groupe·schertz

Revue de presse 2013

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

LUZ optique les indépendants s'y retrouvent · LUZ audio les indépendants s'y retrouvent · SOGESA · AUDITION CONSEIL · 100% Agence conseil en communication

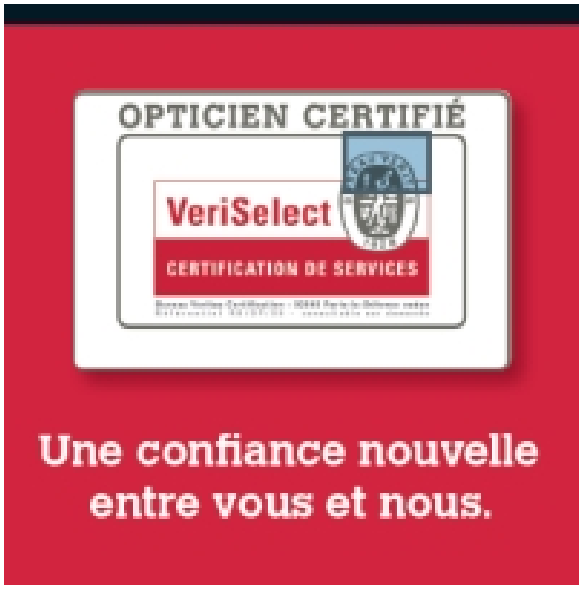
JANVIER

2013

Acuité

Lu dans la presse le 14/01/2013 15:51

Les opticiens Maurice Frères obtiennent la Certification de Services du Bureau Veritas

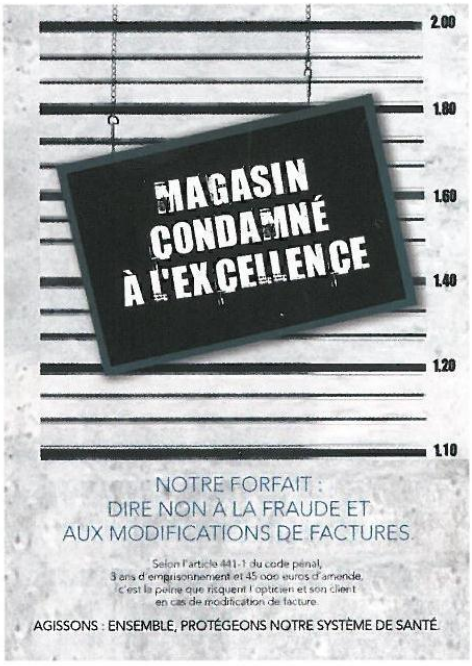


Le réseau de magasins des Opticiens Maurice Frères viennent de recevoir la « Certification de Services des établissements exerçant le métier d'opticien ». Initiée par le groupe Luz et la Fnof (Fédération Nationale des Opticiens de France), elle est encadrée par le Code de la Consommation et attribuée par une tierce partie indépendante, ici le Bureau Veritas, sur la base d'un référentiel qui définit un niveau de résultat. Aujourd'hui, les 21 magasins en propre du groupe Schertz ont obtenu cette certification fin 2012. « Une aubaine évidente sur un marché où les baisses de prix et la multiplication d'offres alléchantes se banalisent au risque de négliger la qualité et de dévaloriser le métier d'opticien déjà largement décrié par les médias et les mutuelles », explique la centrale.

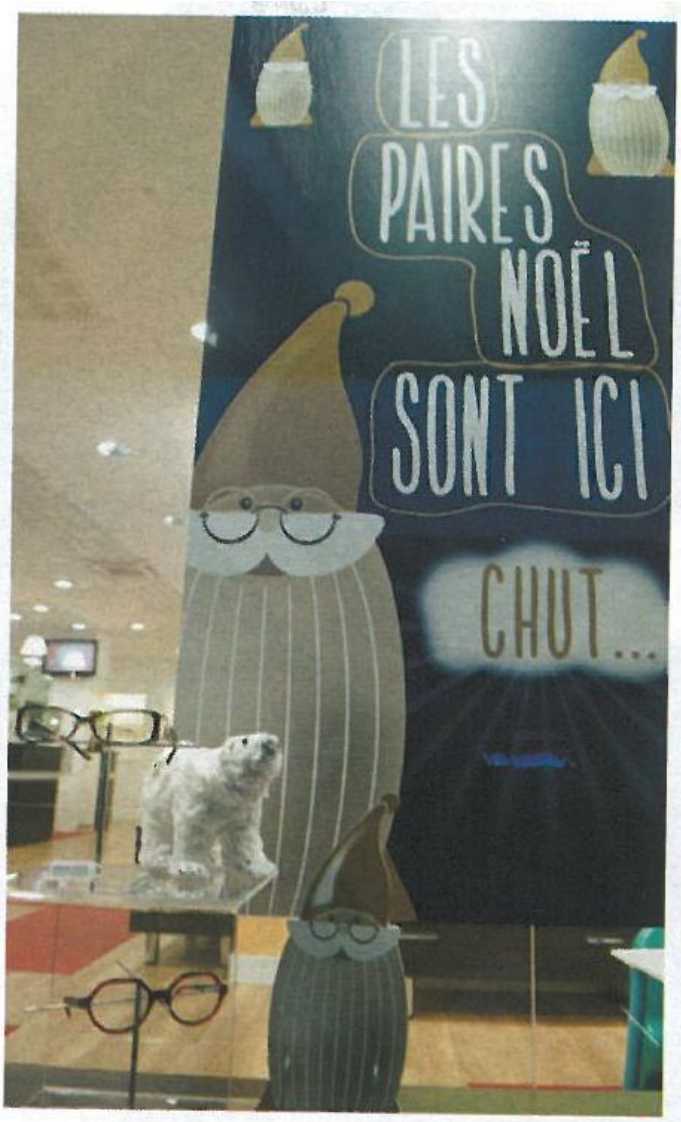
L'Essentiel de l'Optique

LUZ S'ENGAGE POUR LA PROTECTION DU SYSTÈME DE SANTÉ

Après Atol, Luz s'engage fortement contre l'optimisation de facture et la fraude aux mutuelles avec une campagne coup de poing. L'occasion d'informer l'opticien comme le client des risques encourus : jusqu'à 3 ans d'emprisonnement et 45 000 euros d'amende. Base line citoyenne : « *Agissons : ensemble, protégeons notre système de santé.* » •



BienVu
PROFESSION OPTICIEN



Les «Paires Noël» chez Luz

A l'occasion des fêtes de fin d'année, la centrale a proposé à ses opticiens une communication originale sur les «Paires Noël». Un jeu de mots pour rappeler que des lunettes solaires, de sports ou astronomiques peuvent représenter une belle idée cadeau ! Cette campagne mettant en scène des Pères Noël à lunettes s'est déclinée en théâtralisation vitrine, chèques cadeaux, cartes de vœux, cadeaux clients et a su séduire de nombreux magasins. ■

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

Luz contre la fraude aux complémentaires

Luz optique lance une campagne anti fraude aux complémentaires et contre les modifications de factures, qui réduisent «la profession d'opticien à de simples marchands de lunettes». Insistant sur l'aspect préventif et pédagogique de sa campagne «coup de poing», la centrale souhaite informer les professionnels et leurs clients des risques qu'ils encourent s'ils ne respectent pas la loi, jusqu'à trois ans de prison et 45 000 € d'amende. Cette campagne s'adapte à l'environnement du magasin avec trois visuels tous marqués du slogan «Agissons : Ensemble protégeons notre système de santé». ■

FÉVRIER

2013

Mardi 5 février 2013 - 08:41

Audition Conseil mise sur l'empathie et le professionnalisme dans son spot TV.

Pour sa nouvelle campagne publicitaire à la télévision, Audition Conseil a choisi de mettre en avant l'empathie et le professionnalisme. Ce nouveau spot est diffusé depuis le 4 février.

Tout en mettant en exergue les valeurs qu'elle revendique (savoir-faire, expérience, sens de l'écoute, fiabilité du conseil et qualité de service), l'enseigne mise sur l'empathie suscitée par la petite oreille qui orne son logo et qui symbolise à la fois l'organe concerné par la correction auditive et le patient lui-même. Ce nouveau spot sera diffusé jusqu'au 17 février sur les chaînes de France Télévisions, TMC, BFMTV et sur les chaînes CabSat.

FEVRIER
2013

inform' OPTIQUE

Luz en campagne

La centrale s'engage auprès de ses adhérents en leur proposant deux campagnes de communication, l'une dédiée au produit, l'autre à la profession.

Regard de pro sur Varilux S Series

Une opération commerciale s'appuyant sur un partenariat Luz-Essilor est dédiée aux derniers progressifs du verrier. Elle vise à faire connaître aux consommateurs les Varilux S Series via des testimoniaux d'opticiens et des offres exclusives. Pour cela, les adhérents Luz ont à leur disposition divers supports dont le site Regarddepro.com, spécialement créé pour l'occasion. Les internautes y découvrent des vidéos de leur opticien qui parle de son métier, et des témoignages sur les derniers Varilux. Le site permet aussi de trouver l'opticien Luz le plus proche et d'être contacté par celui-ci grâce à un formulaire à remplir.

Luz Optique affiche son engagement

La fraude aux complémentaires et les modifications de facture réalisées par certains opticiens sont des sujets toujours d'actualité qui ternissent l'image de la profession. Luz s'engage contre ces pratiques à travers une campagne d'information dissuasive, pour toucher les professionnels mais aussi les clients. Pédagogiques et percutantes, les affiches informent des risques encourus par l'opticien et par le consommateur en cas de fraude (3 ans d'emprisonnement et 45 000 euros d'amende). Les trois visuels disponibles comportent le slogan : « Agissons : ensemble, protégeons notre système de santé. » ■

FEVRIER
2013

inform' OPTIQUE

Les Opticiens Maurice Frères **certifiés**

Les 21 magasins en propre du groupe Schertz ont obtenu, en fin d'année 2012, la certification de services attribuée par Bureau Veritas.

Spécifique aux opticiens, cette certification, lancée en novembre 2009, repose sur plusieurs règles de base : respect de la réglementation ; respect des engagements pris dans le cadre de la filière santé visuelle ; qualité et personnalisation de l'accueil en magasin ; qualité et gestion des installations, des équipements et de la formation du personnel ; conseil et contrôle des prestations. Un premier audit vérifie que tous ces critères sont respectés et permet la délivrance du certificat. D'autres ont lieu chaque année pendant trois ans pour s'assurer du maintien de la qualité de prestation. Les 18 magasins Centrale d'optique Maurice et Maurice Frères en Alsace-Lorraine, les points de vente Centrale d'optique Maurice et Opticiens Auberger en Rhône-Alpes et Martel Optique en Auvergne, affichent donc désormais sur leurs devantures la plaque « Opticiens Certifiés ». ■

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

21 magasins Maurice Frères deviennent "opticiens certifiés"

Les centrales d'optique Maurice et les magasins Maurice Frères en Alsace-Lorraine, Opticiens Auberger et centrale d'optique Maurice en Rhône-Alpes et le magasin Martel Optique en Auvergne viennent d'obtenir la Certification de Services après un audit annuel.
Délivrée par Bureau Veritas, cette certification récompense les professionnels pour leur engagement auprès des consommateurs et leur qualité de service. ■

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

Luz, une campagne «conseil pro»

La centrale d'achat Luz lance sa nouvelle campagne de communication «Regard de pro». Elle se présente sous forme de témoignages : «Nous souhaitions axer notre discours sur la qualité du produit et non uniquement sur son prix», précise le groupement qui fait intervenir ses adhérents. Ils parlent de leur expérience Varilux S series en tant qu'opticien et du ressenti vécu par le porteur. Cette campagne, menée sur Internet via les sites regardepro.com et regard-de-pro.lemonde.fr, est déclinée sur des supports PLV mis à disposition des opticiens. Elle a aussi fait l'objet de deux publireportages publiés dans Le Monde Magazine. Une autre manière de communiquer sur le métier d'opticien et son rôle de conseil. Une expérience que la centrale pourrait renouveler.

Acuité

News du 13/02/2013 09:10

La centrale d'achat Ceralp (31 magasins) s'adosse au groupe Schertz

La centrale d'achat Ceralp vient de rejoindre le groupe Schertz. Regroupant 31 magasins, elle adhère à la SAPMM, centrale historique du groupe Schertz, qui rassemble quant à elle 26 adhérents pour 120 points de vente. Les deux entités évoquent un « rapprochement évident animé par des valeurs communes d'indépendance, de passion du métier et de la même vision d'avenir du marché ».

Concrètement, la structure Ceralp continue d'exister et d'animer ses points de vente à travers des rencontres régulières et son groupe de communication. Ses magasins bénéficieront des services proposés par le groupe Schertz, comme la plateforme de commandes en contactologie LUZmarket, le concept de spécialisation enfant Optikid ou encore les formations.

Au 1er janvier 2013, le groupe Schertz représente ainsi 1 320 points de vente optique, qui génèrent 152 millions d'euros d'achats transités.

13.02.2013 **CERALP rejoint le Groupe SCHERTZ!**

Depuis le 1er janvier 2013, la centrale d'achat CERALP avec ses 31 magasins s'appuie sur le Groupe SCHERTZ par l'adhésion à sa centrale SAPMM.
SAPMM est la centrale historique du Groupe SCHERTZet rassemble 26 adhérents pour 120 magasins.
Ayant en commun les valeurs d'indépendance, la passion du métier d'opticien et la même vision d'avenir sur le marché : lerapprochement entre les 2 entités fût évidente !
La structure CERALP continue d'exister et d'animer ses points de vente à travers des rencontres régulières et son groupe de communication.
Ces 31 magasins auront la possibilité de bénéficier des nombreux services qu'offre le Groupe SCHERTZ tels que la plateforme de commandes en contactologie LUZmarket, le concept de spécialisation enfant Optikid, le service de formations...
Au 1er janvier 2013, le Groupe SCHERTZ représente 1 320 points de vente pour un chiffre d'achats transités en 2012 de 152 millions €.
EN SAVOIR PLUS
CERALP rejoint le Groupe SCHERTZ !
Isabelle Pennetier au 01 56 56 61 73 - isabelle@luz.fr
Evelyne Wagner au 03 88 55 92 06 - ewagner@luz.fr

fréquenceoptic
L'optique mise au net

Affilié Carte Vue (ACV) réunit les siens

Jeudi, 28 Février 2013 09:37

Les opticiens du réseau ACV - Affilié Carte Vue -, un concept proposé par la centrale Luz, se sont récemment réunis pour faire le point sur leur évolution et celle de la profession.

C'est à Frévent (Pas-de-Calais), autour du magasin de Sylvie Cléret, une des toutes premières adhérentes d'ACV, que les membres du réseau, 70 à ce jour, se sont retrouvés pour un séminaire de trois jours. Les opticiens qui revendiquent ce concept fourni clé en main par la centrale Luz ont notamment échangé sur les problématiques que rencontre la profession et abordé les nouveautés d'un concept d'enseigne qui table, rappelons-le, sur la notion de proximité. Lors de ces journées d'échange, la société Vente ciblée est intervenue sur le thème du « retard du commerce physique face aux attentes du consommateur et l'intérêt de la communication locale ». Cette réflexion de fond sur la nécessaire évolution du commerce physique a été animée par Thierry Guarnoni, Président fondateur de Vente Ciblée, société lancée en 2008 qui mène des études de tendances et propose des solutions de communications locales et ciblées aux commerçants. À l'occasion de ces journées, une initiation des adhérents à la gestion de stock dans un magasin d'optique médical a eu lieu ainsi qu'une présentation de la nouvelle communication ACV 2013 avec les différents outils qui sont mis à la disposition des adhérents (kit de théatralisation mensuel de leur vitrine en point de vente, système de relance de marketing direct automatisé de leurs clients selon leur comportement d'achat, sites internet, présence sur les réseaux sociaux, etc.) Dans les prochains mois, trois nouveaux magasins vont à leur tour décliner le concept ACV : Optique Merle à Saint Etienne (42), Optique des Halles à Biarritz (64) et La Centrale d'Optique et d'Audition Mathio à Parentis (40).

FEVRIER
2013

AUDIO infos
La revue de l'audioprothèse

Être patron dans la distribution aujourd'hui ■ Jérôme Schertz

Jérôme Schertz, directeur général de l'enseigne Audition Conseil depuis 2004, a reçu *Audio infos* afin de décrire les défis qui attendent la profession et de détailler la stratégie de développement du groupe. Entretien.

En toute indépendance

Audio infos: Quelle est votre vision du métier de l'audioprothèse ?

Jérôme Schertz: À mes yeux, c'est un métier de proximité centré sur la qualité des services dispensés par les professionnels où le relationnel avec le patient est déterminant. C'est ce qui fait et qui continuera à faire la différence entre les différents réseaux. Et je crois fermement que le critère qualitatif d'un réseau tient en premier lieu dans le nombre de professionnels diplômés par rapport au nombre de laboratoires, critère indispensable pour assurer la qualité de suivi et la disponibilité de l'audioprothésiste. Nous avons autour de 80 à 85 % de professionnels à temps plein dans nos 316 centres. La moyenne est autour des 60 à 65 % pour les autres enseignes. C'est d'ailleurs aujourd'hui un critère de recrutement que nous souhaitons renforcer, valoriser et pérenniser. Avec l'arrivée massive dans les dix prochaines années d'une nouvelle clientèle de seniors, nous reconsidérons notre logique de développement afin de privilégier une stratégie de communication plutôt qu'une stratégie de vente. L'objectif est donc de mieux connaître ces futurs patients afin de pouvoir leur donner pleinement satisfaction. La population des plus de 60 ans va en effet doubler en France à l'horizon 2016/2017.

AUDIO infos
La revue de l'audioprothèse

A.i. : Quelles prestations vous permettent de garantir la qualité du service rendu ?

J.-S. : L'enseigne, qui va fêter ses 25 ans d'existence en 2013, s'appuie aussi sur des valeurs professionnelles et humaines. Nous sommes un réseau d'audioprothésistes indépendants, c'est véritablement l'ADN d'Audition Conseil. C'est-à-dire que nos audioprothésistes sont également des chefs d'entreprises qui ont à cœur de développer leur activité.

Nous privilégions les liens avec le monde ORL. Le marché de l'audioprothèse demeure un marché de prescription qui nécessite une étroite collaboration avec le monde médical. Nous venons d'ailleurs d'embaucher David Colin, audioprothésiste et chercheur doctorant à Lyon, afin de renforcer ce relationnel. L'objectif est de donner du sens à nos entreprises et, entre autres, avec cette embauche de donner du sens à nos relations avec les ORL. D'ailleurs, je voudrais rappeler l'implication de l'enseigne sur les grands événements ORL, comme notre partenariat de longue date avec le congrès ORL de Paris ou encore le Congrès de Mandelieu et celui des Assises ORL de l'Océan Indien.

De plus, les audioprothésistes du réseau disposent d'outils efficaces conçus exclusivement pour le corps médical. Il est également important que nos adhérents existent de façon significative sur leur zone de chalandise, au plan économique bien sûr, mais également dans la vie sociale ou associative. Aussi, nos audioprothésistes disposent d'outils de communication locale personnalisables. En complément, ils bénéficient de la communication nationale de l'enseigne qu'ils peuvent relayer au sein de leur centre. Nous pouvons également compter sur des solutions auditives de plus en plus performantes et adaptées aux différents modes de vie des consommateurs avec la connectivité sans fil, les appareils rechargeables, etc. Enfin, en termes de stratégie commerciale, nous allons définir une charte qualité au sein du réseau, à la fois dans les pratiques de nos audioprothésistes ainsi que dans les services que propose l'enseigne. Nous souhaitons qu'il y ait plus de liens entre nos audioprothésistes et des services plus homogènes avec un maillage plus serré du territoire.

A.i. : Quelle est votre perception de l'année écoulée ?

J.-S. : L'année 2012 aura été mouvementée. Nous ressentons d'ailleurs avec un effet retard les conséquences de la crise, avec un marché plutôt morose, voire plat. En dépit de cela, nous continuons à mener une politique de création de centres, de l'ordre de + 5 à 6 %. De nombreux événements ont ponctué l'année comme le rapprochement Sonova/AuditionSanté, seul réseau à mes yeux qui était « *achetable* », car comptant beaucoup de succursalistes. Avec 3 000 centres dans le monde, Sonova veut jouer un rôle dans la distribution. Mais ils ne chamboulleront pas le marché pour autant…

Alain Afflelou a aussi beaucoup fait parler de lui et son offre commerciale est un très beau coup de communication. Son impact marketing va certainement faire du bien à la profession en général, car elle donne de la visibilité à l'audioprothèse. Et en définitive, le modèle économique proposé est très proche de celui des laboratoires « *classiques* ». Et cette concurrence plus active va très certainement obliger les acteurs « historiques » à se renouveler.

A.i. : Que pensez-vous des assistants d'écoute comme Octave de Sonalto ?

J.-S. : Pour moi, Sonalto est un épiphénomène. C'est un marché qui ne prendra pas forcément. Mais je ne peux que me réjouir des actions que mènent conjointement les syndicats, indispensables pour que la réglementation sur les aides auditives soit appliquée. Il faut que l'appareil de Sonalto soit juridiquement qualifié. Personnellement, je ne pense pas que ce type d'appareil puisse prendre des parts de marché. Avec des produits aussi basiques, on risque surtout de créer de la déception chez le client, c'est très dangereux…

A.i. : Quid des organismes complémentaires d'assurance maladie en audioprothèse ?

J.-S. : La mise en place de réseaux de soins par les Ocam représente pour moi une distorsion de leur mission initiale. S'ils mettent la main sur le marché, ils pourront réellement faire baisser les prix de 10, 15 ou 20 % selon leur bon vouloir surtout si les audioprothésistes en deviennent captifs. Cela se fera sans considération du patient. L'aide auditive deviendra alors un produit de consommation banal dans lequel la prestation de l'audioprothésiste sera la grande absente… Ils n'auront pas de pitié, ils ne sont pas du secteur et ne feront que baisser les prix. Nous avons décidé au sein d'Audition Conseil France de ne pas rentrer en négociation avec les organismes complémentaires. À l'heure actuelle, les efforts demandés aux audios demeurent faibles, car les réseaux

> « C'est le système entier de la santé qui change et va vers la privatisation. »

se forment et sont encore en phase de séduction. Mais comme en optique, on peut s'attendre à ce que leur politique se durcisse petit à petit… C'est le système entier de la santé, son organisation qui change et va vers la privatisation via les complémentaires, afin de négocier les prix avec les médecins, les chirurgiens, etc. Malheureusement, le patient est complètement oublié par les pouvoirs publics dans cette rupture de paradigme ! Aujourd'hui, je crois que tous les professionnels de santé doivent être solidaires et se rapprocher les uns des autres. En audioprothèse, trop peu de professionnels sont véritablement engagés. Je ne peux que les encourager à être plus actifs !

Guillaume bureau

MARS

2013

Acuité

Lu dans la presse le 05/03/2013 15:18

Les adhérents Luz invités à découvrir la collection Marius Morel 1880

Les adhérents Luz sont invités à découvrir la nouvelle collection optique et solaire de Morel France, baptisée Marius Morel 1880. Composée de 45 modèles, cette gamme joue la carte de l'authenticité en réinterprétant le jeu des volumes et des détails de ses montures. Les modèles sont inspirés du passé tout en présentant des technologies actuelles. La marque cible des hommes et des femmes exigeants, élégants, raffinés et à la recherche de produits sélectifs.
Pour toute commande de 24 montures optiques et solaire jusqu'au 31 mai 2013, les adhérents Luz optique bénéficient :
- d'une mise en avant vitrine et linéaire très haut de gamme constituée d'un meuble sur pied, d'un dispositif PLV magasin bannière, de deux chevalets, d'un présentoir 4 pièces, d'un rappel de marque et de 24 shopping bags,
- d'une formation des équipes en magasin sur cette collection.

MARS
2013

Acuité

News du 19/03/2013 12:37

4èmes journées d'études de Vision et Prospective : 5 jours dédiés à la qualité de vue pour une meilleure qualité de vie

Les 4èmes journées d'études de Vision et Prospectives ont démarré hier, lundi 18 mars. Ce séminaire studieux, amical et sportif, dont le thème général est « Qualité de vue, qualité de vie », se déroule jusqu'au jeudi 21 mars à Val d'Isère sous la présidence d'honneur du Dr. Claire Monin, ophtalmologiste au CHNO des Quinze-Vingts et médecin conseil chez BBGR depuis plus de 10 ans. Entre différentes activités de sports d'hiver, « les conférences inscrites au programme soulignent l'importance de nombreux critères médicaux, chirurgicaux et optiques, susceptibles de préserver une bonne qualité de vue et par conséquent une bonne qualité de vie », a expliqué Jean-Pierre Meillon, président de Vision et Prospective. « Depuis plus de 10 ans, j'assiste avec intérêt à ces journées d'études uniques en leur genre, qui réunissent dans un climat amical des ophtalmologistes, des opticiens et des orthoptistes ainsi que des industriels spécialistes de l'optique, tous triés sur le volet », a souligné le Dr. Claire Monin.

Un programme de conférences riche en interventions de qualité

Pour la première journée, huit intervenants se sont succédés sur des thèmes différents et complémentaires. Sur le sujet de l'oeil et des ultraviolets, le Dr. Claire Monin a rappelé, qu'outre les effets pervers des UV et de la lumière bleue, la lumière est indispensable au développement visuel. Elle est notamment revenue sur des études qui ont démontré que le fait de porter des verres anti-UV retarde de 6 ans l'apparition de la cataracte. Cependant, si les verres blancs protègent de ces rayons nocifs, ils ne prennent pas tous en compte la réflexion en face arrière. C'est pourquoi Pierre Devie de BBGR est intervenu sur la création de l'indice E-SPF, qui prend en compte ce paramètre. Le Dr. Thierry Bury, ophtalmologiste, a quant à lui interpellé les intervenants sur les conséquences de la lumière latérale qui, pour le moment, n'a fait l'objet d'aucune étude.

Le Dr. Barbara Ameline, ophtalmologiste, a présenté les résultats d'enquêtes de satisfaction à l'issue de chirurgies réfractives. Avec 500 000 interventions lasik par an en Europe, les patients confient ressentir une sensation de liberté dans les activités quotidiennes et une amélioration de l'image de soi. Si l'opération est choisie, elle reste onéreuse. 70% des personnes opérées se disent préoccupées par l'évolution de la presbytie et le fait de reporter un jour des lunettes. Côté contactologie, Nicolas Moreau de Novacel a dévoilé deux nouvelles gammes de lentilles de contact qui seront présentées lors du prochain congrès de le SFO (Société Française d'Ophtalmologie). Les I-Binova Soft et I-Binova Flex corrigeront les forts astigmatismes mais aussi presbytie et kératocône. S'appuyant sur des études de cas de presbytie, le Dr. Sylvie Berthemy, ophtalmologiste, a développé les possibilités de correction en lentille de contact.

Enfin, côté montures, Joël Friederich et Stéphane César de Mondottica ont présenté l'histoire de la collection Cacharel en revenant sur les différentes étapes de la conception, de la signature de la licence à la distribution. Le Dr. Martine Cros, ophtalmologiste, a su apporter quelques solutions afin d'améliorer les relations entre patients/médecins et clients/opticiens. A travers différentes études comportementales, elle conseille d'adapter son discours à la typologie des individus, qu'ils soient rêveurs, promoteurs, empathiques, travaillomanes, persévérants ou rebelles.

Le congrès continue jusqu'au jeudi 21 mars. D'ici là un nouveau président sera élu pour succéder à Jean-Pierre Meillon à la tête de Vision et Prospective.

Le Dr. Claire Monin, ophtalmologiste au CHNO des Quinze-Vingts et médecin conseil chez BBGR depuis plus de 10 ans, lors de sa présentation "Œil et ultraviolet".

Plus d'une centaine de participants est attendue sur les 5 jours de conférences, dont 80 permanents.

Acuité

News du 21/03/2013 17:59

Clôture des 4èmes journées d'études de Vision et Prospective

VISION & PROSPECTIVE
Association loi 1901

Les 4èmes journées d'études de Vision et Prospective se clôturent ce soir, jeudi 21 mars, à Val d'Isère. Cette année, le séminaire a eu pour thème général « Qualité de vue, qualité de vie ». Entre différentes activités de sports d'hiver (ski, marche et plongée sous glace) entourées par des professionnels confirmés, « les conférences inscrites au programme ont fait de cette année une exception par la qualité des communications, selon la présidente d'honneur Dr. Claire Monin, ophtalmologiste au CHNO des Quinze-Vingts et médecin conseil chez BBGR depuis plus de 10 ans. Plus de 100 participants (ophtalmologistes, opticiens et orthoptistes) ont été reçus pendant 5 jours.

Après la première journée de lundi (voir notre news du 19/03/2013), près de quinze intervenants se sont succédés sur des thèmes différents et complémentaires. Thierry Villette, directeur R&D neuro-bio-sensoriel chez Essilor, a montré que les dernières analyses dans le domaine de la lumière bleue ont permis de déterminer les longueurs d'ondes néfastes pour l'oeil et la vision. Il est donc possible de différencier le « bon bleu », qui régule notamment notre horloge biologique, du « mauvais bleu », qui contribue au développement de la DMLA. Cette pathologie oculaire a été le sujet d'une intervention des Dr. Jean-Christophe Gavrilov et Thomas Gaujoux, ophtalmologistes, qui ont insisté sur l'impact de la maladie en termes de pertes d'indépendance et d'autonomie.

Côté contactologie, le Dr. Agnès Delcampe, ophtalmologiste, et Frédéric Baëchelé du laboratoire LAO ont présenté les lentilles sclérales sans contact cornéen SPOT. Le Dr. Martine Cros, ophtalmologiste, et Valérie Dubois de chez Alcon sont revenues sur la qualité de port des lentilles Dailies Total One. Elles ont fait référence à une enquête menée par 163 ophtalmologistes auprès de 650 porteurs qui démontre une satisfaction de port supérieure de 20% par rapport aux lentilles antérieures.

Enfin, le Pr. Corinne Dot, ophtalmologiste, a insisté sur l'importance de la protection anti-UV. Suite à une étude réalisée dans un monastère sur une île grecque, des chercheurs se sont rendus-compte que les nonnes qui ne voyaient jamais la lumière naturelle avaient un cristallin d'enfant. Celles sortant de temps à autre développaient une cataracte précoce. Pour le Dr. Corinne Dot, « ne pas protéger les enfants en montagne ou en bord de mer est criminel ».

Daniel Lichtman de la société Essor, est revenu sur l'importance de la qualité de la prise de mesures pour réaliser une adaptation de verres progressifs réussie. Le lendemain il a présenté Essor Studio, application prises de mesures sur i Pad avec 2 autres modules : choix des montures et aides à la vente des verres.

L'Assemblée Générale extraordinaire de Vision et Prospective s'est tenue hier soir, mercredi 20 mars. Le Dr. Thierry Bury, ophtalmologiste, est élu président et l'opticien Thierry De Cecco, vice-président. Jean-Pierre Meillon est reconnu en qualité de président d'honneur.

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

La Ceralp rejoint le groupe Schertz

La centrale Ceralp, qui réunit des indépendants, a depuis le 1er janvier 2013 rejoint le groupe Schertz par adhésion à sa centrale historique SAPMM.
Les 31 opticiens Ceralp se rapprochent donc des 26 adhérents SAPMM. Les deux sociétés partagent «leur valeur d'indépendance, la passion du métier d'opticien et leur vision d'avenir». L'opération ne fera disparaitre aucune des deux centrales. La structure Ceralp continuera d'animer ses points de vente par des rencontres et par son groupe de communication. Ses 31 adhérents auront en revanche la possibilité de bénéficier des services proposés par le groupe Schertz tels que par exemple la plateforme Luz Market et le concept enfant Optikid. Le groupe Schertz représente un total de 1 320 points de vente pour 152 millions d'euros d'achats transités en 2012. ■

MARS
2013

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

2013 DANS LA DISTRIBUTION OPTIQUE

A chacun ses outils !

L'année 2012 s'est soldée par un marché de l'optique quasi atone. Toutefois, certaines enseignes de distribution communiquent sur des résultats en progression. Qu'en sera-t-il en 2013 ? Nous avons interrogé la direction des trois coopératives, de deux franchises (le groupe GrandVision n'a pas souhaité répondre) et des trois plus importants groupements d'indépendants. Tous ont des atouts pour aider leurs adhérents à passer cette année 2013 qui s'avère «critique» du fait de la baisse du pouvoir d'achat. Les avis diffèrent sur la manière de procéder et de réagir face à la montée en puissance des Ocam.

1 *Que proposez à vos adhérents pour mieux résister en 2013 ?*

Propos recueillis par
Michèle Dali et
Elodie Fereyre

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

Alain Afflelou, fondateur de l'enseigne Alain Afflelou

«L'année s'annonce difficile dans de nombreux secteurs, y compris dans le nôtre. Nous comptons nous appuyer sur les fondamentaux de la marque, à savoir : l'innovation, la modernité, la technologie, la communication et le service, pour être encore plus performants».

Stéphanie Dangre, présidente du groupe All

«Nous développons trois axes majeurs. D'abord, en privilégiant les achats de produits pointus et de qualité et en défendant les marges. Pour augmenter le trafic clients, nous proposons un plan de communication et des outils de prospection plus ciblés, notamment axés sur la santé visuelle. Surtout nous organiser la gestion du tiers payant. Au-delà des solutions techniques, nous voulons apporter dès ce premier semestre, des outils « magasin » à nos adhérents. Pour aider chacun à construire la stratégie de son point de vente, son positionnement face aux consommateurs mais aussi face aux Ocam et plus précisément face à chaque Ocam».

Eric Plat, président directeur général d'Atol

«Nous avons une politique de différentiation basée sur l'innovation des montures et des verres, une publicité originale et impactante, la qualité de nos services et la citoyenneté. Les collections privées d'Atol, majoritairement fabriquées en France, permettent à nos opticiens de se différencier fortement et de conforter leurs marges. En 2013, nous sortirons plus de 220 nouveautés produits. Nous développons des lignes de verres propres à Atol uniquement en partenariat avec des verriers français et portant leur marque. L'engagement est aussi de nature environnementale, avec l'obtention de la certification ISO 14001».

Fabrice Masson, directeur de la Centrale des Opticiens

«Dans cette période de crise, des efforts supplémentaires portent sur l'optimisation de la trésorerie de nos adhérents. Pour leurs achats, nous actionnons tous les leviers pour minimiser les décaissements (gammes MDD, remises sur facture sur les principaux verriers, promotions et achats groupés). Pour leurs ventes, nous disposons d'accords exclusifs permettant d'accélérer les encaissements, notamment pour le tiers-payant, avec notre service «TP CASH», qui permet d'avancer à nos adhérents, cinq jours après la télétransmission des dossiers, les sommes immobilisées auprès des Ocam».

Jean-Pierre Champion, directeur général adjoint de Krys Group

«L'action de Krys Group dépasse l'année 2013 et s'inscrit dans le cadre du plan KG20 : 20% de part de marché à horizon 2020 contre 16% aujourd'hui. Nous apportons à nos adhérents un portefeuille d'enseignes à positionnements consommateur segmentant, des niveaux de cotisations au-dessous de la moyenne, un niveau de profitabilité magasin élevé et des valeurs de cession très au-dessus du marché. C'est l'ensemble de ces critères qui fera durablement l'attractivité de notre coopérative. Krys Group s'appuie sur trois enseignes et trois positionnements : Krys «valeur», Lynx «prix», Vision Plus «proximité»».

Yves Guénin, secrétaire général du groupe Optic 2000

«La proximité est l'un de nos atouts : 90% des Français sont à moins de quinze minutes en voiture de l'un de nos magasins Optic 2000. Nous déclinons différemment aujourd'hui nos valeurs citoyennes. Avec la recherche génétique et le Téléthon ou le made in France qui soutient le tissu économique et l'emploi, nous sommes en phase avec les Français. Nous apportons des innovations comme les audio visuelles et l'exclusivité de distribution des montures Karl Lagerfeld nous différencient. Avec Lissac, nous renforçons les relations avec les ophtalmologistes et nous élevons toujours le niveau de compétence grâce à la formation très suivie. Nous partageons des valeurs de groupe qui passent par des opticiens intégrés localement».

Jérôme Schertz, directeur général de Luz optique

«La meilleure stratégie est de se différencier, d'être spécialiste dans son domaine ! Il faut avoir un vrai positionnement, des concepts complets. C'est ce que nous offrons aux adhérents Luz optique via nos concepts avec ACV et Optikid. Enfin, nous croyons à l'empreinte locale des opticiens. Ils peuvent se servir d'Internet comme d'un outil de présence locale, c'est ce qui fait leur différence. De même, nous mettons en avant la proximité et l'accompagnement par la centrale, avec sept responsables Régionaux de Luz optique et Luz audio sur le terrain, qui gèrent au quotidien les problématiques de nos opticiens».

Laurent Lévy, président fondateur d'Optical Center

«Notre force est dans l'unité. Nous partageons des valeurs communes appliquées dans tous nos magasins. Aujourd'hui, nous en récoltons les fruits et nous continuons à développer des services comme le site marchand Internet ou les centres audio (300 centres fin 2013). On devrait ouvrir 40 points de vente en 2013. En 2012, notre progression est de 13%. Nous ne pensons pas faire moins en 2013. Et notre objectif est d'être la première enseigne d'optique audition en 2020».

MARS
2013

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

2 Comment aider vos adhérents face au poids des Ocam ?

Alain Afflelou, fondateur de l'enseigne Alain Afflelou

«Nous savons pertinemment qu'il est difficile, voire impossible pour les opticiens ayant signé un accord avec les Ocam d'être en mesure de rester compétitifs aussi bien en termes de qualité, de choix, de produits et de services».

Stéphanie Dangre, présidente du groupe All

«Nous menons une action de sensibilisation sur les effets pervers du vote en l'état de la PPL Le Roux. Nous informons et influençons de notre mieux l'ensemble des acteurs décisionnels de la filière santé, y compris les Ocam. Il ne s'agit pas pour nous d'ostraciser les Ocam mais de participer à la construction de la filière de santé visuelle et d'éviter l'adoption de décisions fatales qui nuiraient à tous, y compris aux Ocam. Le changement est inéluctable, nous nous y préparons. L'important est de répartir les rôles en fonction de la compétence de chacun, dans le maintien de mécanismes d'une concurrence saine et loyale».

Eric Plat, président directeur général d'Atol

«Nous sommes conscients du rôle majeur des Ocam sur notre marché. C'est ainsi que nous avons signé plus de 170 accords avec des mutuelles, des IP et des assureurs majeurs, représentant plus de 45 millions de Français assurés. Mais nous devons relever le challenge de l'indépendance vis à vis de quelques organismes seulement, ayant des velléités de mise sous tutelle des opticiens. Nous travaillons actuellement sur la norme Sésame vital 1.40 pour être opérationnels le plus vite possible, afin de fiabiliser les relations avec la Sécurité sociale et les complémentaires santé».

Fabrice Masson, directeur de la CDO

«Nous avons développé la solution TP ZEN, qui intègre l'automatisation de la demande de prise en charge, le routage des factures vers le RO et le RC et l'avance de trésorerie pour simplifier la gestion du tiers-payant. Notre activisme ne nous empêche pas de lutter contre les dérives des réseaux de soins. En 2012, nous avons réalisé et transmis à la Fnof notre baromètre CDO/Gallileo sur les OCAM, nous avons relayé la pétition «Soins coordonnés» vers plus de 30 000 internautes. Enfin, nous soutenons la démarche www.lamedecinelibre.fr pour nous doter de futurs leviers de négociation».

Jean-Pierre Champion, directeur général adjoint de Krys Group

«Krys Group a pris acte du développement des réseaux à grilles de prix négociés et s'efforce de conserver des clients qui pourraient changer d'enseigne si l'agrément des plateformes d'Ocam venait à faire défaut. Krys Group s'investit auprès des pouvoirs publics pour faire passer l'idée que les réseaux «ouverts» (sans numerus clausus), seraient préférables aux réseaux dit «fermés» de par la liberté de choix qu'ils conféreraient aux consommateurs et aux opticiens. Les économies en matière de dépense de santé seraient réalisées et les consommateurs satisfaits».

Jérôme Schertz, directeur général de Luz optique

«Pour le moment nous avons fait le choix de ne pas rentrer en négociation avec les réseaux de soins, même si nous nous sentons très proches de la position de la FNOF. Nous n'avons pas identifié jusqu'ici de retours positifs à entrer dans ces réseaux et nous restons convaincus qu'il ne faut pas espérer des gains en rentabilité. La satisfaction du client doit rester la priorité des opticiens et ceux-ci doivent miser sur les services, la considération et la fidélisation».

Laurent Lévy, président fondateur d'Optical Center

«Nous sommes partie prenante des complémentaires santé. Notre enseigne est bien représentée dans les réseaux des Ocam. C'est une ligne de conduite guidée par le long terme. Elle s'avère positive pour nos magasins et vient s'ajouter à d'autres points forts comme notre marketing direct ou notre offre en marques. C'est l'addition de tous ces critères qui nous fait enregistrer des résultats très au-dessus du marché».

Yves Guénin, secrétaire général du groupe Optic 2000

«Nous ne sommes pas contre mais avec les Ocam. Nous travaillons en liaison et en coopération avec eux, ce qui n'empêche pas des discussions car nos rôles sont différents. Plus des 2/3 des magasins Optic 2000 viennent d'être qualifiés pour le réseau Kalivia et la majorité des magasins Lissac. Nous suivons l'évolution des ratios des magasins qui sont entrés dans les réseaux depuis cinq ans : il n'y a pas de dégradation de marge due à cette situation. En 2012, à magasins constants, nous sommes en progression de 1,26% pour Optic 2000 et de 4,84% pour les franchisés Lissac et 2,02% pour les succursales».

MARS
2013

LES ANNONCES DE L'OPTIQUE

SYNDICATS : QUI DÉFEND QUOI ?

Il n'est pas toujours facile de s'y retrouver dans le paysage syndical de l'optique. A tel point que bien des opticiens ne savent pas à quel saint se vouer pour défendre leurs intérêts et faire évoluer la profession. Ici, nous nous attardons sur deux dossiers d'actualité – les réseaux de soins et l'optométrie – qui permettent de faire apparaître les positions des principales organisations syndicales.

LES ANNONCES DE L'OPTIQUE

RÉSEAUX DE SOINS

Ils sont contre : Fnof, Casopi

Alain Gerbel, le président de la Fédération nationale des opticiens de France (Fnof), est, si on peut dire, aux petits soins avec les réseaux de soins. Il leur réserve ses plus incisives diatribes et ses coups de gueule désormais fameux. À la seule évocation du mot « réseau », le sang du chef de file de la Fnof ne fait qu'un tour et il dit sans détours le fond de sa pensée : « les réseaux veulent changer notre rôle en faisant de nous la porte d'entrée du système de remboursements. Ce n'est pas notre vocation : nous sommes des professionnels de santé publique ; c'est à nos clients que nous devons des comptes, pas aux Ocam ». De longue date, Alain Gerbel combat ces derniers. Son hostilité n'est pas nouvelle : « Depuis des années je dis et redis que l'existence des réseaux porte atteinte à notre profession ». La proposition de loi (PPL) portée par la majorité visant à légaliser les pratiques des réseaux mutualistes l'a amené, tous ces derniers mois, à de nouveau faire entendre son argumentaire. Ainsi il s'oppose farouchement à toute modification du Code de la Mutualité inscrite dans la PPL, laquelle permettrait aux mutuelles de pratiquer des remboursements différenciés. "Cette disposition représente une atteinte à l'accès aux soins de proximité, remet en cause le principe d'indépendance des professionnels de santé et instaure une rupture du principe d'égalité devant l'impôt", résumait Alain Gerbel, en novembre dernier, après avoir été auditionné par la Commission des Affaires sociales de l'Assemblée nationale sur le sujet. Fait-il une distinction entre les réseaux fermés et ouverts ? Aucune. "La Fédération s'oppose de la même manière aux réseaux ouverts et fermés", insiste M. Gerbel aux yeux de qui tous les réseaux sont intrusifs : « Tous les réseaux sont structurés de la même manière et reposent sur deux piliers, le transfert des données nominatives de santé et des grilles tarifaires imposées. La Fédération en veut pour preuve cette année les variations de prix imposées de manière unilatérale par certains réseaux dits ouverts".

Le Casopi, syndicat des Centrales d'Achats au Service des Opticiens Indépendants (qui fédère 7 centrales d'achats pour les indépendants : Alliance, Apégo, Inoptic, Luz optique, Rev, Vogue et Ceralp), est sur la même longueur d'ondes. "Ces réseaux sélectionnent de façon privilégiée ceux des professionnels de l'optique qui acceptent de travailler au rabais. Tous ceux qui ont rempli les sacro-saintes grilles de tarifs accompagnant la demande d'adhésion à un réseau savent de quoi nous parlons. Etre « opticien partenaire », c'est accepter de réduire la marge bénéficiaire à sa plus simple expression en perdant la possibilité de proposer au client les produits les plus modernes et les plus efficaces. L'argument mis en avant par les réseaux de la recherche du meilleur rapport qualité / prix pour le consommateur est une tartufferie », dénonçait en avril dernier **Jérôme Schertz**, le président du Casopi, soit quelques mois avant que ne soit débattue la proposition de loi. « Certains Ocam – bien identifiés – cherchent à conquérir et conserver de nouveaux clients en trompant tout le monde : l'opticien en lui faisant croire que l'adhésion au réseau est la seule façon de survivre ; le client en lui faisant croire qu'il bénéficie d'un service moins cher et de meilleure qualité ».

MARS
2013

L'Essentiel de l'Optique

CERALP REJOINT LE **GROUPE SCHERTZ**

Depuis le 1er janvier 2013, la centrale d'achat CERALP avec ses 31 magasins s'appuie sur le Groupe SCHERTZ par l'adhésion à sa centrale SAPMM. SAPMM est la centrale historique du Groupe SCHERTZ et rassemble 26 adhérents pour 120 magasins.

Les deux structures ont en commun les mêmes valeurs d'indépendance, la passion du métier d'opticien et la même vision d'avenir sur le marché. La structure CERALP continue d'exister et d'animer ses points de vente à travers des rencontres régulières et son groupe de communication. Ses 31 magasins auront la possibilité de bénéficier des nombreux services qu'offre le Groupe SCHERTZ tels que la plateforme de commandes en contactologie LUZmarket, le concept de spécialisation enfant Optikid, le service de formations, ...

Au 1er janvier 2013, le Groupe SCHERTZ représente 1 320 points de vente pour un chiffre d'achats transités en 2012 de 152 millions €.

• **www.luz.fr**

• **Ceralp rejoint le Groupe Schertz /** La centrale Ceralp vient depuis le 1er janvier d'adhérer à la centrale historique du Groupe Schertz, Sapmm. La structure Ceralp continue d'exister et ses 31 magasins bénéficient désormais des services du Groupe. Pour rappel, ce dernier représente 1320 points de vente, pour un chiffre d'affaires d'achats transités en 2012 de 152 millions d'euros.

Acuité

Lu dans la presse le 01/03/2013 14:52

1ère rencontre 2013 pour ACV à Frévent

Les opticiens du réseau ACV se sont réunis, en ce début d'année, à Frévent (62) autour du magasin de Sylvie Cléret, une des premières adhérentes au concept clé en main de Luz. Un séminaire de trois jours leur a permis d'échanger sur les problématiques actuelles et de se former à des atouts différenciant. ACV a présenté sa nouvelle communication 2013 comprenant des kits de théâtralisation mensuel pour les vitrines, un système de relance marketing direct automatisé, ainsi qu'un développement sur Internet et les réseaux sociaux. Thierry Guarnoni, président fondateur de la société Ventes Ciblées, a mené une réflexion sur « Le retard du commerce physique face aux attentes du consommateur et l'intérêt de la communication locale ». Cette journée a également été l'occasion d'annoncer l'arrivée de trois nouveaux adhérents : Optique Merle à Saint Etienne (42), Optique des Halles à Biarritz (64), Centrale d'Optique et d'Audition Mathio à Parentis (40).

AVRIL

2013

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

70 le nombre de points de ventes du réseau ACV (Affiliés carte vue) en 2013. Deux nouveaux points de vente devraient venir compléter le réseau au premier semestre. ■

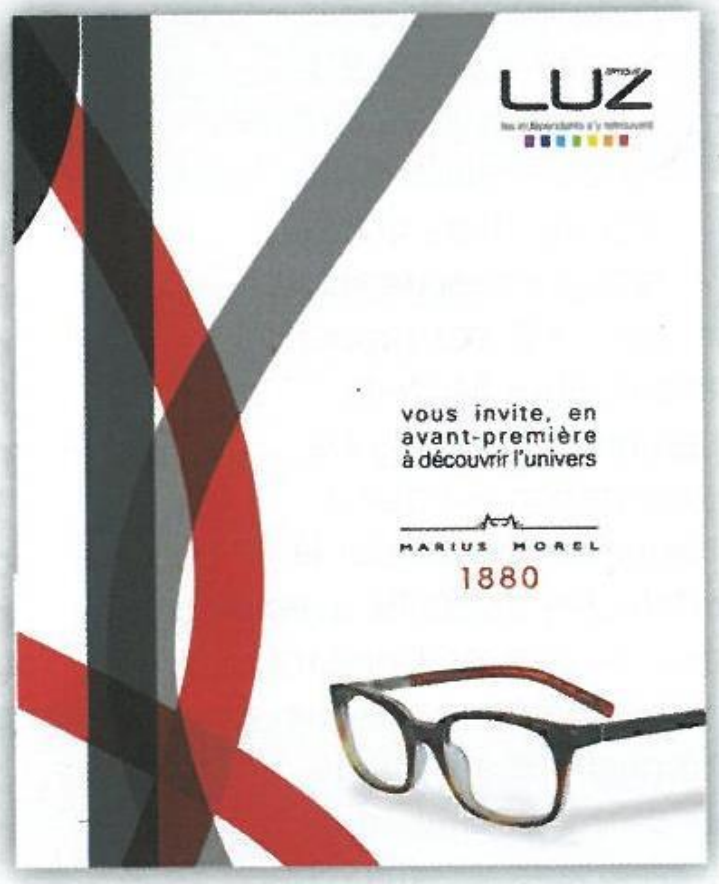
BienVu
PROFESSION OPTICIEN

La gestion du stock abordée au séminaire ACV

Durant trois jours, les opticiens ACV se sont donnés rendez-vous autour du magasin de Sylvie Cléret, une des premières adhérentes au concept clé en main de Luz Optique à Frévent (62). Ils ont pu échanger sur les problématiques rencontrées aujourd'hui, aborder les nouveautés du concept et se former. Thierry Guarnoni, président fondateur de Vente Ciblée, entreprise spécialisée dans l'étude des tendances et dans la communication locale, est intervenu sur «le retard du commerce physique face aux attentes du consommateur et l'intérêt de la communication locale». Enfin, les adhérents ont été initiés à la gestion du stock et ont découvert la campagne de communication ACV 2013. ■

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

Marius Morel 1880 chez Luz



Les adhérents de Luz Optique sont invités à découvrir la collection optique et solaire Marius Morel 1880, qui renoue avec les premières créations de la marque dans uvn esprit rétro-chic contemporain. Pour toute commande de 24 montures optiques et solaires, ils recevront une mise en avant vitrine (meuble sur pied, dispositif PLV magasin bannière, chevalets, présentoir 4 pièces, rappel de marque, 24 shopping bags) et disposeront d'une formation des équipes en magasin sur cette nouvelle collection.

LES ANNONCES DE L'OPTIQUE

➔ Les opticiens (70 à ce jour) du réseau ACV - **Affilié Carte Vue** -, un concept proposé par la centrale Luz, se sont récemment réunis pour faire le point sur leur évolution et celle de la profession, à Frévent (Pas-de-Calais). Au programme : séminaires, échanges et réflexions stratégiques autour du commerce de détail.

Acuité

News du 25/04/2013 18:13

Jérôme Schertz, opticien et DG de Luz Optique, répond à l'UFC-Que Choisir

Jérôme Schertz se dit effaré par les attaques que la profession subit depuis quelques temps. « Nous sommes malheureusement dans la ligne de mire de certains acteurs qui gravitent autour de notre métier en cherchant soit à améliorer leur profit sur notre dos, soit à nous prendre des parts de marché, explique le directeur général de Luz Optique. Leur puissante manipulation des medias et leurs tentatives de décrédibiliser notre métier illustrent bien leur désarroi face aux ambitions qui les animent ».

Pour l'opticien, « nous pouvons être fiers de notre métier. Les pouvoirs publics et les consommateurs savent bien que l'interprétation des chiffres d'une étude n'engage que ses auteurs. Nous sommes sur un marché ouvert où la libre concurrence peut jouer pleinement son rôle. Preuve en est le nombre de magasins et l'existence d'une pléthore d'offres commerciales à la disposition de chacun ».

Face aux attaques de l'association de consommateurs, Jérôme Schertz répond que « les prix que nous appliquons sont justes. Nous ne sommes pas de simples vendeurs de lunettes ! Quotidiennement, c'est plus de 2 heures que nous prenons par client pour nous occuper d'eux et leur réaliser un équipement sur mesure ». Le directeur général de Luz Optique garde toute confiance envers les actions de la Fnof et de son président, Alain Gerbel.

L'OPTICIEN LUNETIER

Jeudi 25 avril 2013 - 18:09

Enquête UFC-Que Choisir : J.Schertz, DG de LUZ Optique, dénonce la manipulation des médias

Jérôme Schertz, opticien et directeur général de Luz Optique, réagit à son tour à l'enquête UFC-Que Choisir qui dénonce les « marges exorbitantes » du secteur. Les médias sont selon lui « manipulés par des acteurs qui cherchent à améliorer leur profit sur notre dos ou à nous prendre des parts de marché.»

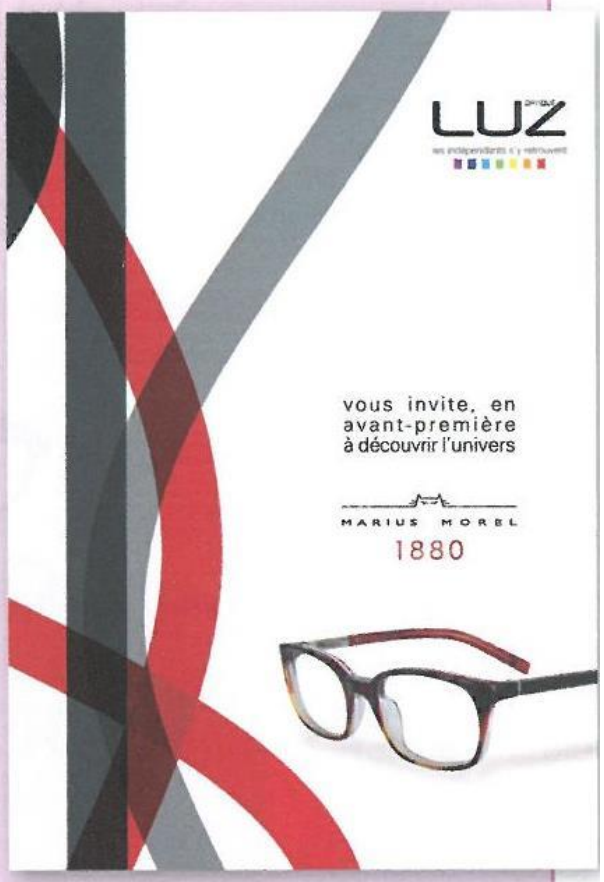
Jérôme Schertz se dit «effaré » par les attaques que la profession subit depuis quelques temps. « Nous sommes malheureusement dans la ligne de mire de certains acteurs qui gravitent autour de notre métier en cherchant soit à améliorer leur profit sur notre dos, soit à nous prendre des parts de marché. Leur puissante manipulation des médias et leurs tentatives de décrédibiliser notre métier illustrent bien leur désarroi face aux ambitions qui les animent », déclare-t-il dans un communiqué.

« Les pouvoirs publics et les consommateurs savent bien que l'interprétation des chiffres d'une étude n'engage que ses auteurs. Les opticiens sont sur un marché ouvert où la libre concurrence peut jouer pleinement son rôle. Preuve en est le nombre de magasins et l'existence d'une pléthore d'offres commerciales à la disposition de chacun. Nous faisons bien notre métier et les prix que nous appliquons sont justes. Nous ne sommes pas de simples vendeurs de lunettes ! Quotidiennement, c'est plus de 2 heures que nous prenons par client pour nous occuper d'eux et leur réaliser un équipement sur mesure. Ce que les pouvoirs publics, les complémentaires santé et les pures players savent très bien ! Nous pouvons être fiers de notre métier. Que chaque opticien prenne le temps d'en faire le relais dans son magasin est la réponse la plus efficace. Car établir une relation de proximité avec ses clients, c'est aussi leur expliquer toutes les facettes de notre métier. Et pour faire entendre ce discours auprès des pouvoirs publics, j'ai toute confiance envers les actions de la Fnof et de son président, Alain Gerbel. »

inform' OPTIQUE

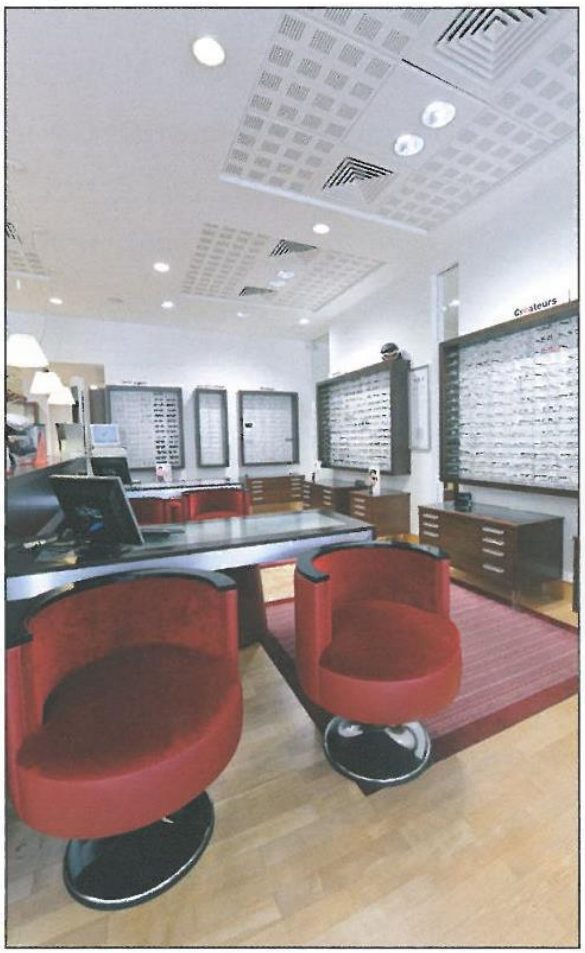
Luz et Morel **invitent**

Les invitations Luz 2013 débutent avec Marius Morel 1880. Les adhérents découvrent la nouvelle collection optique et solaire qui renoue avec l'élégance des premières créations de la marque. Quarante-cinq modèles jouent l'authenticité et réinterprètent les volumes et détails de ces montures tout en utilisant des technologies actuelles. Les adhérents Luz ont, en fonction de leur niveau de commande, des privilèges sur la gamme. Un kit de PLV exclusif leur est offert. L'invitation Marius Morel 1880, envoyée à tous les adhérents Luz, prendra fin le 31 mai 2013. ■



inform' OPTIQUE

Bientôt **70 magasins** dans le réseau ACV



Le concept clé en main de Luz s'enrichit de trois nouveaux points de vente à Saint-Etienne (Optique Merle), Biarritz (Optique des Halles) et Parentis (Centrale d'optique et d'audition Mathio). Deux autres magasins devraient compléter le réseau d'ici l'été. En début d'année, un séminaire de 3 jours a réuni les opticiens ACV autour du magasin de Sylvie Cléret, une des premières adhérentes au concept à Frévent (62). Au programme : l'image et le positionnement d'ACV sur le marché, une intervention de la société Vente ciblée sur le retard du commerce physique face aux attentes du consommateur et l'intérêt de la communication locale, et une initiation des adhérents à la formation Gestion de stock dans un magasin d'optique médicale. Les adhérents ont aussi découvert la nouvelle communication ACV 2013 et ses différents outils : kit mensuel de théâtralisation de leur vitrine, système automatisé de marketing direct pour relancer les clients en fonction de leur comportement d'achat, site internet, présence sur les réseaux sociaux Facebook et Pinterest...

L'OPTICIEN LUNETIER

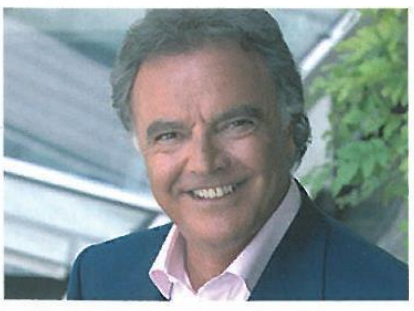
ATTAQUES MÉDIATIQUES

La distribution SE FAIT ENTENDRE

A côté des syndicats, les centrales et enseignes réagissent elles aussi à la publication de l'enquête de l'UFC-Que Choisir. Par voie de communiqués officiels ou d'interventions dans les médias, leurs dirigeants mettent en exergue les spécificités du métier d'opticien et soupçonnent un manque d'objectivité journalistique.

Le Groupe All dit "stop" et pointe du doigt les Ocam. Pour la centrale, présidée par Stéphanie Dangre, l'enquête de l'association de consommateurs est tout simplement "inacceptable". Elle rappelle que *« les opticiens proposent des équipements de qualité à tous les prix, dès 29 € en unifocal et 89 € en progressifs »*. Le Groupe All dénonce les pratiques de certains Ocam qui affichent *« des montants de remboursements inflationnistes pour les prestations optiques avec comme effet pervers d'inciter les consommateurs à s'orienter vers des équipements toujours plus chers… »* La centrale juge *« surprenant de ne pointer du doigt que les "abus" supposés des opticiens et d'oublier de s'intéresser aux frais de gestion en hausse constante de ces mêmes organismes "donneurs de leçons". »*

Luz Optique dénonce la manipulation des médias. Son directeur général, Jérôme Schertz, également opticien, "effaré", estime que les journalistes sont *« manipulés par des acteurs qui cherchent à améliorer leur profit sur notre dos ou à nous prendre des parts de marché, en désarroi face aux ambitions qui les animent. »* Pour la centrale, *« les opticiens sont sur un marché ouvert où la libre concurrence peut jouer pleinement son rôle. Ils font bien leur métier et appliquent des prix justes. »*
Jérôme Schertz souligne que *« nous pouvons être fiers de notre métier. Que chaque opticien prenne le temps d'en faire le relais dans son magasin est la réponse la plus efficace. Car établir une relation de proximité avec ses clients, c'est aussi leur expliquer toutes les facettes de notre métier. Et pour faire entendre ce discours auprès des pouvoirs publics, j'ai toute confiance envers les actions de la Fnof. »*



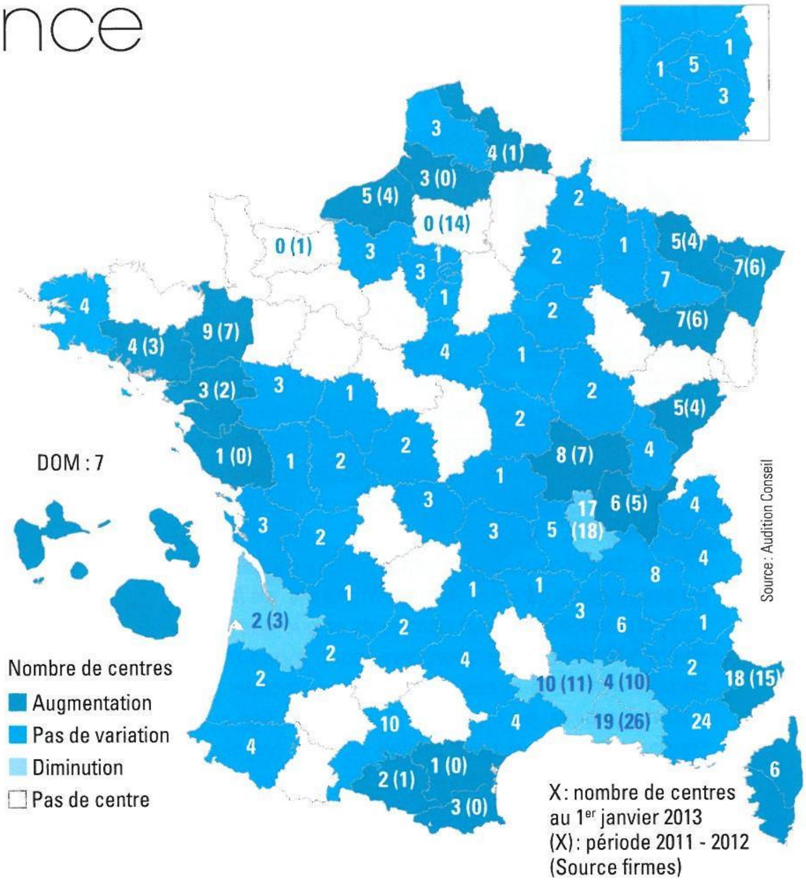
Du *« n'importe quoi »* pour **Alain Afflelou.** Interviewé par plusieurs médias, l'opticien le plus célèbre de France explique que ses produits sont *« vendus au même prix dans ses magasins français, belges, suisses, etc. »* et que, prétendre que les lunettes étaient plus chères en France, *« c'est n'importe quoi. »*
Pour Alain Afflelou, ce sont les remboursements des mutuelles, qui par un effet pervers, *« poussent à la consommation »* de lunettes plus chères.

Atol interpelle Marisol Touraine. Dans une lettre à Marisol Touraine ; son PDG Eric Plat suggère, pour *« faire baisser le prix des lunettes de 30% »*, de ramener la TVA à 10% sur les lunettes, d'appliquer immédiatement le pacte emploi compétitivité et *« non pas l'an prochain »*, et de faire en sorte de ramener les frais de gestion des Ocam à 5% *« au lieu de 20 à 30% perçus directement sur les cotisations des salariés »*. Rappelant le service proposé aux bénéficiaires de la CMU et les initiatives comme celles d'Optique Solidaire, le dirigeant d'Atol souligne *« l'étrangeté de la puissance de cette campagne médiatique, qui arrive à l'heure où certains acteurs multimillionnaires du net ratent leur arrivée sur notre marché et où tous les instituts d'études comme le fond CMU ou*

AUDITION CONSEIL : Renforcer son indépendance

Jérôme Schertz, directeur général d'Audition Conseil.

Le « *1er réseau d'audioprothésistes indépendants en France* » comme le revendique Audition Conseil, fête cette année ses 25 ans d'existence. Fort de 317 laboratoires aujourd'hui, soit 10 % du nombre total de centres dans l'Hexagone, le réseau continue de renforcer son maillage territorial avec des créations qui ont avoisiné les + 6 % en 2012 en dépit d'une année mouvementée. « *La force d'Audition Conseil, est d'être un réseau d'indépendants, explique son directeur général,* Jérôme Schertz. *C'est-à-dire des professionnels qui sont également des chefs d'entreprises. Je crois que l'un des critères qualitatifs d'un réseau tient dans le nombre de professionnels par rapport au nombre de laboratoires. Et nous tournons à 81 % d'audios à temps plein dans un centre. La moyenne est plus autour des 60-65 % pour d'autres. Cela me paraît indispensable pour offrir aux clients la qualité de suivi et la disponibilité de l'audioprothésiste.* Et c'est un critère que l'enseigne souhaite renforcer, valoriser et pérenniser. « *C'est à ce jour un élément différenciateur de nos concurrents. Notre positionnement stratégique tient dans les valeurs professionnelles et humaines de nos spécialistes de la correction auditive, à l'écoute et proches de leurs patients* », détaille Jérôme Schertz. Ce positionnement on le retrouve dans les campagnes de communication locale qui visent à positionner le professionnel comme l'expert de la correction auditive dans sa ville ou sa région. Une technique qui passe par des opérations marketing auprès des plus de 60 ans, des encarts en presse régionale et sur les sites Internet locaux. En complément, l'enseigne diffuse une campagne nationale, afin de renforcer sa notoriété avec un spot publicitaire diffusé lors de deux campagnes annuelles sur les chaînes de *France Télévisions* et sur la chaîne *TMC* et *BFM TV*. « *Nous envisageons d'ailleurs d'intensifier notre présence sur le petit écran* », concède Jérôme Schertz qui précise vouloir également faire monter en puissance la communication du groupe via Internet ou les réseaux sociaux. Dernier maillon du dispositif de communication, les supports dédiés au corps médical. « *L'ORL est l'unique prescripteur de l'appareillage, ce qui explique son rôle très important dans le développement de notre activité. À ce titre, je voudrais rappeler l'implication de l'enseigne sur les grands événements ORL, comme notre partenariat avec le congrès de la SFORL ou encore le Congrès de Mandelieu.* » De plus, les adhérents disposent d'outils efficaces afin d'entretenir une relation constructive et pérenne avec l'ORL. G.B.



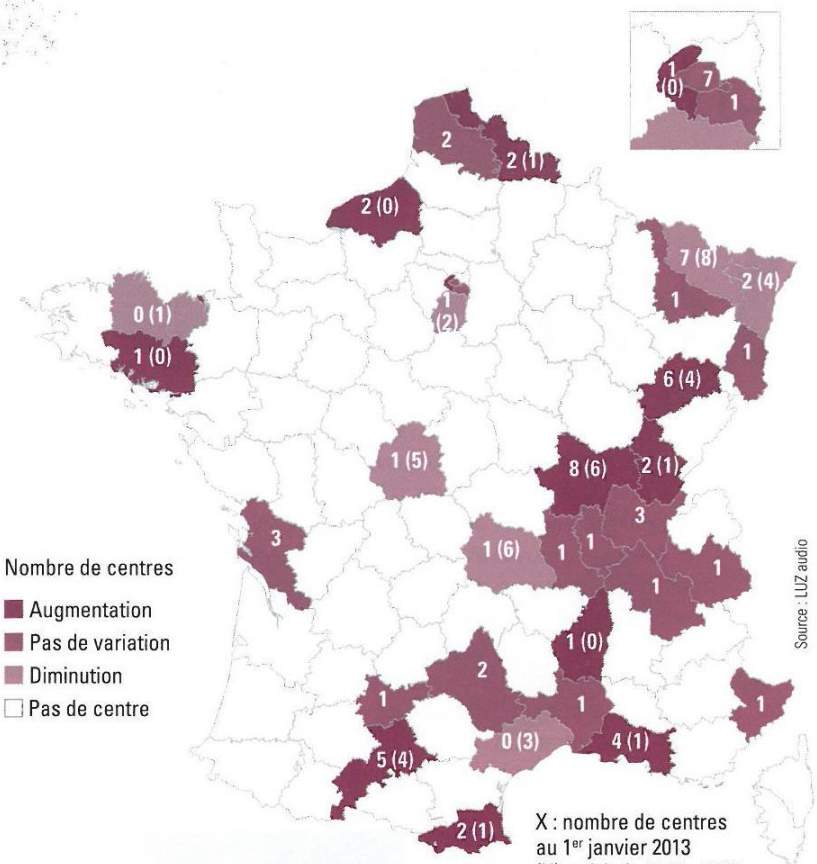
Nombre de centres*	317
Nbre de corners / centres secondaires *	12
Nbre d'audioprothésistes	257
Statut des audioprothésistes	Indépendants
Droits d'entrée	6 500 euros
CA 2012	NC
Aides auditives vendues en 2012	56 700
Services aux audioprothésistes : centrale, outils de communication, assurance, financement, formation.	
Services aux clients : facilités de paiement, garantie 4 ans	
Budget publicitaire annuel	500 k€

* au 1er janvier 2013

AVRIL
2013

AUDIO infos
La revue de l'audioprothèse

LUZ AUDIO : Pugnacité et continuité



X : nombre de centres au 1er janvier 2013
(X) : période 2011 - 2012
(Source firmes)

Dans le contexte économique global difficile de 2012, LUZ audio a clairement fait le choix de proposer un maximum de services à ses adhérents afin de leur donner les armes les plus efficaces pour se battre 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* ».

L'enseigne propose ainsi son expertise en communication et marketing avec, par exemple, des outils de type gestion de fichiers, mailing et relances. Une réflexion est en cours pour intégrer les nouvelles technologies numériques dans cette stratégie de communication, sans toutefois négliger les médias classiques, qui restent une valeur sûre compte tenu de l'âge moyen des personnes ciblées.

Dans un autre domaine, les services de financement et d'assurance, qui reposent sur des partenariats pérennes noués avec les organismes financiers et les assureurs, sont toujours aussi appréciés des adhérents. Il en va de même pour l'espace Internet personnel dédié à la gestion du centre au quotidien. Et pour rester continuellement à l'écoute de leur « vraie vie », les audioprothésistes peuvent compter sur la présence de Laurent Forriar, qui parcourt la France pour remonter les demandes de chacun. « *Je crois plus au contact direct, avec des relations personnelles fortes et un accompagnement individualisé qui s'inscrit dans la durée, qu'aux grandes réunions impersonnelles* », confie Jérôme Schertz.

Laurent Forriar, responsable du développement chez LUZ audio.

■ Nombre de centres*	70
■ Nbre de corners /centres secondaires*	Aucun
■ Nombre d'audioprothésistes :	NC
■ Statut des audioprothésistes	Indépendants
■ Droits d'entrée	Aucun
■ Chiffre d'affaires 2012	NC
■ Aides auditives vendues en 2012	6 500

■ Principaux services aux audioprothésistes : Centralisation des factures, remises sur factures et remise de fin d'année (RFA) personnalisées ; espace Internet privatif ; outils de communication prêts à l'emploi, ILV, flyers ; communication personnalisée ; aide à la création, facilités d'emprunt, aide juridique, services financiers et analytiques… ; formations commerciales, marketing et gestion

■ Principaux services aux clients : Offres de financement ; assurances

* au 1er janvier 2013

Ce sont ces remontées directes du terrain qui ont permis d'identifier une demande forte en termes de formation des personnels des centres. Des programmes ont ainsi été conçus pour professionnaliser l'accueil et l'approche commerciale des personnels au contact des clients.

Avec trois salariés seulement pour répondre aux besoins de plus de 70 centres dans toute la France et une montée en puissance en région parisienne, le développement à l'étranger n'est pas dans les projets du moment pour LUZ audio. L'esprit de 2013 est plus à la consolidation de l'existant entre l'enseigne et ses adhérents, avec de nouvelles propositions de services en réflexion, qui pourraient voir le jour au deuxième semestre.

ALM

l'ouïe Magazine

Lundi 15 avril 2013 - 14:00
Congrès des audioprothésistes.

David Colin, prix du Collège national d'audioprothèse.

Cette année, le prix du Collège national d'audioprothèse (CNA) a été remis à David Colin (Faculté de pharmacie, Université Claude Bernard Lyon 1) pour son mémoire portant sur «l'influence de la compression fréquentielle sur les confusions phonétiques. Cas particuliers des fricatives non voisées.» Il a remporté un chèque de 1 000 € du CNA, tandis que Franck Miermont (Cnam, Paris) a bénéficié de 250 € de la part du CNA pour le prix de la meilleure présentation portant sur «l'effet d'un réducteur de bruit sur la capacité de discrimination des informations de modulation d'amplitude chez les sujets malentendants normo-entendants.»

Gaëtan Lemoine, étudiant à l'Ecole J.E. Bertin de Fougères, a, pour sa part, présenté une étude portant sur «la mise en compétition du système FM et de la boucle magnétique pour les patients implantés cochléaires et appareillés.» Simon Doué, de la Faculté de pharmacie de Montpellier 1, et Florian Goujon, de la Faculté de pharmacie, Université Henri Poincaré Nancy 1, ont respectivement développé leur mémoire «conception et réalisation d'une plateforme audiométrique logicielle munie d'un simulateur d'aide auditive» et «audiométrie vocale : étude de l'intelligibilité dans le bruit chez le normo-entendant et détermination de courbes vocales de référence.» Ces trois compétiteurs ont reçu chacun un chèque de 250 € de la part de l'Unsaf.

Photo. De gauche à droite : Luis Godinho, président de l'Unsaf, Gaëtan Lemoine, Franck Miermont, Florian Goujon, David Colin, Simon Doué, et Éric Bizaguet, président du CNA.

l'ouïe Magazine

Jeudi 25 avril 2013 - 14:49

Audition Conseil soutient la création musicale et la prévention de l'audition sur Facebook.

Audition Conseil lance, sur Facebook, une campagne de prévention des risques liés à l'écoute prolongée de la musique.

L'occasion pour Audition Conseil d'ouvrir une **page Facebook** dédiée à la campagne «Écoute les nouveaux talents & protège tes oreilles» qui a pour but de sensibiliser le jeune public à la prévention de son audition, en cas, notamment, d'écoute musicale prolongée.
Sur cette page dédiée, les internautes pourront également consulter des articles, des reportages vidéo et des quizz liés à la prévention de l'audition. Sans oublier des reprises d'émissions musicales qui, en relayant l'actualité de jeunes artistes, permettent à l'enseigne de soutenir la jeune création française.

MAI

2013

Acuité

Lu dans la presse le 06/05/2013 12:26

Les adhérents Luz invités à découvrir la nouvelle collection IKKS Eyewear

Les adhérents Luz sont invités à découvrir la nouvelle collection optique et solaire IKKS Eyewear, marque française dont la production est faite en partie en Bretagne et distribuée par le groupe Logo. Lancée en février dernier et commercialisée depuis avril, elle se compose de 10 modèles optiques (prix de vente public conseillé à partir de 169€) et 4 solaires (prix de vente public conseillé à partir de 129€). Pour les 6-15 ans, 14 montures optiques déclinées en 4 ou 5 coloris s'inspirent d'une mode adulte adaptée aux enfants. Le prix de vente public conseillé est de 115 à 129€. Pour toute commande avant le 20 juin 2012, les adhérents Luz bénéficient de 10% de remise sur l'ensemble de la collection.

inform' OPTIQUE

Luz : **Optikid** au Collège de France

Optikid, le concept de spécialisation de la vue des enfants de Luz, représente 45 corners dans toute la France. Partenaire du Collège de France, Optikid a convié en avril ses adhérents, leurs ophtalmologistes pédiatriques et leurs orthoptistes référents, à une journée d'étude. Cette rencontre a été marquée par l'intervention de Chantal Milleret, directrice de recherche au Collège de France, intitulée Cortex visuel : du neurone aux cartes corticales. Jérôme Ribot, chercheur associé, et le Dr Emmanuel Bui Quoc, chef du service ophtalmologie à l'hôpital Robert Debré, étaient également présents. Le succès de l'évènement ouvre la porte à d'autres journées de ce type.

Mercredi 15 mai 2013 - 14:24

Congrès ORL PACA/Audition Conseil 2013 : les 31 mai et 1er juin à Mandelieu.

En partenariat avec ORL PACA, Audition Conseil organise la douzième édition de son congrès les 31 mai et 1er juin à Mandelieu.

Audition Conseil animera la journée du 1er juin. Au programme de cette session : «De l'otite moyenne aiguë à l'implant cochléaire », sous la présidence du professeur Jean-Michel Triglia, médecin ORL à Marseille. La journée du 31 mai sera consacrée à des conférences et à des ateliers pratiques animés par des médecins ORL.

Inscriptions : Patricia Chiche (Audio Consulting.) Tél. : 04 91 18 43 93
Audio.consulting@free.fr

Télécharger le programme du congrès

AUDITION CONSEIL

Agrandir

l'ouïe Magazine

→ Audition Conseil soutient la création musicale et la prévention de l'audition sur Facebook

Audition Conseil lance, sur Facebook, une campagne de prévention des risques liés à l'écoute prolongée de la musique. Une page dédiée à la campagne "Écoute les nouveaux talents & protège tes oreilles" sensibilise le jeune public à la prévention de son audition. Les internautes peuvent y consulter des articles, des reportages vidéo et des quizz liés à la protection auditive. Sans oublier des reprises d'émissions musicales qui, en relayant l'actualité de jeunes artistes, permettent à l'enseigne de soutenir la jeune création française.

www.facebook.com/TonTalentTesOreilles

audiology infos

UNE PAGE FACEBOOK POUR LA PRÉVENTION DES TROUBLES DE L'AUDITION

Le visuel de la campagne Audition Conseil sur Facebook.

Audition Conseil, 1er réseau d'audioprothésistes indépendants en France, lance une campagne de prévention sur les risques liés à l'écoute prolongée de la musique. Face à un problème qui touche chaque année de plus en plus d'adolescents et de jeunes adultes, la campagne « *Écoute les nouveaux talents & protège tes oreilles* » joue la carte des nouveaux médias. La page Facebook dédiée à l'opération permet aussi de relayer l'actualité de jeunes artistes français.

L'OPTICIEN LUNETIER

Les "Invitations Luz"

PARTENAIRES D'IKKS

Jusqu'au 20 juin, les adhérents Luz peuvent découvrir en avant-première la nouvelle collection optique et solaire IKKS Eyewear par Logo et bénéficier d'offres exclusives sur ses modèles. Rappelons que le concept des "Invitations Luz" représente, pour les opticiens, l'opportunité de profiter d'avantages privilégiés et, pour le partenaire, de s'adresser en direct à 1 200 opticiens indépendants.

JUIN

2013

vendredi 21 juin 2013 - 12:28

Audition Conseil lance sa Newsletter grand public.

Audition Conseil confirme sa présence sur le web en lançant sa Newsletter «La lettre d'Audition Conseil» destinée au grand public.

Déjà présente sur Facebook pour le lancement de sa campagne de prévention de l'audition chez les jeunes, l'enseigne propose dans cette lettre des brèves sur l'actualité de l'audition, la technologie auditive et des conseils pratiques pour les personnes malentendantes. La lettre Audition Conseil sera accessible sur la home page du **site national** ainsi que par voie d'e-mailing. L'internaute aura la possibilité de s'abonner gratuitement s'il le souhaite en renseignant son adresse e-mail.

Acuité

News du 26/06/2013 15:53

Carte Blanche : le portail de prise en charge restera ouvert jusqu'en octobre 2013

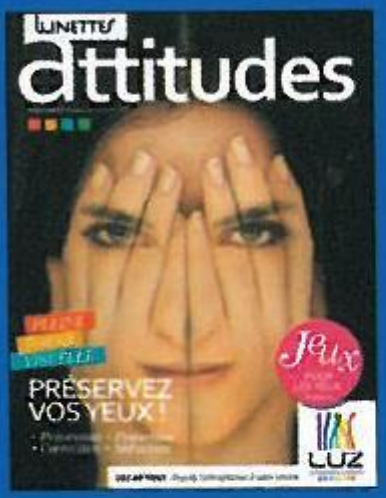
Alors que vous étiez nombreux à vous soucier de la fermeture du portail de prise en charge Carte Blanche Partenaires, nous avons contacté le réseau pour tenter d'en savoir plus. Suite à des retards dans le déploiement des nouveaux logiciels, Jean-François Tripodi nous a informé que la plateforme restera ouverte 4 mois de plus que prévu. « Des travaux importants ont été mis en oeuvre avec la quasi-totalité des éditeurs de logiciels, cependant le déploiement des nouvelles versions n'est pas terminé et va se poursuivre dans les prochains mois. En revanche, nous allons modifier notre politique en fermant l'accès au portail par opticien en fonction de la capacité de son logiciel à traiter de l'Opto-AMC ». Nous lui avons clairement posé la question de certains acuinautes : « si des opticiens ne veulent pas utiliser l'Opto-AMC, qu'arrivera-t-il ? » Sa réponse : « In fine le traitement se fera bien par Opto-AMC ou il ne sera plus possible pour les opticiens de rester dans notre réseau ». C'est dit !

Ainsi, les opticiens partenaires Carte Blanche dont le logiciel ne traite pas encore les demandes en Opto-AMC pourront toujours utiliser le portail web jusqu'en octobre 2013. D'après les informations que nous avons recueillies auprès de chacun, 23 éditeurs sont déjà prêts ou le seront le 1er juillet et 5 d'entre eux sont encore en cours de déploiement. Un éditeur n'a pas souhaité développer l'application. En ce qui concerne les tarifs, ils sont dépendants de chaque logiciel, des concentrateurs mais aussi de la politique de votre enseigne ou centrale. Par exemple pour Luz, l'Opto-AMC sera facturé 0,15€ par prise en charge et 6 euros par mois. Les 50 premiers envois seront offerts. (Voir notre news Enquête sur les logiciels points de vente capable de télétransmettre pour Carte Blanche).

Rappelons que l'OptoAMC est une norme unique d'échanges de données informatisées entre opticiens et complémentaires santé. Elle a été conçue pour gérer les demandes et les accords de prise en charge, en accélérant les remboursements. L'objectif est d'obtenir un paiement à 5 jours.

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

La protection avec Lunettes Attitudes



La santé visuelle est le thème de l'édition printemps-été de Lunettes Attitudes, le consumer magazine de Luz. Intitulé «Préservez vos yeux», le numéro s'articule autour de quatre axes : la prévention, la protection, la correction et la séduction. Il apporte conseils et informations et représente un véritable relais entre l'opticien et ses clients. Diffusé à 200 000 exemplaires, il s'accompagne en magasins d'une théâtralisation vitrine dédiée et de présentoirs intérieurs et extérieurs au point de vente.

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

IKKS en avant première chez Luz

La première collection optique et solaire Ikks, distribuée par Logo, est proposée en offre de lancement aux opticiens Luz. Elle se compose de trois lignes : Authent'ikks, des montures inspirées de matières naturelles, Class'ikks, un produit chic aux détails choc et Dynam'ikks, des lunettes vitaminées aux décors ultra colorés. Un partenariat privilégié qui permet aux adhérents de bénéficier d'une remise de 10% sur toute la collection et ce jusqu'au 20 juin.

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

Les adhérents Optikid rencontrent le Collège de France

La centrale d'achat a réuni les adhérents Luz Optique-Optikid (spécialistes de la vue des enfants) et le Collège de France. Chantal Milleret, directrice de recherche au Collège de France, accompagnée de Jérôme Ribot, chercheur associé et du Dr Emmanuel Bui Quoc, chef de service ophtalmologie à l'hôpital Robert Debré s'est exprimée sur le thème «Le cortex visuel : du neurone aux cartes corticales». Les opticiens ont pu inviter leurs ophtalmologistes pédiatriques et orthoptistes référents à cette conférence. Une initiative appréciée de tous. Pour rappel, Luz Optique-Optikid (lancé il y a 2 ans et demi), représente 45 corners enfants répartis dans toute la France. ■

JUIN
2013

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

LE SECTEUR DE L'OPTIQUE «ATTAQUÉ» RÉAGIT

Mieux expliquer le métier d'opticien

Ces dernières semaines, s'appuyant sur deux analyses économiques du secteur de l'optique, Marc Simoncini, fondateur de sensee.com et la revue UFC-Que Choisir ont «attaqué» l'ensemble de la filière et plus particulièrement la distribution. Qui réagit.

Clairement annoncé, l'objectif de Marc Simoncini est d'intervenir «sur la situation établie de l'optique en France depuis plus de trente ans dans ce secteur où personne n'a jamais voulu toucher au système». Sa promesse : «dévoiler le vrai prix des lunettes, soit diviser les prix pratiqués par deux». Alain Bazot, président d'UFC-Que Choisir, insiste dans une longue étude, sur les marges «exorbitantes» réalisées par les opticiens qui tiennent des commerces rentables en vendant trois équipements par jour. Il veut mettre fin à cette «gabegie» dont la principale victime est le porteur. Les Français payant leurs lunettes plus cher que tous les autres européens. Le lendemain de la parution de l'article, le 25 avril et en faisant état devant l'Assemblée nationale, la ministre de la Santé, Marisol Touraine a renouvelé le souhait de voir le prix des lunettes et lentilles de contact baisser.

Ces études dénoncent un prix des équipements optiques beaucoup plus élevés en France que dans les autres pays européens.
75 € : le budget lunettes annuel moyen par personne en France, selon une analyse d'UFC-Que Choisir.
«Parler de prix global moyen d'une paire de lunettes n'est pas significatif quand on sait que le prix d'un équipement varie sensiblement en fonction de la nature de la correction des porteurs», note Christian Roméas, président du Synope (Syndicat des Opticiens Entrepreneurs). Didier Papaz, président du groupe Optic 2000, insiste sur le fait qu'un chiffre moyen «ne représente rien de concret puisqu'il intègre aussi bien les lunettes premiers prix que les montures sur mesure, les unifocaux que les progressifs». Stéphanie Dangre, présidente du groupe All lui emboîte le pas : «ne pas comparer le contenu et la qualité des produits délivrés ne permet pas d'établir une étude comparative objective. Mi-mai, elle expliquait dans le quotidien gratuit 20 minutes : «le prix est essentiellement lié à la qualité, la rareté mais aussi à la marque du produit. Un panier peut varier entre un plus bas de 29 euros en passant par 200-250 euros et jusqu'à plus de 1 000 euros pour des montures en or dans des magasins très pointus».

L'étude UFC-Que Choisir compare les prix moyens pratiqués dans six pays européens et ressort une moyenne de 51 €, de 62 € en Allemagne, de 56 € au Royaume-Uni, de 46 € aux Pays-Bas, de 34 € en Italie et de 28 € en Espagne.
«Non les prix des mêmes produits ne sont pas plus élevés en France. Mais oui, convient Jean-Pierre Champion, directeur général de Krys Group, la dépense annuelle d'optique par Français est plus élevée. Cela tient au niveau de remboursement, au poids des progressifs, à la volonté des Français de bénéficier des dernières innovations».

Les Français sont mieux équipés que leurs voisins européens !

Ne pas confondre prix et dépense. Les Japonais achètent régulièrement les tout derniers smartphones. Les Allemands vont préférer les voitures haut de gamme. Et l'on comprend très bien que sur ces postes dans ces pays, les paniers moyens seront hauts. Interrogé sur RTL, Philippe Peyrard, directeur général délégué d'Atol, imageait son propos : «Nos amis allemands vont s'enorgueillir

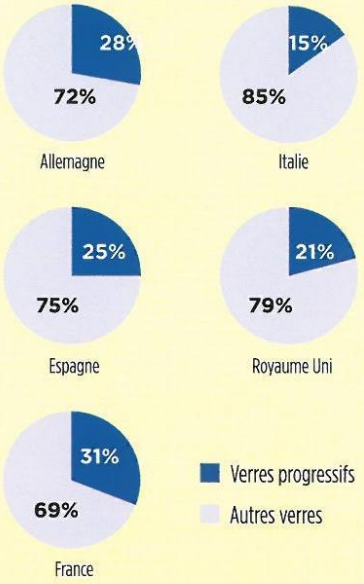
Bien Vu
PROFESSION OPTICIEN

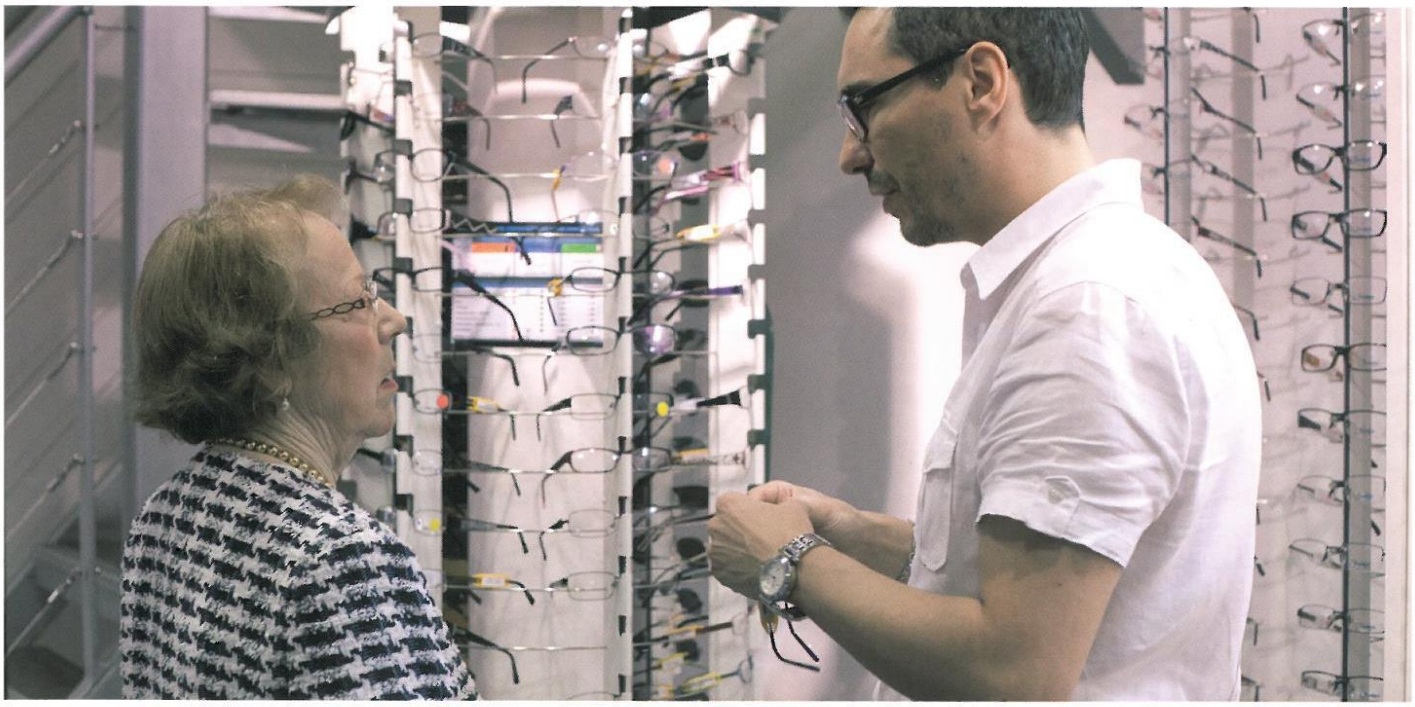
d'avoir les plus belles voitures du monde. C'est la même chose pour ce qui nous concerne. On a d'abord les meilleurs produits du monde et un système de santé qui est le meilleur au monde. Pour la vue, qui représente notre 1er sens, je pense que ça vaut le coup d'investir».

Ne peut-on pas admettre que le consommateur est demandeur de produits haut de gamme ?, comme le préconise l'UDO ou encore le Synope : «les Français accèdent davantage et plus facilement à des produits à forte valeur ajoutée». Jean-Luc Sélignan, président du Club Opticlibre, explique, chiffres à l'appui : «ces deux études ne distinguent pas verres progressifs et unifocaux, et ignorent que la France et l'Allemagne sont les deux pays où la part de marché des verres progressifs est la plus élevée, bien supérieure à celle de l'Angleterre et des Etats-Unis ou de l'Italie (voir ci-contre). Comme le coût d'un équipement progressif est deux fois supérieur à celui d'un équipement unifocal, les pays à forte pénétration des verres progressifs ont mathématiquement un prix de vente moyen d'équipement optique supérieur à celui des autres pays. Mais ce prix moyen plus élevé correspond à une qualité de correction et de confort visuel meilleure pour les Français». CQFD
Henry-P Saulnier, président de l'UDO remarque avec une pointe d'ironie : «difficile d'accuser les opticiens de vendre à un prix plus élevé un équipement d'optique alors que plus de 50% des ventes ont des prix fixés et contrôlés par les Ocam !» Autre réalité pointée par Eric Plat : les opticiens ne sont à l'origine d'aucun déficit pour la sécurité sociale !»

PARTS DE MARCHÉ DES VENTES DE PROGRESSIFS EN 2011

Source : SWV, «Strategy with vision 2013»
Bien Vu Observatoire de l'Optique





LE SYNOPE FAIT ÉTAT DE CE COMPARATIF PRIX DE QUATRE VERRES DANS TROIS PAYS

Prix de vente issus du panel GFK	FRANCE		ALLEMAGNE		ITALIE	
La référence produit est strictement la même sur chaque pays	HT	TTC	HT	TTC	HT	TTC
HOYA progressif A Antireflet orga 1.5	158 €	187 €	309 €	367 €	198 €	206 €
ZEISS progressif B Antireflet orga 1.5	206 €	246 €	300 €	357 €	261 €	271 €
ESSILOR progressif C Antireflet orga 1.5	201 €	240 €	253 €	301 €	204 €	212 €
ESSILOR progressif D Antireflet orga 1.5	291 €	348 €	323 €	384 €	252 €	262 €

Panel GFK

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

11 874
magasins fin 2012
(+36% en dix ans).

Pour un chiffre d'affaires de
6,277
milliards d'euros
(+33% en dix ans)

(Source BienVu L'Observatoire de l'Optique)

Les taux de TVA accentuent la différence de prix d'un pays à l'autre

En effet, le critère déterminant du prix des lunettes, dénoncé par tous les intervenants, vient du taux de TVA, variable d'un pays à l'autre. «Dans certains pays européens, comme l'Italie et l'Espagne, les frais d'optique peuvent être déduits de l'impôt sur le revenu», souligne l'UDO qui précise : «Régulièrement, nous intervenons auprès du ministère pour bénéficier d'une TVA à taux réduit, sans succès». NDLR : une démarche également répétée par les autres syndicats d'opticiens. «Pourquoi, alors même que la lunette est considérée comme un dispositif médical, ne lui est-il pas appliqué une TVA diminuée, à l'instar de la très grande majorité des dispositifs médicaux, soit une TVA à 5,5%», s'interroge le Synope. Eric Plat, pdg d'Atol insiste sur les prélèvements obligatoires : «ils sont plus élevés en France que dans les autres pays de l'UE. Tout le monde s'accorde pour parler d'un défaut de compétitivité de notre pays. Pourquoi l'optique serait-elle à part ? Selon l'Institut Molinari, la France, la Belgique et la Hongrie sont les pays qui taxent le plus les salariés avec des écarts pouvant aller jusqu'à 40%», s'insurge-t-il.

Plus il y a d'acteurs plus la concurrence est rude

«En France, c'est parce que les prix et marges dans l'optique sont élevés qu'ils permettent à de trop nombreux magasins de bien vivre ou de survivre».
Cette analyse reprise dans les deux études fait bondir, voire rire les acteurs de l'optique. «Quoi mieux que la concurrence peut faire baisser les prix ?», s'exclame Jérôme Schertz, directeur général de Luz. «Quelle est cette théorie fumeuse qui prétend que plus il y a de magasins d'optique, plus il y a de concurrence et plus les prix sont élevés ! Cette théorie constitue une insulte au bon sens économique le plus élémentaire qui associe naturellement concurrence exacerbée et baisse des prix», s'étonne Jean-Luc Sélignan. La concurrence reste accrue et la régulation des prix se fait par le marché. «Les nouveaux magasins n'entrainent aucune hausse de prix. A l'inverse, ils ne font pas baisser les prix parce que ces magasins sont trop petits pour obtenir des conditions d'achats intéressantes et peser sur leur zone de chalandise. Ils sont dans un mode de survie», analyse Jean-Pierre Champion. Par ailleurs, les Français ont accès à toutes les gammes de prix et de produits. «Le consommateur a le choix entre différents modes de distribution qui permettent d'avoir des offres de tous niveaux avec l'obligation de remettre un devis avant la conclusion de la vente lui permettant ainsi la comparaison», souligne l'UDO. Pour le Synope, «chaque porteur sait bien faire jouer la concurrence grâce à la remise des devis sur demande rendue obligatoire en optique depuis 1996 ! La multiplication des offres tarifaires en est d'ailleurs la parfaite illustration. Et le syndicat d'avancer un argument à l'adresse des pouvoirs publics : Pourquoi ne pas utiliser cette proximité et cette répartition géographique harmonieuse pour répondre aux enjeux territoriaux de démographie médicale déclinante»?

Pour ce qui est des plus démunis, Eric Plat rappelle que «depuis quinze ans, les opticiens proposent un service exemplaire auprès des 900 000 titulaires de la CMU dont les tarifs n'ont jamais été revalorisés. Nous avons créé l'Optique Solidaire avec l'aide active de Martin Hirsch. Je doute qu'autant de professions se soucient autant que la nôtre de cette population».

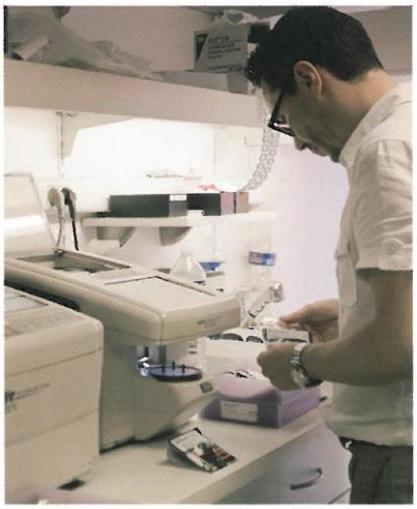
Le surcroît de magasins engendre un sous-productivité et occasionne un surcoût de 510 M € par an», analyse UFC-Que Choisir.

Bien Vu
PROFESSION OPTICIEN

«En fait, c'est la sous productivité affichée dans certains magasins qui apporte la preuve qu'il y a trop de points de vente d'optique actuellement», rectifie l'UDO. «Cette affirmation est risible. Les opticiens sont traditionnellement enracinés dans le tissu économique local qu'ils contribuent à dynamiser. Que voulons-nous ? Appliquer la sacro sainte règle de la préservation du pouvoir d'achat des Français par la destruction d'emplois, ou voulons-nous défendre nos emplois en France qui in fine soutiendront la consommation», s'insurge Eric Plat plus politique. Jean-Pierre Champion pour Krys Group avance une hypothèse chiffrée : «rendre 500 M€ ou même 1 Md€ au consommateur sans en tirer les conséquences à l'échelle de l'économie relève de l'amateurisme. Si l'on retire brutalement 10 à 20% du CA d'une filière, les entreprises concernées vont ajuster leur capacité de production et leur niveau de dépenses. 1 Md€ de CA en moins par an c'est 300 M€ de masse salariale en moins (accentué par le poids du modèle coopératif) mais aussi 50 M€ d'investissements en moins. Donc, non seulement le report de consommation théorique de 1 Md€, du simple fait qu'il serait saupoudré, se disperserait dans le circuit économique sans recréer d'emploi, ni réactiver l'investissement perdu mais en plus, il aurait à subir les «frottements» de l'épargne et de l'importation».

Ces études dénoncent des marges brutes exorbitantes, de l'ordre de 233%.
«Sur quels critères s'appuie-t-on pour dire que les opticiens dégagent une marge brute exorbitante. D'autant qu'elle se situe à un niveau quasiment identique aux autres pays européens», s'étonne l'UDO. Tout comme l'ensemble de la profession qui convient que la marge brute comptable se situe entre 55 et 63% pour aboutir à un taux de marge nette entre 5 et 7%, comme le rappelle le Synope qui explique : «en réalité, le calcul utilisé n'est pas un taux de marge au sens comptable, mais un calcul mercatique, soit la marge rapportée au prix d'achat du produit».
La comparaison avec d'autres professions relativise les chiffres «choc» annoncés. «La marge brute de 70% d'un restaurateur, de 80% d'un ébéniste qui transforme du bois en meuble, ou de 98% d'un médecin est-elle jugée exorbitante», questionne Jean-Luc Sélignan.

L'opticien consacre 2h30 par équipement vendu



Comme tous les autres intervenants, il met en avant le fait que l'opticien n'est pas seulement un commerçant. Pour Stéphanie Dangre : «nous ne sommes pas des commerçants comme les autres. C'est un métier de transformation. Avec des investissements de matériels très importants (appareils de mesures, taille des verres, etc.) mais aussi en temps passé à fabriquer les équipements».

«Que Choisir ne tient pas compte de la prestation associée à la vente d'un dispositif médical personnalisé et sur mesure qu'est la lunette, par un professionnel de santé qu'est l'opticien. En effet, la prise en charge du porteur, la prise de mesures, le montage et l'ajustage de l'équipement, le travail administratif permettant la prise en charge, représente près de 2h15/2h30 consacré par nos opticiens pour la vente d'une paire de lunettes», rappelle le Synope. «Nous sommes une profession paramédicale à caractère commercial et ne vendons pas un produit en l'état mais transformé avec de surcroît une prestation en amont, des conseils d'utilisation et une disponibilité pour le SAV, sans oublier le matériel», complète l'UDO. La centrale Luz estime que les prix appliqués sont justes par rapport au travail fourni pour réaliser un équipement sur mesure. Le groupe Optic 2ooo regrette la méconnaissance totale du métier d'opticien : «d'où les supputations hasardeuses sur nos marges, nos frais fixes, le rôle de la concurrence...»

Krys Group résume : l'optique «commence» avec les marges brutes du luxe et «finit» avec les marges nettes de la distribution : entre les deux il y a la transformation de la matière et du produit (détourage, polissage et montage des verres) et le service. Ce profil de rentabilité est d'ailleurs commun aux artisans commerçants c'est pourquoi les taux de marge brute des plombiers et des électriciens sont voisins de ceux des opticiens».

LES PRIX EN OPTIQUE AUGMENTENT MOINS VITE QUE L'INFLATION

Hausse des prix de la consommation et de l'optique médicale depuis 1990
Source: INSEE, Bien Vu L'Observatoire de l'Optique

JUIN
2013

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

Les acteurs de l'optique avancent des propositions

Les syndicats d'opticiens sont dans l'attente d'être reçus au ministère de la Santé. Tout comme les ophtalmologistes et les orthoptistes. S'agira-t-il d'une table ronde ou de rencontres successives ? Pour l'heure, rien n'est programmé. Egalement, les professionnels de l'optique souhaitent que la concertation reprenne autour de la convention Cnam. Exacerbé par ces attaques, le besoin de clarification de la profession devient urgent. Syndicats, enseignes, centrales et même organisations émettent selon leurs sensibilités, des propositions pour faire évoluer et améliorer la situation actuelle. De la gestion à la communication en passant par la fraude.

LES SYNDICATS

AOF : *«Il faut arrêter de se battre dans une course au bas prix mais plutôt s'engager sur la qualité et la compétence professionnelle, note le président Philippe Verplaeste. Mieux informer le consommateur à travers les devis détaillés et aussi le rassurer sur nos formations. Pourquoi ne pas afficher nos diplômes dans les magasins. Je suggère à nos adhérents de préciser «opticien qualifié en optométrie» sur leur badge».*

Association des optométristes de France

UDO : *«Nous opticiens, soyons irréprochables et ne restons pas figés sur le passé, soyons au service de nos clients. Par ailleurs, la gestion du risque optique peut être améliorée par un transfert (hors CMU et enfants, quoique la majorité de ces risques soit couverte par les complémentaires) vers les Ocam, sans pour autant remettre en cause le principe de solidarité nationale, l'accès aux soins pour tous, ni aboutir à une démédicalisation de la filière... Favorable à une table ronde, l'UDO préconise qu'elle s'articule autour de «l'évolution indispensable de notre profession d'opticien vers celle d'opticien-optométriste par la formation LMD».*

Union des Opticiens

FNOF : *La Fnof a adressé un courrier signé du président Alain Gerbel le 27 avril dernier à la revue UFC-Que Choisir. Il propose une rencontre, lors d'un débat public, des acteurs de la filière optique afin d'expliquer la façon dont cette étude a été réalisée. Alain Gerbel a depuis été informé par tweet qu'il allait recevoir une réponse.*

Fédération nationale des opticiens de France

SYNOM : *Christian Py, président du Synom, souhaite «voir la proposition de loi Le Roux adoptée au plus vite. Que le gouvernement prenne l'initiative de débloquer les textes, il n'est pas acceptable que ce texte soit toujours en attente au Sénat».*

Syndicat national des centres d'optiques mutualistes

SYNOPE : *Le Synope rappelle que «la négociation de la convention entre le régime obligatoire et les professionnels de santé (convention CNAM) est devenue tripartite soit avec l'UNOCAM. Cela fait maintenant plus de cinq ans que nous réclamons la réouverture de cette négociation ! Il est sans cesse fait mention d'une volonté d'appel à la concertation, mais nous constatons avec regret qu'elle n'est pas suivie d'effet avec les professionnels de l'optique, à l'instar de la présentation du projet d'arrêté relatif à la vente sur Internet. Si aujourd'hui la volonté politique est là, espérons que de véritables négociations pourront commencer bientôt, et qu'une véritable concertation sera mise en œuvre»!*

Syndicat des opticiens entrepreneurs

LES ORGANISATIONS

ASSOCIATION DES OPTICIENS LUNETIERS UNIS : *«Dans un courrier au ministère de la santé, l'association réclame : la mise en place d'une réglementation du nombre de magasins à l'aide d'un numerus clausus basé sur un ratio d'habitants par secteur, une baisse de la TVA sur les verres, une diminution du nombre d'écoles, et la mise à niveau européenne de notre diplôme».*

CEPOF : *«Nous voulons lutter contre la fraude pour assainir la profession : que les pouvoirs publics prennent des sanctions exemplaires contre ceux qui font acte de concurrence déloyale vis-à-vis de leurs confrères ; actualiser le niveau d'étude, la licence devenant le diplôme minimum nécessaire au titre d'opticien responsable de magasin ; la liberté d'exercice, avec pour le client le choix de son prestataire respectant le code de déontologie».*

Comité d'éthique professionnelle des Opticiens de France

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

LES ENSEIGNES

ATOL : *L'enseigne propose trois mesures, soumises par courrier à Marisol Touraine, pour réduire le prix des lunettes de 30 %, tout en maintenant les emplois, la qualité des produits et du service apporté aux consommateurs : «amener le taux de TVA à 10 % comme en Espagne, appliquer dès aujourd'hui le pacte de compétitivité et en simplifier les démarches afin de rattraper plus vite l'écart de compétitivité constaté avec l'Allemagne, inciter les assureurs, les institutions de prévoyance et les mutuelles à ramener leurs frais de gestion à 5 % comme ceux de la sécurité sociale, au lieu des 20 à 30 % perçus directement sur les cotisations des salariés, ce qui réduirait le montant restant à charge».*

KRYS : *Krys Group demande que les Ocam réalisent des contrôles de cohérence entre factures et bons de livraison. «Notre service santé va demander à toutes les Ocam de lui transmettre tous les cas appelant une instruction immédiate par le comité déontologique ; ce dernier se chargeant de publier régulièrement les statistiques de transmission de dossiers par les mutuelles ainsi que les données concernant les sanctions».*

OPTIC 2000 : *«Il est de notre mission de mieux communiquer sur nos savoir-faire, notre métier, notre rôle comme acteur économique de proximité. L'enjeu de notre profession est là : expliquer notre expertise apportée à chaque équipement, montrer à nos clients nos ateliers de montage, apparaître en tant qu'acteur de la santé visuelle en procédant à des opérations de contrôle visuel. La société réclame de l'engagement, mais aussi de la transparence et du dialogue. Inversons la tendance de l'opinion. Montrons ce que nous sommes et ce que nous apportons à l'économie, à la société civile. Nous pourrons alors démontrer à quel point nous sommes en phase avec les attentes des Français» !*

LES CENTRALES D'INDÉPENDANTS

CDO : *«En ces temps de redressement productif, les pouvoirs publics devraient plutôt se féliciter de la qualité de la santé visuelle des Français, délivrée par des professionnels de santé et des industriels qui contribuent efficacement, socialement et fiscalement à l'effort national. J'ai confiance dans nos organisations syndicales pour défendre ces arguments. Tant que le moindre groupe constitué prendra la parole de façon désordonnée, les syndicats d'opticiens n'auront aucun écho dans les médias, or c'est là que cela se joue. Nous demandons à nos opticiens d'adhérer à celle de leur choix».*
Centrale des Opticiens

GROUPE ALL : *«Il faut donner les moyens au consommateur de jouer son rôle de régulateur naturel des marchés ! C'est le seul acteur qui influencera le vrai prix avec une notion innovation/confort/prix ! Nous sommes des gens sérieux, respectueux de nos clients soucieux de leur santé visuelle ! Et nous sommes capables d'avoir une réflexion au sens large et de penser aux plus démunis» !*

COL : *«Pour une défense efficace, il est préférable de dire toute la vérité sur le modèle économique de notre métier qui n'a rien à cacher, et d'attaquer avec force et en détail les contre-vérités de telles études ou enquêtes les pouvoirs publics savent bien que l'interprétation chiffrée d'une étude n'engage que ses auteurs. Sinon, nous laisserons le terrain à ceux qui veulent, pour en tirer un profit personnel, ternir l'image des vrais professionnels de l'optique et finirons par donner raison à ceux qui professent qu' «un mensonge maintes fois répété devient une vérité».*
Club OpticLibre

LUZ : *«Nous pouvons être fiers de notre métier. Que chaque opticien prenne le temps d'en faire le relais dans son magasin est la réponse la plus efficace. Car établir une relation de proximité avec ses clients, c'est aussi leur expliquer toutes les facettes de notre métier et la certification de service est un outil qui va dans ce sens. Et pour faire entendre ce discours auprès des pouvoirs publics, j'ai toute confiance envers les actions de la FNOF et de son président, Alain Gerbel. Les centrales d'achats, les enseignes ne devraient pas entrer dans un débat public. Laissons les syndicats faire leur métier».*

JUIN
2013

L'OPTICIEN LUNETIER

Le logiciel Opium de Luz prêt pour l'OptoAMC

Alors que le portail web de Carte Blanche fermera en octobre, Luz Optique annonce que son logiciel Opium est déjà compatible avec la norme OptoAMC pour la transmission des demandes de prise en charge. Celles-ci sont facturées 0,15 centimes l'unité et les 50 premières demandes sont offertes. Le service de maintenance et la hotline sont facturés 6€ par mois.

JUIN
2013

inform' OPTIQUE

Pleine forme et invitation au programme de Luz

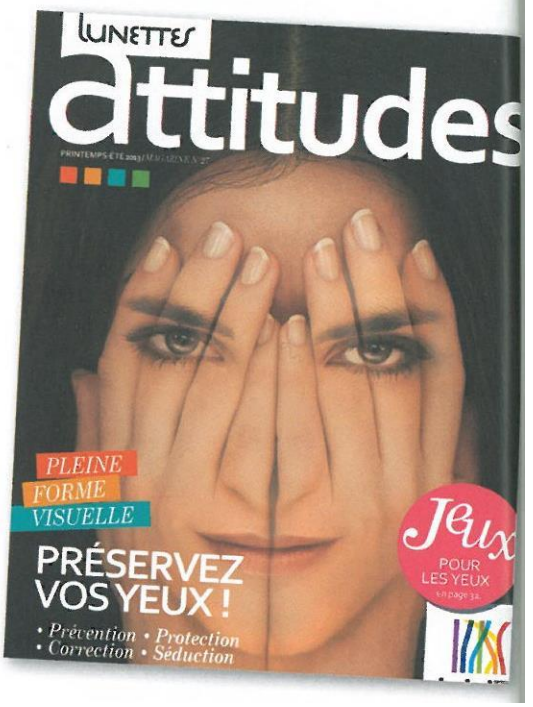
Le numéro printemps-été du magazine de la centrale invite à découvrir les nouvelles tendances et à garder la forme visuelle grâce à de nombreux conseils et informations. Luz permet aussi à ses adhérents de découvrir la marque IKKS grâce à un partenariat.

Garder la bonne attitude

Outil de communication édité à 200 000 exemplaires et réservé aux adhérents Luz, *Lunettes Attitudes Magazine* est disponible deux fois par an en version papier ou web. Il s'accompagne d'une théâtralisation vitrine dédiée. Le numéro printemps-été est consacré à la pleine forme visuelle en insistant sur quatre grandes règles, la prévention, la protection, la correction et la séduction. Bébés, écoliers ou presbytes, chaque tranche d'âge y est informée et conseillée. Durée de pause ou distance idéale, la vue sur écran bénéficie d'une page spéciale. L'importance des lunettes de soleil dans la protection, les UV et leur dangerosité, et les progrès en matière de correction optique y sont abordés. Pour plus de compréhension de la filière, le magazine revient sur les 3O (opticien, orthoptiste, ophtalmologiste) en détaillant le métier de chacun. Destinés à toute la famille, un quizz sur la vue au quotidien et des jeux pour les yeux, à faire sur la route des vacances, apportent une touche ludique.

Luz poursuit ses invitations

Depuis le 20 mars et jusqu'au 20 juin, les adhérents découvrent en avant-première la nouvelle collection optique et solaire IKKS Eyewear par Logo. La marque au style chic et rock se décline en trois lignes. Authent'ikks s'inspire des matières naturelles, Class'ikks a un côté plus rock et Dynam'ikks joue sur les couleurs vitaminées. Durant l'opération, les opticiens Luz bénéficient de remises exceptionnelles sur les montures et peuvent ainsi se différencier en mettant en avant une marque moderne et identitaire. ■



ÉTÉ

2013

News du 07/08/2013 11:49

Campagne Lolita Lempicka : Luz et L'Amy voient rose

A l'occasion de la sortie de la 1ère collection optique et solaire Lolita Lempicka au printemps 2013, LUZ optique s'est associé à L'Amy pour proposer une campagne de communication inédite aux opticiens de son réseau ACV.
Pour mémoire, cette ligne optique et solaire a été conçue pour refléter un univers chic et féminin, puisant ses références dans le passé. A travers ce voyage dans le temps, Lolita Lempicka revisite les tendances iconiques des grandes décennies, des années 40 aux 80's : oversized, papillon, rondes...
Pour créer cette collection, la créatrice s'est notamment inspirée du cinéma et de ses actrices mythiques, comme Isabelle Adjani, Danielle Darrieux, Catherine Deneuve, Audrey Hepburn ou encore Jeanne Moreau.
Au total, cette collection compte 12 montures optiques et 12 solaires, en acétate ou métal. La marque joue sur les formes, mais aussi sur les couleurs : à côté des grands classiques (écaille, noir, corne) se tiennent des tonalités inattendues comme le rose translucide, le bleu électrique ou encore des imprimés pois. Chaque modèle est discrètement signé, sur les branches, d'une feuille de lierre, emblème de Lolita Lempicka.

L'opération de communication s'est inscrite dans le cadre du programme mensuel dont bénéficient les opticiens ACV depuis 2 ans, visant à théâtraliser leurs vitrines. Chaque opticien participant à ce programme a par ailleurs reçu une paire de solaire Lolita Lempicka.

L'invitation à l'événement s'est accompagnée d'un mini-site d'inscription avec un module de recommandation sociale permettant aux clientes de convier leurs amies. Le dispositif a été complété par une campagne SMS de rappel la veille du rendez-vous où cocktails pink, douceurs pastels, ambiance sonore girly, offres exclusives, loterie avec solaires à gagner et atelier de conseil en maquillage ont assuré le succès de l'évènement.
A noter enfin que cette campagne, également numérique, a bénéficié à l'un des magasins participants dont le taux de « likes » sur Facebook est monté en flèche avant et après l'opération.

L'Essentiel de l'Optique

LUZ UN SOUFFLE BLEU BLANC ROUGE

La vague du made in France envahit les entreprises françaises depuis les deux dernières années et n'est pas prête de s'arrêter.

Les consommateurs, épris de citoyenneté, sont 91% à estimer qu'un produit français est un gage de qualité. L'optique est au cœur de cette tendance, les médias de la profession s'en faisant d'ailleurs récemment l'écho. Début 2012, LUZ optique a su anticiper cette tendance et ainsi proposer des outils de communication uniques et riches de contenu, de quoi accompagner ses adhérents dans la juste réponse aux exigences de leurs clients. Plus que jamais d'actualité, le contenu "made in France" développé par *Lunettes Attitudes Magazine* ainsi que la théâtralisation de vitrine *COCORICOllection* sont toujours et encore à la disposition exclusive de tous les opticiens adhérents LUZ optique. • **www.luz.fr**

l'ouïe Magazine

Audition Conseil lance sa newsletter grand public

L'enseigne confirme sa présence sur le web avec "La lettre d'Audition Conseil".

Déjà présente sur Facebook pour le lancement de sa campagne de prévention des pertes auditives chez les jeunes, Audition Conseil propose dans cette lettre des brèves sur l'actualité de l'audition, la technologie auditive et des conseils pratiques pour les personnes malentendantes.
La newsletter est accessible sur la home page du site national ainsi que par voie d'e-mailing. L'internaute a la possibilité de s'abonner gratuitement s'il le souhaite en renseignant son adresse e-mail.

JUILLET AOUT
2013

AUDIO infos
La revue de l'audioprothèse

Congrès ORL PACA – Audition Conseil

LA PÉDIATRIE à l'honneur

Phonak

Par **Silvia Pei**
Photos : Silvia Pei et Guillaume Bureau

Rendez-vous traditionnel du Sud-Est de la France, les deux journées de formation organisées par le comité ORL PACA et le groupe Audition Conseil se sont tenues pour leur 12e édition le 31 mai et le 1er juin à Mandelieu. L'occasion de faire le point sur la surdité de l'enfant, de l'appareillage à l'implant. Compte rendu.

Douze ans d'existence et plus de 250 participants, parmi lesquels une cinquantaine d'audioprothésistes : la nouvelle édition des deux journées azuréennes a été une nouvelle fois un carrefour d'échanges fructueux sur la pratique en ORL, avec pour thème principal la surdité de l'enfant. « *Ces journées permettent une mise à jour sur les technologies en ORL, mais aussi des rencontres entre professionnels de santé. Le lien entre médecins ORL et audioprothésistes est primordial et c'est lors de ce type de manifestations qu'il se met en place* », souligne Jérôme Schertz, directeur général du réseau

AUDIO infos
La revue de l'audioprothèse

> « Le lien entre médecins ORL et audioprothésistes est primordial. »

national Audition Conseil France. Des rencontres qui ne se limitent d'ailleurs pas au territoire hexagonal, car l'enseigne prépare un congrès sur l'île de Saint-Martin (Antilles) à la fin de l'année.

Quoi de neuf dans l'ancrage osseux ?

En introduction à la thématique de la surdité de l'enfant, le professeur Thierry Mom, du CHU de Clermont-Ferrand, a présenté les principes et les indications de l'ancrage osseux, ainsi que les nouveautés dans les aides auditives exploitant cette technique. « *Historiquement, les indications étaient limitées aux surdités de transmission que l'on ne pouvait réhabiliter par voie chirurgicale. Un peu plus récemment, dans les années 2000, l'indication a été élargie aux cophoses unilatérales* (Single Side Deafness, *ou SSD*). *Dans ce dernier cas, il est aujourd'hui impensable de proposer un ancrage osseux sans faire des tests en stéréo-auditorium dans le bruit* ». Mais nul besoin d'équipement sophistiqué : « *Deux haut-parleurs de chaque côté et un de face, avec un test de Hirsch très simplifié donnent d'énormes renseignements et valident l'indication* ».

Du point de vue de l'intégration osseuse, le Pr Mom a présenté la technique de « *punch* » pour la pose de Baha®, permettant une simplification considérable de la fixation du pilier transcutané, en une seule étape : « *Il n'y a pas beaucoup de recul, mais pour notre part, nous avons adhéré à cette technique, car elle est très rapide (moins de 30 minutes), nous n'avons plus de problème de sensibilité péri-pilier et la mise en charge se fait dès J +15. À long terme, les résultats sur le gain auditif sont très bons. À l'inverse, ils ne le sont pas pour la localisation, mais ce n'est pas étonnant, car il s'agit d'une fausse stéréophonie* ».

Selon le Pr Noël Garabédian, chef du service d'ORL à l'hôpital Necker-Enfants malades, les indications pédiatriques constituent un cas à part. Son équipe a récemment publié les résultats positifs d'une étude conduite sur six enfants avec un appareil à ancrage osseux sans transfixion cutanée*. « *Les problématiques chez l'enfant et l'adulte sont complètement différentes. D'après notre expérience pédiatrique, la vis de transfixion chez l'enfant peut poser des problèmes : traumatismes, surinfections, grattage... L'avenir dans le domaine pédiatrique est aux appareils sans pilier* ». Une position partagée également par le Pr Jean-Michel Triglia, du CHU de Marseille : « *Des appareils sans pilier existent déjà : personnellement, j'attends avec impatience la sortie d'un appareil Baha® à conduction active sans transfixion cutanée* ».

Jérôme Schertz, directeur général d'Audition Conseil et de LUZ Audio.

Le professeur Noël Garabédian est chef du service d'ORL à l'hôpital Necker-Enfants malades.

Le professeur Jean-Michel Triglia est chef du service d'ORL pédiatrique et de chirurgie cervico-faciale du CHU de la Timone à Marseille.

Stéphane Gallégo, audioprothésiste à Lyon, a présenté les principes de la conduction osseuse, ses applications et ses limites par rapport à la conduction aérienne. En particulier, le transfert transcrânien est un facteur qu'il convient de garder à l'esprit, et qui nécessite généralement la réalisation d'un assourdissement de l'oreille controlatérale. « *Nous réalisons beaucoup d'audiométries sur oreille appareillée d'une aide auditive à écouteur déporté : l'avantage dans ce cas est que le masquage n'est pas nécessaire, même avec des seuils de stimulation de 80-90 dB. C'est lié à la puissance des écouteurs : un casque TDH39 transmettra en osseux, car il a une puissance de 100 MW, alors qu'un écouteur déporté ne fait que 1,5 MW pour une même puissance ressentie de 80 dB* ».

JUILLET AOUT
2013

AUDIO infos
La revue de l'audioprothèse

Le modèle idéal de prothèse en conduction osseuse existe-t-il ?

	Baha®	Ponto®	Sophono®	Bonebridge®	VSB	Prothèse « idéale »
Réactions cutanées	+	+	++	-	-	-
Aspect cosmétique	-	-	+	++	++	+++
Compatibilité IRM	oui	oui	oui	oui	non	oui
Risques chirurgicaux	+	+	+	++	+++	+
Âge limite (années)	5	5	non	18	non	non

Prothèses implantables chez l'enfant

La présentation du Pr Triglia a été consacrée aux prothèses implantables d'oreille moyenne Vibrant Soundbridge® (VSB), utilisées dans le cadre des malformations congénitales de l'oreille. L'indication classique était dans un premier temps la surdité neurosensorielle, mais elle a très rapidement évolué pour inclure les surdités de transmission chez l'adulte et, depuis 2009, chez l'enfant. L'expérience pédiatrique du Pr Triglia a été illustrée à travers trois cas cliniques : surdité de transmission unilatérale chez un enfant de onze ans, surdité mixte bilatérale en échec des prothèses auditives conventionnelles à huit ans et surdité de transmission bilatérale (sept ans). En bilan, les résultats confirment ceux déjà publiés quant aux performances de l'implant : « *Les seuils en aérien ont été multipliés par 2,5, voire 3 (passage de 65 à 28 dB), et l'intelligibilité a été considérablement améliorée, notamment dans le bruit (passage de 72 à 38 dB)* ». Concernant les complications, « *des risques de labyrinthisation et de lésion du nerf facial restent possibles* », alerte le praticien, « *même s'ils n'ont pas été rencontrés dans le service* ». Enfin, en présentant un tableau récapitulatif des prothèses, le Pr Triglia a évoqué la prothèse « *idéale* » : en attendant, les choix actuels présentent chacun des avantages et des limites spécifiques (voir tableau ci-dessus).

Une autre alternative d'implant sans pilier transcutané a été présentée par le Pr Sébastien Schmerber, du CHU de Grenoble : le système Bonebridge®, dont l'implant et le transducteur sont intégrés sous la peau, cette dernière demeurant intacte. « *Cette technique n'est pas encore applicable chez l'enfant en France, en l'absence de l'accord des tutelles, mais cela viendra assez rapidement* », a souligné le Pr Schmerber. L'expérience grenobloise a porté sur onze patients depuis l'année dernière et les résultats seront colligés dans le cadre d'une étude française en cours dans huit centres hospitaliers. « *C'est une technologie qui donne beaucoup d'espoirs : on attendait depuis longtemps un dispositif actif sous-cutané. Le produit doit encore évoluer, notamment du fait de sa taille importante, et qui peut représenter un obstacle dans certains cas* ».

> « Dans l'implantation cochléaire, la tendance est à la convergence des techniques. »

Modérée par le Pr Triglia, une présentation de cas cliniques sur l'implant cochléaire a terminé la session du samedi. « *On observe actuellement un rapprochement entre les différents types d'implants : le VSB et le Bonebridge® ont le même processeur externe, par exemple. Et dans le Rondo (implant cochléaire), il n'y a plus de processeur rétro-auriculaire, mais une pastille aimantée, comme dans un implant d'oreille moyenne. Tout semble concourir à une convergence des techniques* », conclut le Pr Schmerber. I

**New closed skin bone-anchored implant: preliminary results in 6 children with ear atresia. Denoyelle F et al. Otol Neurotol 2013 ; 34 : 275-81.*

Stéphane Gallego est audioprothésiste D.E. pour le compte d'Audition Conseil, docteur en Biomédical et directeur des études de l'école d'audioprothèse de Lyon.

Le professeur Sébastien Schmerber est spécialiste en ORL et chirurgie cervico-faciale au CHU de Grenoble.

audiology infos

UNE NEWSLETTER GRAND PUBLIC POUR AUDITION CONSEIL

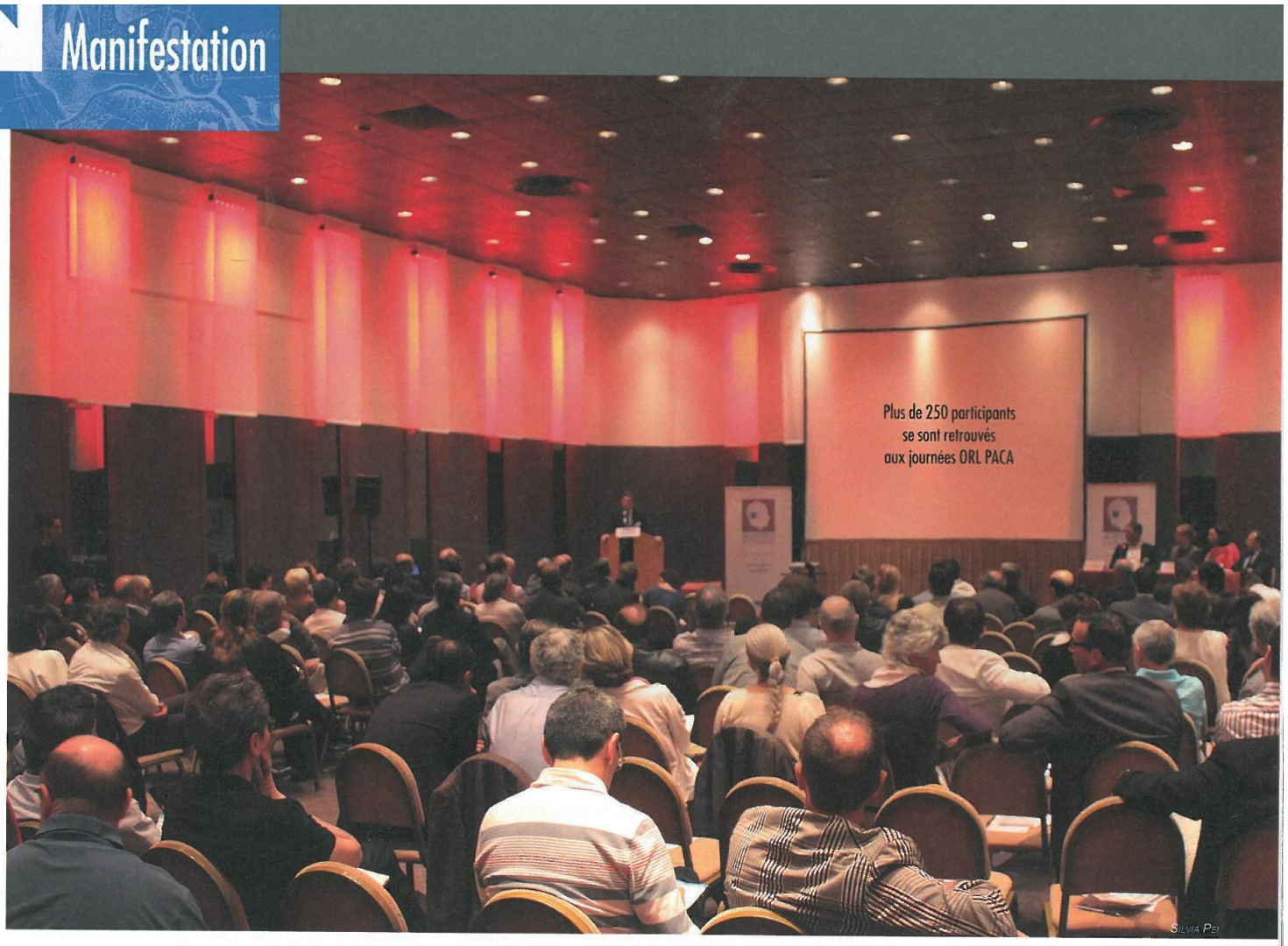
L'enseigne « d'indépendants » Audition Conseil, accentue sa présence sur la toile avec le lancement d'une newsletter "La lettre Audition Conseil" destinée au grand public. Elle propose des brèves sur l'actualité de l'audition, la technologie auditive et des conseils pratiques pour les personnes malentendantes. La lettre Audition Conseil sera accessible sur la page d'accueil du site de même que par voie d'e-mailing. L'internaute aura la possibilité de s'abonner gratuitement s'il le souhaite en renseignant son adresse e-mail.

D.R.

Ces dernières années, Audition Conseil n'a cessé de renforcer ses outils numériques, axe déterminant de sa communication, avec un référencement efficace de son site national, une mise en place de sites locaux et tout récemment, une incursion sur les réseaux sociaux avec le lancement d'une campagne de prévention de l'audition chez les jeunes sur Facebook.

G.B., avec Audition Conseil

Manifestation



Congrès ORL PACA - Audition Conseil
La pédiatrie à l'honneur

Rendez-vous traditionnel du Sud-Est de la France, les deux journées de formation organisées par le comité ORL PACA et le groupe Audition Conseil se sont tenues pour leur 12e édition le 31 mai et le 1er juin à Mandelieu. L'occasion de faire le point sur la surdité de l'enfant, de l'appareillage à l'implant. Compte-rendu.

Douze ans d'existence et plus de 250 participants, parmi lesquels une cinquantaine d'audioprothésistes : la nouvelle édition des deux journées azuréennes a été une nouvelle fois un carrefour d'échanges fructueux sur la pratique en ORL, avec pour thème principal la surdité de l'enfant. « *Ces journées permettent une mise à jour sur les technologies en ORL, mais aussi des rencontres entre professionnels de santé. Le lien entre médecins ORL et audioprothésistes est primordial et c'est lors de ce type de manifestations qu'il se met en place* », souligne Jérôme Schertz, directeur général du réseau national Audition Conseil France. Des rencontres qui ne se limitent d'ailleurs pas au territoire hexagonal, car l'enseigne prépare un congrès sur l'île de Saint-Martin à la fin de l'année.

Quoi de neuf dans l'ancrage osseux ?

En introduction à la thématique de la surdité de l'enfant, le Pr Thierry Mom, du CHU de Clermont-Ferrand, a présenté les principes et les indications de l'ancrage osseux, ainsi que les nouveautés dans les aides auditives exploitant cette technique. « *Historiquement, les indications étaient limitées aux surdités de transmission que l'on ne pouvait réhabiliter par voie chirurgicale. Un peu plus récemment, dans les années 2000, l'indication a été élargie aux cophoses unilatérales (*Single Side Deafness, *ou SSD). Dans ce dernier cas, il est aujourd'hui impensable de proposer un ancrage osseux sans faire des tests en stéréoauditorium dans le bruit* ». Mais nul besoin d'équipement

Manifestation

Congrès ORL PACA

Mandelieu a accueilli la 12e édition des journées ORL PACA.

sophistiqué : « *Deux haut-parleurs de chaque côté et un de face, avec un test de Hirsch très simplifié donnent d'énormes renseignement et valident l'indication* ».

Du point de vue de l'intégration osseuse, le Pr Mom a présenté la technique de « *punch* » pour la pose de Baha®, permettant une simplification considérable de la fixation du pilier transcutané, en une seule étape : « *Il n'y a pas beaucoup de recul, mais pour notre part, nous avons adhéré à cette technique car elle est très rapide (moins de 30 minutes), nous n'avons plus de problème de sensibilité péri-pilier et la mise en charge se fait dès J15. À long terme, les résultats sur le gain auditif sont très bons. À l'inverse, ils ne le sont pas pour la localisation, mais ce n'est pas étonnant, car il s'agit d'une fausse stéréophonie* ».

Selon le Pr Noël Garabédian, chef du service d'ORL à l'hôpital Necker-Enfants malades, les indications pédiatriques constituent un cas à part. Son équipe a récemment publié les résultats positifs d'une étude conduite sur six enfants avec un appareil à ancrage osseux sans transfixion cutanée*. « *Les problématiques chez l'enfant et l'adulte sont complètement différentes. D'après notre expérience pédiatrique, la vis de transfixion chez l'enfant peut poser des problèmes : traumatismes, surinfections, grattage... L'avenir dans le domaine pédiatrique est aux appareils sans pilier* ». Une position partagée également par le Pr Jean-Michel Triglia, du CHU de Marseille : « *Des appareils sans pilier existent déjà : personnellement, j'attends avec impatience la sortie d'un appareil Baha® à conduction active sans transfixion cutanée* ».

Stéphane Gallégo, audioprothésiste à Lyon, a présenté les principes de l'évaluation de la conduction osseuse, ses différences par rapport à la conduction aérienne et leurs conséquences pour la réalisation pratique de l'audiométrie. En particulier, le transfert transcrânien est un facteur qu'il convient de garder à l'esprit, et qui nécessite la réalisation d'un assourdissement de l'oreille controlatérale lors des tests d'audiométrie à visée diagnostique ou d'ajustement. «*Nous réalisons beaucoup d'audiométries sur des personnes porteuses d'aides auditives à écouteur déporté : l'avantage dans ce cas est que le masquage n'est pas nécessaire, même avec des seuils de stimulation de 80-90 dB. C'est lié à la puissance des écouteurs : un casque TDH39 transmettra en osseux, car il a une puissance de 100 mW, alors qu'un écouteur déporté ne fait que 1,5 mW pour une même puissance ressentie de 80 dB* ».

Le modèle idéal de prothèse en conduction osseuse existe-t-il ?

	Baha®	Ponto®	Sophono®	Bonebridge®	VSB	Prothèse « idéale »
Réactions cutanées	+	+	++	-	-	-
Esthétique	-	-	+	++	++	+++
IRM compatible	oui	oui	?	oui (1,5 T)	non	oui
Risques chirurgicaux	+	+	+	++	+++	+
Âge limite	5	5	non	18	non	non

J.-M. Triglia

Prothèses implantables chez l'enfant

La présentation du professeur Triglia a été consacrée aux prothèses implantables d'oreille moyenne Vibrant Soundbridge® (VSB), utilisées dans le cadre des malformations congénitales de l'oreille. L'indication classique était dans un premier temps la surdité neurosensorielle, mais elle a très rapidement évolué pour inclure les surdités de transmission chez l'adulte et, depuis 2009, chez l'enfant. L'expérience pédiatrique du Pr Triglia a été illustrée à travers trois cas cliniques : surdité de transmission unilatérale chez un enfant de 11 ans, surdité mixte bilatérale en échec des prothèses auditives conventionnelles à 8 ans et surdité de transmission bilatérale à 7 ans. En bilan, les résultats confirment ceux déjà publiés quant aux performances de l'implant : « *Les seuils en aérien ont été multipliés par 2,5 voire 3 (passage de 65 à 28 dB), et l'intelligibilité a été considérablement améliorée, notamment dans le bruit (passage de 72 à 38 dB)* ». Concernant les complications, « *des risques de labyrinthisation et de lésion du nerf facial restent possibles* », alerte le praticien, « *même s'ils n'ont pas été rencontrés dans le service* ». Enfin, en présentant un tableau récapitulatif des prothèses, le Pr Triglia a évoqué un modèle « idéal » : en attendant, les choix actuels présentent chacun des limites spécifiques (*voir tableau ci-contre*).

Une autre alternative d'implant sans pilier transcutané a été présentée par le Pr Sébastien Schmerber, du CHU de Grenoble : le système Bonebridge®, dont l'implant et le transducteur sont intégrés sous la peau intacte. « *Cette technique n'est pas encore applicable chez l'enfant en France, en l'absence de l'accord des tutelles, mais cela viendra assez rapidement* », a souligné le Pr Schmerber. L'expérience grenobloise a porté sur onze patients depuis l'année dernière et les résultats seront colligés dans le cadre d'une étude française en cours dans huit centres hospitaliers. « *C'est une technologie qui donne beaucoup d'espoirs : on attendait depuis longtemps un dispositif actif sous-cutané. Le produit doit encore évoluer, notamment du fait de sa taille importante, qui peut être un obstacle dans certains cas* ».

Modérée par le Pr Triglia, une présentation de cas cliniques sur l'implant cochléaire a terminé la session de samedi. « *On observe actuellement un rapprochement entre les différents types d'implants : le VSB et le Bonebridge® ont le même processeur externe, par exemple. Et dans le Rondo (implant cochléaire), il n'y a plus de processeur rétro-auriculaire, mais une pastille aimantée, comme dans un implant d'oreille moyenne. Tout semble concourir à une convergence des techniques* », conclut le Pr Schmerber. ▮

Silvia Pei

* New closed skin bone-anchored implant: preliminary results in 6 children with ear atresia. Denoyelle F *et al. Otol Neurotol* 2013 ; 34 : 275-81.

Jérôme Schertz, directeur général d'Audition conseil

Zoom sur la profession : entretien avec Jean-Michel Klein, président du SNORL

Quelles étaient les priorités pour cette édition du congrès ORL-PACA ?

Il s'agissait en premier lieu de fournir des informations sur les problèmes de l'exercice actuel et les conséquences des lois récentes, mais aussi de la nécessité de préparer l'avenir de la spécialité. Il y a de mauvaises nouvelles dans la pratique : blocage des honoraires, contraintes sur le secteur 2, non-revalorisation du secteur 1… À plus long terme, des problématiques se posent également en termes de contraintes démographiques et de répartition territoriale.

Quelle est l'action du syndicat sur ce point ?

Nous estimons que d'ici une quinzaine d'années le nombre de médecins ORL va diminuer d'environ 1 000, sur les 3 000 qui exercent actuellement. Pour répondre aux exigences d'égalité d'accès aux soins, deux solutions pourront être envisagées : par la contrainte, ou de manière participative, en accord avec les représentants des spécialités, pour proposer un schéma territorial d'accès aux soins. En ce sens, nous préparons une étude sur les besoins en ORL à l'horizon 2020, qui sera finalisée pour le congrès de le SFORL en octobre. Par ailleurs, au mois de mars 2014 nous organisons la deuxième édition du Forum d'ORL à Paris ; il s'agit d'une manifestation transgénérationnelle qui a pour but de favoriser les rencontres et réfléchir conjointement sur des thématiques d'actualité : les nouvelles pratiques, la féminisation de la profession Ce ne sera pas un événement isolé, mais un véritable laboratoire de réflexion opérationnel tout au long de l'année, grâce à un portail informatique dédié.

Quel bilan pour l'année 2013 ?

L'année 2013 a vu le lancement officiel du développement professionnel continu (DPC) et la désignation de l'EFA-ORL (Evaluation Formation Accréditation en ORL) comme organisme de DPC. Ce sera également l'année du lancement de la Maison de l'ORL qui signera, au mois d'octobre, la réunion physique en un même lieu géographique des trois instances ORL (SNORL, SFORL et Collège Français d'ORL), ainsi que de l'organisme de DPC. Le SNORL, en cohérence avec l'ensemble des instances de la spécialité, est fermement décidé à démontrer que les ORL sont prêts à participer à l'amélioration et à l'innovation du système de soins national dans le respect des valeurs de la médecine française.

Le Dr Jean-Michel Klein, président du Syndicat national des spécialistes en ORL et chirurgie cervico-faciale (SNORL)

france-optique
la référence

31.07.2013 **UN PARTENARIAT SO GIRLY**

UN PARTENARIAT SO GIRLY POUR LES OPTICIENS ACV

A l'occasion de la sortie de la première collection optique et solaire Lolita Lempicka au printemps 2013, LUZ optique s'est associé à L'Amy et a proposé une campagne de communication unique aux opticiens de son réseau ACV.

THÉÂTRALISATION DES VITRINES

Cette campagne s'est intégrée dans le cadre du programme mensuel de théâtralisation des vitrines, dont bénéficient les opticiens ACV depuis 2 ans.

Comme il en est coutume pour le service marketing et communication LUZ et son agence dédiée, un visuel sur mesure a été créé. Et pour cela, rien de tel qu'un véritable shooting ou fourmillent photographes, stylistes, maquilleurs, coiffeurs, directeurs artistiques !..

CHAQUE OPTICIEN PARTICIPANT À CE PROGRAMME DE THÉÂTRALISATION VITRINE S'EST VU OFFRIR LA SOLAIRE LOLITA LEMPICKA PORTÉE PAR LE MANNEQUIN

EVÉNEMENTIEL "TOUTES DES LOLITAS"

Afin de valoriser la collection Lolita Lempicka et créer du trafic en magasin, une opération de marketing direct s'est déployée : un message attractif ciblant les clientes des magasins ACV, accompagné d'une offre de réduction très exclusive.

L'invitation à l'événement s'est accompagnée d'un mini-site d'inscription avec un module de recommandation sociale permettant aux clientes de convier leurs amies. Ainsi que d'une campagne SMS de rappel la veille de l'événement.

Cocktail pink, douceurs pastels, ambiance sonore girly, loterie avec solaires à gagner mais aussi atelier de conseil en maquillage ont ravi toutes les lolitas présentes !

>> UNE OPÉRATION QUI A REMPORTÉ UN FRANC SUCCÈS AUPRÈS DES OPTICIENS PARTICIPANT, les convaincant qu'une communication qualitative, hyper-ciblée et locale, avec une offre valorisante pour sa cible, a tous les atouts pour booster son CA et l'image de son magasin pour en faire le centre de tous les regards.

À noter que cette campagne a permis un apport de contenu très pertinent sur les réseaux sociaux : l'un des magasins concernés a vu son taux de likes –féminins- **facebook** grimper pendant et après l'opération.

Bien Vu
PROFESSION OPTICIEN

«Evoluer dans la complémentarité de nos trois professions»,

Dr Thierry Bury, nouveau président de Vision & Prospectives

Le conseil d'administration de Vision & Perspectives vient d'arrêter le thème de son prochain séminaire : «Comment améliorer la performance visuelle ? Et la conserver...». Le Pr Marc Labetoulle, chef du service ophtalmologique de l'hôpital du Kremlin Bicêtre, sera l'invité d'honneur de l'édition 2014. Ce club a succédé en 2009 à Vision 5, créé par Pierre Rocher, opticien et Françoise Kreis, ophtalmologiste, il y a un peu plus de trente ans. L'esprit «3 "0"» perdure.

En effet, la caractéristique principale de cette association est de réunir des membres des trois professions : opticien, ophtalmologiste et orthoptiste. Le Dr Bury* en est le nouveau président, place tenue pendant quatre ans par Jean-Pierre Meillon (lire Bien Vu 210 page 8). «Je participe à ces séminaires depuis une dizaine d'années avec enthousiasme. De par la complémentarité des intervenants et la qualité des informations délivrées, ces réunions sont enrichissantes. Elles se déroulent devant un public averti et dans une ambiance respectueuse et amicale », souligne l'ophtalmologiste, 1er de sa profession à être élu président. Il souhaite préserver cet «esprit» unique qui se poursuit lors des échanges sportifs ou durant les repas. ■

* Praticien attaché au Centre de la Cornée et de la Chirurgie Réfractive, service du Pr L.Laroche CHNO XV/XX, Thierry BURY est ophtalmologiste, titulaire d'un CES d'immunologie de l'Institut Fournier Il pratique en libéral à Paris dans le 11ème arrondissement.

SEPTEMBRE

2013

L'OPTICIEN LUNETIER

Mercredi 25 septembre 2013 - 10:22

Luz propose une action de terrain pour dire «stop» à la stigmatisation des opticiens

La centrale met à la disposition de ses adhérents le journal Vision Santé pour leur permettre d'agir en première ligne et d'informer directement leurs clients.

Face aux relations tendues avec certaines Ocam, aux récurrentes attaques médiatiques et au contexte législatif autour de la prise en charge des frais d'optique, Luz Optique veut aider les opticiens indépendants à mener des actions concrètes pour réorienter le débat sur son «*véritable enjeu, à savoir le financement des dépenses de santé en France.*» Le journal Santé Vision édité par la centrale se présente ainsi comme un vrai support de prise de parole à destination des consommateurs, qui explique, «*en toute transparence, le marché de la santé, 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)…*» «*A chaque exemplaire distribué, vous éclairerez vos clients sur le sujet !*», affirme Jérôme Schertz, directeur général de Luz Optique.

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 ajoute que «*pour être véritablement acteur de l'évolution de notre profession, il ne suffit pas de faire du bruit mais de s'engager au travers des instances habilitées à nous défendre. C'est ce que j'ai choisi de faire, à titre personnel comme opticien, en adhérant à la Fnof et en étant membre de son Conseil d'Administration.*»

Le journal Vision Santé est disponible pour tous les opticiens indépendants, adhérents ou non à la centrale. Il sera distribué au Silmo par lots de 5 exemplaires sur le stand Luz pendant les quatre jours du salon (hall 6 – stand F113). Il peut dès maintenant être consulté et commandé sur le site **www.luz.fr**.

SEPTEMBRE
2013

L'OPTICIEN LUNETIER

LE RÉSEAU ACV SURFE SUR LA VAGUE "GIRLY"

Pour le lancement de la première collection Lolita Lempicka, Luz Optique s'est associé cet été à L'Amy pour proposer une campagne de communication inédite aux opticiens ACV. Baptisée "Toutes des Lolitas", celle-ci a intégré un visuel sur mesure, une opération de marketing direct, avec une offre de réduction dédiée, et l'organisation d'un évènementiel (cocktail, loterie avec solaires à gagner…) relayé sur les réseaux sociaux. « *Cette campagne a permis un apport de contenu très pertinent sur Facebook : l'un des magasins concernés a vu son taux de likes féminins grimper pendant et après l'opération* », relève Luz Optique.

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

Opium compatible avec la norme Opto-AMC

Suite à l'annonce de la fermeture du portail Carte Blanche initialement prévue en juillet (lire aussi BV 213, page 10), Luz a annoncé que son logiciel Opium avait subi toutes les évolutions nécessaires pour effectuer les demandes de prises en charge électroniques avec les organismes complémentaires. Chaque demande de prise en charge est facturée 0,15 centimes et les cinquante premières demandes sont offertes. Le service de maintenance et la hotline sont eux facturés 6 € par mois. ■

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

«Toutes des Lolitas» avec Luz

A l'occasion de la sortie de la première collection optique et solaire Lolita Lempicka, Luz a proposé en partenariat avec L'Amy, une campagne de communication à ses adhérents ACV. Celle-ci s'est composée d'une théâtralisation vitrine avec un visuel sur-mesure ainsi que d'une opération de marketing direct ciblant les clientes des magasins ACV et offrant des remises commerciales exclusives. Celles-ci ont été conviées à un événement en magasin pour découvrir la collection, avec loterie de solaires à gagner et atelier de conseils en maquillage. Tous les opticiens participant à l'opération se sont vus offrir la solaire Lolita Lempicka mise en avant dans la campagne publicitaire. ■

inform' OPTIQUE

Luz gère la **norme Opto-AMC avec Opium**

Alors que le réseau Carte Blanche a repoussé la fermeture de son portail web jusqu'en octobre, la centrale d'achats Luz Optique annonce le lancement du logiciel de gestion Opium pour les demandes de prises en charge électroniques auprès des complémentaires santé. Déjà testé en conditions réelles en magasin, compatible avec la nouvelle norme Opto-AMC, Opium évolue au rythme des organismes concernés. Chaque demande de prise en charge est facturée 0,15 centimes d'euros (les cinquante premières sont offertes). Six euros par mois sont aussi demandés pour la maintenance et la hotline. ■

SEPTEMBRE
2013

inform' OPTIQUE

Lolita Lempicka **charme les opticiens** ACV

Luz Optique s'est associée à L'Amy à l'occasion de la sortie de la première collection optique et solaire Lolita Lempicka afin de proposer une campagne unique aux opticiens du réseau ACV.

Intégrée dans le programme mensuel de théâtralisation des vitrines dont bénéficient les opticiens ACV, la campagne s'appuie notamment sur un visuel créé spécialement pour l'occasion, à l'issue d'un véritable shooting photo. Le modèle de solaire porté par le mannequin a été offert à chaque opticien participant. Pour animer les points de vente et valoriser la collection, une opération de marketing direct accompagnée d'une offre de réduction a aussi été mise en place. Les clientes, conviées à ces évènements en magasin, ont apprécié les cocktails pink, l'ambiance sonore girly et les ateliers de conseil en maquillage. Des loteries permettaient également de gagner des solaires ■

OCTOBRE

2013

l'ouïe Magazine

Mardi 8 octobre 2013 - 11:22
Pub

Audition Conseil de retour sur les écrans TV

Depuis hier, 7 octobre, Audition Conseil est de retour sur les écrans TV avec un spot visible jusqu'au 20 octobre sur France 2, France 3, France 5, TMC et BFM TV. Et sur le câble sur 13ème rue, Syfy, Planète Justice, Planète Thalassa, TV5 Monde, Montagne TV, Mezzo, Luxe.tv, National Geographic, et Voyage.

Dans ce spot, réalisé par l'agence TBWA /Compact, Audition Conseil mise sur l'empathie suscitée par le personnage, désormais familier, de la petite oreille en 3D, qui symbolise à la fois l'organe concerné par la correction auditive et le patient lui-même. Tout en mettant en avant les valeurs de l'enseigne : savoir-faire, expérience, sens de l'écoute, fiabilité du conseil et qualité de service. Nouveau cette année : ce spot est ponctué par l'offre «Satisfait ou échangé», proposée par les centres Audition Conseil participants. «Ce type d'offre, associé à la pertinence et à l'originalité du film devrait permettre à terme à Audition Conseil de légitimer son positionnement de spécialiste de l'audition auprès des personnes malentendantes et ainsi se différencier de ses principaux concurrents», précise Audition Conseil.

News du 03/10/2013 11:41

Luz dit « stop à la stigmatisation des opticiens » et lance le journal Vision Santé

Face « à la stigmatisation du métier d'opticien par les médias et au contexte législatif autour de la prise en charge des frais de santé optique », Luz met en place le journal Vision Santé pour donner les moyens à ses adhérents d'agir en première ligne. Ce support de prise de parole à destination des porteurs « se recentre sur vous, votre point de vente et vos clients ». Il 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.

Selon Jérôme Schertz, DG de Luz optique, « pour être véritablement acteur de l'évolution de notre profession, il ne suffit pas de faire du bruit mais de s'engager au travers des instances habilitées à nous défendre. Armez-vous de ce journal : à chaque exemplaire distribué, vous éclairerez vos clients sur le sujet ! » Vision Santé est dès maintenant consultable et à commander sur le site de la centrale. Il est disponible pour tous les opticiens indépendants.

AUDIO infos
La revue de l'audioprothèse

Campagne audiovisuelle

Un spot publicitaire pour Audition Conseil

Les oreilles d'Audition Conseil sont de retour sur vos écrans. Après la campagne de février 2013, l'enseigne rediffuse son spot publicitaire de 13 secondes jusqu'au 20 octobre et ce, sur cinq chaînes de la TNT (France 2, France 3, France 5, BFM TV et TMC) et sur 10 chaînes payantes (13ème rue, Syfy, Planète Justice, Planète Thalassa, TV5 Monde, Montagne TV, Mezzo, Luxe.tv, National Geographic et Voyage).

Dans cette annonce, l'enseigne propose notamment son offre « satisfait ou échangé », valable jusqu'au 31 octobre dans les centres participants à l'opération et valable sous certaines conditions.

Source : Audition Conseil

Photo : capture d'écran du spot publicitaire

BS (11/10/2013)

LES ANNONCES DE L'OPTIQUE

Telex

Novacel a obtenu le label Origine France Garantie pour ses verres de fabrication usinés sur le site de Château-Thierry. ● Cet été, Minnie s'est invitée chez **Alain Afflelou**. Le temps d'une édition limitée, la petite amie Mickey Mouse était l'égérie d'une collection de solaires pour femmes. ● **Luz** a anticipé la fermeture du portail web de Carte Blanche, initialement prévue au 30 juin et depuis reportée à octobre. Son logiciel Opium est prêt et déjà compatible pour les demandes de prises en charge électroniques avec les Ocam. ● Nouveau venu en France sur le segment de la lunette de sport haut de gamme, l'Allemand **Swiss Eye**, fondée en 1996, affiche une offre qui va du polarisant au photochromique en passant par l'enfant.

inform' OPTIQUE

Luz explique **le système de santé** avec le journal *Vision Santé*

Juste avant le Silmo, Jérôme Schertz, DG de Luz Optique, a adressé un courrier à l'ensemble des 1 300 adhérents de la centrale d'achats. Dans cette lettre, il les informe de son adhésion à la Fnof, à titre personnel en tant qu'opticien. Très investi dans la lutte contre les campagnes de dénigrement du métier, mais aussi concerné par les relations de plus en plus tendues avec les Ocam, il a aussi invité les opticiens Luz à sensibiliser les consommateurs grâce au journal *Vision Santé*.

Eclairer les clients

Cet outil, un fascicule de quatre pages expliquant le marché de la santé de la manière la plus simple possible, permet de démontrer sa transparence tout en ouvrant les yeux des clients sur la réalité d'une santé visuelle en phase de privatisation. La publication revient également sur les valeurs des opticiens. Disponible par lots de cinq exemplaires sur le stand Luz au salon, *Vision Santé* est aussi consultable et à commander sur le site de la centrale d'achats. Cette dernière insiste sur le fait qu'il est disponible pour tous les opticiens indépendants. ■

Vision-Santé

ÉDITION SPÉCIALE 2013 GRATUIT

VOTRE SANTÉ EN DANGER

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

POUR UN PRIX BAS, SERIEZ-VOUS PRÊT À REVENIR À DES VERRES «FOND DE BOUTEILLE» ?

(PAGE 2)

Les Français sont attachés à leur système de santé. D'abord parce que celui-ci a longtemps été considéré comme le meilleur au monde. Ensuite parce qu'il est fondé sur la solidarité : le citoyen paye selon ses ressources, il est couvert selon ses besoins.

Pourtant, si la santé est objet de toutes les attentes, elle est aussi le théâtre de toutes les inégalités. Il existe aujourd'hui pour les Français une double difficulté dans l'accès aux soins, aussi bien selon les territoires que selon les revenus. Au lieu de réorganiser le nécessaire déploiement d'une santé accessible à tous, nous assistons au contraire depuis une bonne décennie à son démantèlement progressif au profit des acteurs privés. **A l'Etat, donc au contribuable, le financement des pathologies lourdes (maladies de longue durée) ; au privé la prise en charge des soins courants facteurs de bénéfices...**

La protection sociale se mue sous nos yeux en marchandise de luxe pour les uns et en charité pour les autres (pauvres et malades gravement atteints). Ce n'est pourtant pas là le sens que nous donnions au principe de solidarité. Le résultat sanitaire de cette privatisation progressive est connu : dans notre pays, l'espérance de vie en bonne santé a déjà commencé à régresser. Le résultat financier des assureurs privés connaît une progression considérable (il a doublé en dix ans) à proportion du fait que la santé des Français se dégrade.

La santé visuelle est touchée à son tour par cette effarante politique de la terre brûlée. Déjà la législation privilégie les assureurs complémentaires et les mutuelles en tant que principaux acteurs entre l'offre et le besoin de soins, au mépris des professionnels de santé et de leurs compétences (qui sont du reste constamment discréditées à travers de véritables campagnes de calomnies abondamment relayées par les médias). Les réseaux de professionnels de santé agréés par les assureurs (dit réseaux de soins) imposent aux Français de changer d'opticien contre leur gré. Les obligeant à parcourir des kilomètres vers des professionnels inconnus, quand tous disposaient de leur opticien de quartier.

Les assureurs interviennent aussi directement dans le choix des produits, au détriment du meilleur de l'innovation.

Eux se portent très bien. Ce n'est plus le cas des Français. C'est pourquoi citoyens et professionnels de santé, nous devons réagir ! Il est plus que temps d'exiger un débat démocratique sur ce processus de mise à mort progressive de la Sécurité Sociale : car il en va de l'avenir de tous.

OCTOBRE
2013

ZUT !
Magazine local Strasbourg
(mode-tendance-culture)

Photo Opticiens Maurice Frères / Magazine *Lunettes Attitudes* AH 2013-14

Le Gatsby Rétro

Vous rêvez d'accrocher dans votre penderie un costume Brooks Brothers ? Old school, un brin nostalgique mais surtout pas passéiste, vous allez adorer cette sélection empreinte de références et d'histoire...

Manteau et pantalon
VIVIENNE WESTWOOD MAN,
foulard LA COMÉDIE HUMAINE
et canne PASSOTTI,
le tout chez Revenge Hom.
Lunettes *The Great Gatsby*
par Massada chez Maurice Frères.
Sac *Écrivain Scott*,
inspiré par celui de F. Scott Fitzgerald,
BLEU DE CHAUFFE
chez Algorithme la Loggia.
www.bleu-de-chauffe.com

Robe patineuse à découpes ajourées PLEIN SUD
et sac BARBARA BUI chez L'Altra.
Lunettes ALAIN MIKLI chez Opticiens Maurice Frères

§ **Tendances**
Bigger Than Life

Photo Opticiens Maurice Frères / Magazine *Lunettes Attitudes* AH 2013-14

Le Gatsby Rockeur

Et pourquoi pas un cuir puisque c'est le nouveau smoking ? Glam'Rock et même un chouia bling, vous osez assortir votre jean à votre bolide cramoisi et vous ne crachez pas sur un détail légèrement subversif ou décalé.

Perfecto, chemise
et jean DSQUARED2
chez Algorithme La Loggia.
Lunettes solaires DSQUARED2
chez Opticiens Maurice Frères.

L'OPTICIEN LUNETIER

1

SILMO 2013
LA GALERIE

2

Vivez ou revivez en images les instants les plus marquants du 47ème Mondial de l'optique.

3

1 ◗ Acheteurs, opticiens français et étrangers se pressent pour découvrir les nouveautés des 950 exposants.

2 ◗ Sur la "Manufacture", les visiteurs découvrent dans un esprit "loft" toutes les tendances et le savoir-faire du secteur, à travers les matériaux, couleurs et designs.

3 ◗ Ambiance futuriste sur le Catwalk de l'espace Fashion Style, où Dominique Cuvillier a mis en scène, sur une centaine de mannequins, les marques d'optique et leurs modèles tantôt fous, tantôt sages.

4 ◗ Les montures s'inscrivent dans l'univers et le style de leur marque, que les opticiens ont pu découvrir au Showroom.

5 ◗ Comment optimiser son magasin pour l'adapter au parcours client ? Toutes les réponses étaient sur l'Atelier Merchanding.

6 ◗ Karavan Production, devenu Karavan & Co, présente ses 11 marques, dont la toute récente Monsieur Madame, incarnée sur le Silmo par le pétillant Monsieur Costaud.

7 ◗ Le stand J.F. Rey, un incontournable du "Village" créateur.

4

5

6

7

15 ADCL-Aplus fait renaître Replay Eyewear et son esprit jean.

16 Les opticiens découvrent les nouveautés des marques de Grasset Associés.

17 La CDO explique ses services à ses adhérents et futurs adhérents : monopticien.com, TP Zen, Group∑o, etc.

18 Variation design fête ses "10 ans de créativité" avec son fameux stand vert.

19 Luz présente ses actions contre la stigmatisation des opticiens, notamment son journal grand public Vision Santé, commandé à 15 000 exemplaires sur le salon.

20 L'événement chez Opal : le lancement de sa nouvelle marque Eleven Paris et la présentation de son environnement urbain, avec la musique indépendante comme fil rouge.

15

16

17

18

19

20

OCTOBRE
2013

L'OPTICIEN LUNETIER

LUZ AIDE LES OPTICIENS À DIRE "STOP" À LA STIGMATISATION

Vision-Santé

ÉDITION SPÉCIALE 2013 GRATUIT

VOTRE SANTÉ EN DANGER

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

POUR UN PRIX BAS, SERIEZ-VOUS PRÊT À REVENIR À DES VERRES «FOND DE BOUTEILLE» ?

(PAGE 2)

La centrale met à la disposition de tous les indépendants le journal Vision Santé, pour leur permettre d'agir en première ligne face aux relations tendues avec certaines Ocam, aux attaques médiatiques et au contexte législatif relatif à la prise en charge des frais d'optique.

Le journal Santé Vision se veut un vrai support de prise de parole destiné aux consommateurs. Il explique, *« en toute transparence, le marché de la santé, 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)… A chaque exemplaire distribué, vous éclairerez vos clients sur le sujet ! »*, affirme Jérôme Schertz, directeur général de Luz Optique.

Cette initiative s'inscrit dans la stratégie de la centrale, qui souhaite aider les indépendants à mener des actions concrètes pour réorienter le débat sur son *« véritable enjeu, à savoir le financement des dépenses de santé en France. Pour être véritablement acteur de l'évolution de notre profession, il ne suffit pas de faire du bruit mais de s'engager au travers des instances habilitées à nous défendre. C'est ce que j'ai choisi de faire, à titre personnel comme opticien, en adhérant à la Fnof et en étant membre de son Conseil d'Administration »*, ajoute Jérôme Schertz.

Le journal Vision Santé peut être consulté et commandé sur le site www.luz.fr.

NOVEMBRE

2013

NOVEMBRE
2013

L'OPTICIEN LUNETIER

Nov 13, 2013 Posted By Anne-Sophie CROUZET ACTUALITÉS, Distribution

Luz étend son programme mensuel de théâtralisation des vitrines à tous ses adhérents

Cette offre, déjà appliquée depuis 2 ans et demi par les opticiens du concept ACV, intègre 11 campagnes par an.

L'extension du programme « Théâtralisation vitrines by Luz » s'inscrit dans le cadre de la campagne de sensibilisation « faites de votre point de vente, votre point de marque ! » lancée par la centrale au dernier Silmo. Celle-ci rappelle en effet qu'une vitrine «donne l'occasion de faire d'un passant, un client !»

Pour aider ses adhérents à se différencier de leurs concurrents, Luz met ainsi à leur disposition des visuels inédits destinés à créer un impact visuel, qui se distinguent des PLV existantes. Grâce à un kit matériel de départ dédié à ce programme (cubes, étagères, éléments de suspension…), chaque théâtralisation est modulable et adaptable à tous les formats de vitrines.

L'abonnement inclut 11 campagnes publicitaires chaque année. Une semaine avant chaque campagne, l'opticien réceptionne un colis accompagné d'une notice de montage. Au fil de l'année, en fonction des thématiques, des supports de communication complémentaires sont offerts. D'autres, optionnels, sont proposés à la carte.

Acuité

News du 14/11/2013 16:40

Luz théâtralise les vitrines de ses adhérents

Dans le cadre de sa campagne de sensibilisation « faites de votre point de vente votre point de marque ! » lancée au Silmo 2013, Luz présente son programme mensuel de théâtralisation des vitrines. Une initiative qui résulte d'une étude conduite par la centrale et qui démontrait que dans un marché de l'optique hyper-concurrentiel, les vitrines des magasins se confondaient.

Depuis 2 ans et demi, Luz s'efforce donc de pousser ses adhérents à rendre leurs vitrines plus séduisantes, afin qu'ils puissent faire « un client » d'un « passant ». Appliquée à l'origine par les opticiens du concept clé en main ACV de la centrale, cette offre est aujourd'hui étendue à l'ensemble de ses adhérents. « Ils pourront ainsi rivaliser avec les grandes marques grâce à des visuels qui n'ont rien à envier à ceux que celles-ci possèdent », s'enthousiasme Luz.

En s'abonnant à cette offre, l'opticien bénéficiera de 11 campagnes publicitaires chaque année, soit une cadence de renouvellement de 1 mois à 1 mois et demi maximum, calée sur les habitudes des plus grandes marques. Une semaine avant chaque campagne, l'opticien réceptionnera un colis accompagné d'une notice de montage lui permettant d'installer sa vitrine clé en main.

Au fil de l'année, des supports complémentaires sont offerts pour permettre à l'opticien de dynamiser sa communication à la carte. Offres commerciales, mailings ciblés, soirées privées, cadeaux, SMS vente flash prolongeront la vitrine à l'intérieur ou à l'extérieur du point de vente.

NOVEMBRE
2013

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

Luz veut stopper la stigmatisation des opticiens !

Pour combattre la stigmatisation du métier d'opticien et se démarquer face au contexte législatif autour de la prise en charge des frais de santé, Luz vient de lancer le journal Vision Santé. Véritable support de prise de parole à destination de vos clients, ce journal 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). Convaincu, Jérôme Schertz, dg de Luz, conclut dans un courrier adressé à ses 1 300 adhérents: «Armez-vous de ce journal : à chaque exemplaire distribué, vous éclairerez vos clients sur le sujet !». Disponible pour tous les opticiens indépendants, Vision Santé a été distribué sur le Silmo, est consultable et en commande sur le site de la centrale.

NOVEMBRE
2013

L'OPTICIEN LUNETIER

LUZ OPTIQUE

6, rue de l'Abbé Groult - 75015 Paris
Tél. : 01 56 56 75 67
www.luz.fr

Nombre de magasins au 31.12.2012 :
1 227 magasins
Nombre de magasins au 31.12.2011 :
1 147 magasins
Montant des achats HT au 31.12.2012 :
152 millions € HT
Montant des achats HT au 31.12.2011 :
140 millions € HT

Droit d'entrée : NC
Nombre de permanents au siège : 20
Durée du contrat : 1 an renouvelable

Conditions et délai de rupture du contrat :
préavis de 3 mois
Coût de la rupture : NC
Nombre de fournisseurs référencés : 180
Achat exclusif à la centrale : non

Services : LUZmarket.fr (concentrateur de commandes EDI multimarques en contactologie), logiciel de gestion magasin Opium, accompagnement dans les démarches de certification, concept exclusif Optikid, concept ACV (magasin et communication clé en main), COM'unique (outils de communication sur-mesures), package Internet (site, prestations de référencement, contenu), théâtralisation des vitrines, CultureLUZ (formations sur-mesures), audits de pilotage (outils d'aide à la décision objective), centrale d'achats audio, rencontres régulières et réunions régionales.
Remise moyenne : NC
Remise de fin d'année : NC
Délai de règlement : 30 jours fin de mois

Nom du responsable du développement :
Jean-Denis Jouannet et son équipe de 7 responsables régionaux.

NOVEMBRE
2013

L'OPTICIEN
LUNETIER

LUZ MISE SUR LES VITRINES POUR TRANSFORMER LES PASSANTS EN CLIENTS

La centrale étend son programme mensuel de théâtralisation des vitrines à tous ses adhérents. L'extension du programme "Théâtralisation vitrines by Luz", déjà appliqué depuis 2 ans et demi par les opticiens du concept ACV, s'inscrit dans le cadre de la campagne de sensibilisation *« faites de votre point de vente, votre point de marque ! »* lancée au dernier Silmo.
Elle a pour but d'aider les adhérents de la centrale à se différencier de leurs concurrents, en mettant à leur disposition des visuels inédits destinés à créer un impact visuel, qui se distinguent des PLV existantes.

Grâce à un kit de départ dédié à ce programme (cubes, étagères, éléments de suspension...), chaque théâtralisation est modulable et adaptable à tous les formats de vitrines. L'abonnement inclut 11 campagnes par an. Une semaine avant chaque campagne, l'opticien réceptionne un colis accompagné d'une notice de montage. Au fil de l'année, en fonction des thématiques, des supports de communication complémentaires sont offerts. D'autres, optionnels, sont proposés à la carte.

DÉCEMBRE

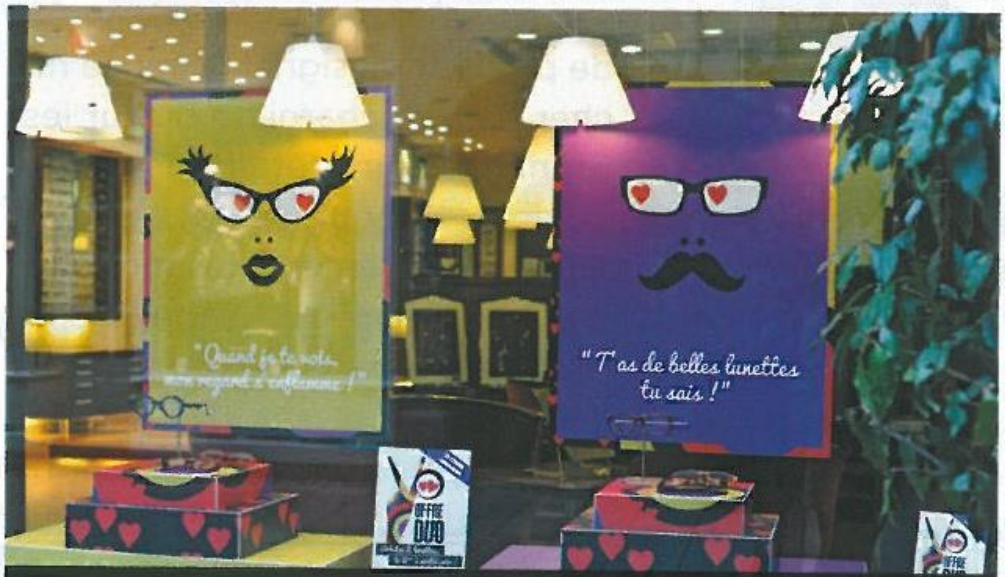
2013

DÉCEMBRE
2013

BienVu
PROFESSION OPTICIEN

Théâtralisez votre vitrine avec Luz

La centrale d'indépendants qui proposait déjà dans le cadre de son concept ACV un programme mensuel de théâtralisation de vitrines, vient de l'étendre à l'ensemble de ses adhérents. Le principe ? Onze campagnes publicitaires sur l'année sont proposées sur abonnement. L'opticien reçoit un colis en magasin une semaine avant le début de l'opération, accompagnée d'une notice de montage pour installer sa vitrine clé en mains ! En finançant des prises de vue exclusivement réservées à ces campagnes, Luz donne à ses adhérents les moyens de rivaliser avec les grandes enseignes. D'autres solutions à la carte comme les mailings ciblés, les soirées privées, les cadeaux ou encore les SMS vente flash sont prévues pour prolonger la vitrine à l'intérieur du point de vente. ■



Un des exemples du «Service vitrine» de la centrale LUZ optique

DÉCEMBRE
2013

inform' OPTIQUE

Les opticiens Luz misent **sur leurs vitrines**

Déjà disponible dans le réseau de magasins ACV, le programme de théâtralisation de vitrine Luz s'étend à tous les adhérents de la centrale d'achats.

La campagne, intitulée Faites de votre point de vente votre point de marque !, a été lancée lors du Silmo. Testée par les opticiens ACV depuis plus de deux ans, elle propose désormais à tous les magasins Luz d'animer leurs vitrines de façon régulière et personnalisée.

Un concept clé en main

Se basant sur le postulat que beaucoup de vitrines se ressemblent, Luz a développé un programme qui attire le regard des consommateurs. Oubliées les PLV préexistantes, l'opticien s'équipe, en amont, d'un kit matériel composé de cubes, étagères, éléments de suspension, etc. qui s'adapte à tous les formats de vitrines. Par la suite, il reçoit onze fois par an des campagnes conçues par Luz, avec une notice de montage. Photographies exclusives et thématiques uniques permettent ainsi à l'opticien de se distinguer de ses concurrents. En option, il peut aussi ajouter des offres commerciales, mailings ciblés, soirées privées... ■