

13 et 14 juin 2010

Optic 2000 tient son Congrès/AG à Séville

Un rythme communicatif...



Merci !

Merci tout d'abord à Séville, cette merveilleuse capitale andalouse qui nous a accueillis chaleureusement pour notre congrès/assemblée générale 2010. Un grand merci aussi à tous les intervenants, invités et administrateurs, et à vous tous, congressistes Optic 2000, qui avez contribué au succès de cet événement. « De la prospective pour l'action », c'est ce que nous avons souhaité vous proposer dans l'ambiance conviviale qui est la marque d'Optic 2000.

Didier Papaz, président, et **Yves Guénin**, secrétaire général
du Groupe Optic 2000

SOMMAIRE

Qui n'a pas vu Séville n'a pas vu de merveille...

- ✂ Un peu d'histoire...
- ✂ Les merveilles de Séville
- ✂ Carte d'identité


En direct du Congrès : de la prospective pour guider l'action

- Le consommateur pluriel : un temps pour le diagnostic
- Le consom'acteur d'optique : un temps pour les solutions

Paroles d'administrateurs

- Benoît Hut, marketing et communication
- Laurent Mendelson, contactologie
- Yves Legrand, achats
- Olivier Padieu, finances
- Alexis Heimburger, partenariat santé
- Hélène Stora, aides à la gestion
- Thierry Peyraud, systèmes d'information

Assemblée générale : les temps forts

- ✂ Le rapport de gestion 2009
 - ✂ Trois renouvellements de mandats
 - ✂ Le vote des résolutions
- 

Optic 2000 tient son Congrès/AG à Séville Un rythme communicatif...

SUR LE VIF

Laurent Frot et Karine Meyer
opticiens Optic 2000 à
Rochefort (Charente-Maritime)



« Deux journées
très instructives »

« Le Congrès de Séville nous a permis d'avoir un condensé de prospective et du travail effectué par l'équipe dirigeante. Nous savons que notre groupement va vers l'avant et nous sommes rassurés pour les années à venir. Nous approuvons les directions qui ont été prises, les projets qui ont été lancés, notamment sur les deux grands sujets que sont les complémentaires santé et l'e-commerce. En ce qui concerne les premières, nous commençons à récolter les fruits de notre investissement PVO/TPO. N'oublions pas que notre conseil d'administration se compose d'opticiens qui travaillent à la fois pour leurs magasins et pour le groupement. Ils connaissent donc bien nos problèmes concrets, c'est indéniable, et ils sont à notre écoute. Nous souhaitons que cette équipe unie continue à donner le maximum d'elle-même comme elle le fait depuis des années. Elle est là pour nous apporter les outils et une vision du futur que nous ne pouvons avoir en magasin... Notre équipe dirigeante est en hélicoptère et nous aide à prendre de la hauteur.»



13 et 14 juin 2010

Optic 2000 tient son Congrès/AG à Séville Un rythme communicatif...

SUR LE VIF

Hervé et Bénédicte Ménard,
opticiens Optic 2000 à
Amboise (Indre-et-Loire)

« **Un temps pour se
retrouver et réfléchir** »

« Participer au Congrès/AG nous donne l'occasion de revoir des amis, en particulier ceux avec qui nous avons fait nos études. Nous avons apprécié aussi bien les moments de détente organisés pour nous faire découvrir cette merveille de Séville, que les journées de travail très enrichissantes pour l'exercice de notre métier d'opticien. Tous les intervenants ont été excellents, bien qu'après leur analyse ils ne nous aient pas toujours apporté de solutions. J'aurais aimé, par exemple, qu'on nous présente une solution plus aboutie pour internet. Ce qui m'interpelle aussi, comme tout le monde, est le problème des complémentaires santé dont nous risquons de devenir les prestataires : ce sont elles qui vont nous choisir.



13 et 14 juin 2010

Qui n'a pas vu Séville n'a pas vu de merveille...

« *Quien no ha visto Sevilla, no ha visto maravilla* »
(refrain d'une vieille chanson espagnole)

Cette année, Optic 2000 a choisi Séville, capitale de l'Andalousie au carrefour de plusieurs cultures, pour tenir son congrès et son assemblée générale les 13 et 14 juin 2010. Séville et l'Andalousie, une ville et une région magiques pour accueillir plus de 300 congressistes et leurs accompagnants, français et suisses...

- ✂ Un peu d'histoire...
- ✂ La Giralda, symbole du métissage culturel
- ✂ L'âge d'or
- ✂ Les merveilles de Séville
- ✂ La Séville contemporaine
- ✂ Carte d'identité



Qui n'a pas vu Séville

n'a pas vu de merveille...

Des opticiens séduits par la richesse décorative des Reales Alcázares (Palais Royaux).

UN PEU D'HISTOIRE

La mythologie veut que Séville ait été fondée par Hercule. D'abord occupée par les Ibères, elle fut colonisée en 42 avant J.-C. par César. La « romanisation » lui donna son essor économique, politique et culturel jusqu'à ce qu'elle soit envahie par les Wisigoths au début du V^e siècle lors de l'écroulement de l'Empire Romain d'Occident. Puis ce fut au tour des musulmans d'envahir la péninsule en 711. Ils la surnomment alors « Al-Andalus » et conquièrent Séville qu'ils renomment « Isbiliya » et convertissent en la première capitale islamique du pays, port et base militaire pour les expéditions.

Symbole du métissage culturel, La Giralda

Repliés au nord de la péninsule, les chrétiens reviennent lentement vers l'Andalousie et Séville en se mélangeant aux populations. Commence alors un processus de métissage qui convertit la ville en une mosaïque sociale, culturelle et religieuse qui voit cohabiter musulmans, juifs et chrétiens. Artisan de la « Reconquista » (Reconquête), dès le XIII^e siècle, Fernando III El Santo laisse son nom à une cathédrale gothique construite à la place de la grande mosquée de Séville mais tout en conservant l'ancien minaret, plus connu aujourd'hui sous le nom de « La Giralda ». Une sorte de phare dans la ville, fort utile pour se repérer dans les ruelles du « Centro ».

L'âge d'or

Après les grandes découvertes de Christophe Colomb en 1492, le port de Séville, pourtant à 80 km de la mer mais situé sur le Guadalquivir, seul fleuve navigable d'Espagne, acquiert le monopole des échanges de marchandises avec l'Amérique. C'est le début d'un âge d'or qui va durer jusqu'au XVII^e siècle et s'exprimer par un embellissement architectural de la ville que les congressistes Optic 2000 ont pu apprécier entre plusieurs séances de travail...



La Giralda



LES MERVEILLES DE SÉVILLE

Quelques noms évocateurs : la Torre del Oro des Almohades (XII^e siècle) d'où une immense chaîne était tendue en travers du Guadalquivir (le « grand fleuve » en arabe) pour barrer la route aux bateaux des « Reconquistadors » ; La Giralda – où se trouve désormais le tombeau de Christophe Colomb – et son Patio des Orangers ; les Reales Alcázares (Palais Royaux) bordés de magnifiques jardins ; le quartier de la Macarena, ses remparts et sa basilique ocre et blanche... Quelques-uns de ces lieux ont été visités par plusieurs groupes de congressistes à l'occasion d'un rallye découverte à pied dans le quartier de Santa Cruz, sous un soleil bienfaiteur et encore très supportable pour un mois de juin.

La Séville contemporaine

Entraînée par le rythme du flamenco, son alegría (joie de vivre) légendaire... et surtout l'explosion économique du pays, Séville a repris son plein essor dans les années 80-90. Elle devient la capitale de la communauté autonome d'Andalousie en 1982 et accueille l'Exposition universelle en 1992, cinq-cents ans après la découverte de Christophe Colomb, acquérant ainsi une visibilité internationale.



Carte d'identité

- 4^e ville d'Espagne avec près de 1 million d'habitants.
- Présence de l'industrie aéronautique (Airbus)
- Evènements marquants : la Semaine Sainte de Séville, célèbre pour ses pénitents ; la Feria d'Abril, une immense Foire de Paris où les particuliers et les familles peuvent tenir leur stand ; et de nombreux festivals de flamenco, art issu des cultures gitane, juive et musulmane.
- 2^e musée des Beaux-Arts après celui du Prado à Madrid (le peintre Velázquez, 1599-1660, est né à Séville).
- Melia Sevilla, le plus grand hôtel de congrès de la ville où s'est déroulé le Congrès 2010 d'Optic 2000.

Tous nos remerciements à Turespaña,
Secretaría de Estado de Turismo y
Comercio

En direct du Congrès : de la prospective pour guider l'action !

Des observateurs de tendances...

Pour bien connaître son marché et ses tendances d'évolution, il est toujours tonique de faire appel au regard d'observateurs extérieurs. Dans un premier temps, les intervenants invités par Optic 2000 ont brossé le portrait du nouveau consommateur dit **consommateur pluriel**. Puis ils ont focalisé leur regard sur le **consom'acteur d'optique**, ses attentes et les réponses Optic 2000.



... et un animateur énergique



Laurent Boyer

C'est à **Laurent Boyer**, animateur sur M6 et RTL, qu'est revenue la mission de rythmer ces quatre heures d'interventions de haut niveau. Avec toute sa fougue et son humour, il a su maintenir non stop l'attention des congressistes.



13 et 14 juin 2010

En direct du Congrès : *de la prospective pour guider l'action !*

LE CONSOMMATEUR PLURIEL : un temps pour le diagnostic

- ✚ Son vécu de la crise
- ✚ Pourquoi est-il « pluriel » ?
- ✚ Comment s'adapter au nouveau consommateur ?
- ✚ Donner un sens nouveau à la consommation
- ✚ Des moyens ciblés pour attirer le « nouveau consommateur » ?
- ✚ Hygiène-beauté-santé :
une forte croissance du e-commerce
- ✚ Les parcours d'achat du « nouveau consommateur » :
une heureuse surprise !
- ✚ L'inter-canal :
une solution pour la distribution traditionnelle
- ✚ En guise de première conclusion...

En direct du Congrès : de la prospective pour guider l'action !

LE CONSOM'ACTEUR D'OPTIQUE un temps pour des solutions

☞ Le comportement et la perception du consommateur d'optique

- Le taux d'équipement des Français
- Le consommateur d'optique face à son équipement, à son opticien... et aux prix
- Qu'a apporté la réforme d'avril 2007 ?

☞ Les conditions de succès de l'enseigne Optic 2000

- L'influence de la publicité
- L'influence de la proximité
- L'influence des prescripteurs
- L'influence des payeurs
- La formation

☞ Qu'est-ce que les complémentaires attendent des opticiens ?

- Le point de vue d'un observateur : Jalma
- Deux témoignages de complémentaires : Groupama et April



13 et 14 juin 2010

En direct du Congrès : de la prospective pour guider l'action !

LE CONSOM'ACTEUR D'OPTIQUE un temps pour des solutions

- ✚ Assurances complémentaires : la position du SynOpE
 - Trois principes de liberté
 - Alerte aux réseaux qui tirent les prix vers le bas !
 - Lever deux épées de Damoclès

- ✚ Internet : de l'observation du marché à la création d'un site e-commerce Optic 2000
 - L'analyse de l'environnement concurrentiel
 - Les attentes des clients par segments de produits
 - Quels objectifs et stratégie pour Optic 2000 ?
 - Les hypothèses fondatrices d'un site de vente Optic 2000
 - L'inter-canalité :
une approche différenciée selon les segments de produits
 - Des règles internes à définir

- ✚ Des valeurs fortes dans le monde de la santé :
le conseil et le professionnalisme d'Optic 2000

- ✚ 4 clés pour capter des clients

En direct du congrès : de la prospective pour guider l'action

LE CONSOMMATEUR PLURIEL : un temps pour le diagnostic

Son vécu de la crise



Pascale Hebel

Pascale Hebel, directrice Consommation du Credoc (Centre de recherche d'étude et documentation sur la consommation), fait observer une très forte chute de la confiance des ménages et de la perception de leur niveau de vie, en particulier depuis 2001. « Ils éprouvent beaucoup moins de plaisir dans la consommation en 2009 qu'en 1993 : celle-ci devient un achat par nécessité.

L'analyse multisectorielle de la consommation fait apparaître un ralentissement des marchés liés aux besoins fonctionnels (alimentation, meubles, boissons alcoolisées, communications...), tandis que progresse le secteur de la santé et que de plus en plus de dépenses sont tournées vers les loisirs. Après le choc de la crise en 2008, on observe le retour en force du label qualité et de la marque confiance qui deviennent les nouvelles raisons d'acheter des produits. »

Pourquoi est-il « pluriel » ?

Le consommateur se définit par rapport à sa famille, à ses amis du premier puis du deuxième cercle, par rapport aux amis du couple, aux collègues de travail et ex-collègues... Une même personne offre ainsi différentes facettes selon son appartenance à différents groupes sociaux qui, le plus souvent, sont étanches. Les moyens de communication modernes permettent de séparer ou mixer ces différents réseaux d'appartenance.

A l'horizon 2015, **Pascale Hebel** (Credoc) imagine ainsi les cinq facettes du comportement du consommateur :

Appartenance à des communautés

Les connaissances interpersonnelles se partagent au sein de différentes communautés, physiques et virtuelles. Mais cette appartenance est fluctuante : les liens à ces communautés sont plus ou moins forts, avec des possibilités faciles d'entrée et sortie. Les groupes d'appartenance se multiplient par le biais des communautés virtuelles.



LE CONSOMMATEUR PLURIEL : un temps pour le diagnostic

Reliance (ou mise en relation)

La reliance se développe grâce à l'usage des différentes technologies d'information et de communication (TIC). Ces moyens de communication se diversifient selon les groupes : e-mails privés ou professionnels, réseaux sociaux de type Facebook (amis, collègues), téléphone, SMS... Le téléphone mobile joue désormais un rôle central : il permet de classer les contacts, de les affecter à un groupe (sonnerie spécifique), etc.

Recherche d'une offre personnalisée

Le consommateur a besoin d'un produit et/ou service personnalisé, pas d'une offre standardisée. D'où l'évolution vers une « offre personnalisée de masse ». Le produit est défini en tenant compte de la demande directe et individuelle du consommateur. Il s'agit d'adapter un produit standardisé : ce n'est pas un marché de niche ni une micro-segmentation.

Attente d'une réponse globale

Le consommateur raisonne moins en termes de produit que de réponse à un besoin, par exemple le désir de se divertir (réception d'amis, restaurant, parc d'attraction, cinéma, jeux vidéo, café, week-end à l'étranger...). Donc, le produit doit être pensé comme une réponse globale à un besoin de consommation.

Réalisation de soi

Se réaliser signifie rechercher et trouver son identité à travers la vie privée (famille, amis...), l'idéologie (religion, parti politique...) ou l'activité professionnelle. Les individus s'appuient notamment sur la consommation pour se réaliser : plaisir, valorisation de soi, recherche de sens, appartenance à un groupe.

« En résumé, estime **Pascale Hebel** (Credoc), la crise accentue l'achat malin, mais la sensibilité au prix s'atténuera à la sortie de crise. L'affichage des valeurs passe par une consommation engagée, par l'usage plutôt que la propriété, par le développement durable et une quête de sens au travers d'une consommation personnalisée. »

Comment s'adapter à ce nouveau consommateur ?



Georges Kryceve

« L'abondance et la diversification de l'offre de produits/services modifie en profondeur le comportement du consommateur. Celui-ci devient de plus en plus exigeant. Il attend un choix d'offres plus complètes, des services associés de plus en plus nombreux, des offres adaptées aux différents usages et moments de la vie », diagnostique **Georges Kryceve**, président fondateur d'Income Consulting, cabinet de conseil en stratégie.

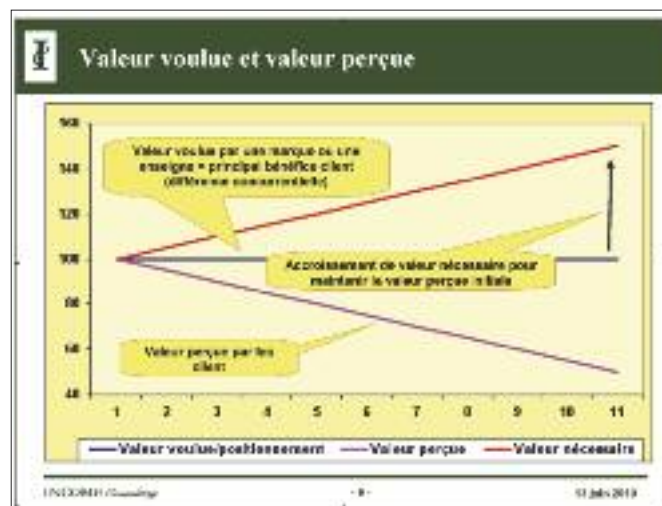
Dans un tel contexte de « sur-offre », il recommande aux entreprises d'évoluer vers une segmentation nouvelle des marchés et des consommateurs : « Il faut passer d'une stratégie d'offre indifférenciée ou de masse à une offre ciblée et personnalisée. Les entreprises doivent s'adapter à la fois par la baisse des prix et la segmentation plus fine de leurs produits/services. Cette hypersegmentation permet d'établir une relation personnalisée avec le consommateur, notamment grâce au canal web. »

LE CONSOMMATEUR PLURIEL un temps pour le diagnostic

Donner un sens nouveau à la consommation

Pour séduire les clients, il ne suffit pas de répondre simplement à leurs besoins. Il faut créer de la valeur et leur apporter toujours plus. « Mais, demande **Laurent Boyer**, la valeur perçue par les clients correspond-elle à la valeur voulue par les entreprises ? »

« Il faut en effet distinguer la valeur voulue par une marque ou une enseigne et la valeur perçue par le consommateur. L'écart observé oblige parfois l'enseigne ou la marque à un effort accru pour amener la valeur perçue à la valeur voulue », répond **Georges Kryceve** (Income Consulting) :



QUESTION / REPONSE

Laurent Frot (Optic 2000, Rochefort) : Il est question de recentrement sur nos valeurs, notre savoir-faire et notre cohésion de groupe. Qu'en est-il au regard de notre communication surtout basée sur les prix ?

Didier Papaz : Nous travaillons actuellement avec Income Consulting sur un concept qui, l'année prochaine, mettra en scène nos valeurs à travers un outil multimédia, à travers internet... Mais cela ne pourra réussir que si chacun d'entre nous y croit et vit ces valeurs dans ses magasins, son entourage et sa communauté proche. Il est plus difficile de communiquer sur nos valeurs que sur la « 2^e paire » car c'est plus profond.

LE CONSOMMATEUR PLURIEL un temps pour le diagnostic

Donner un sens nouveau à la consommation

« Il est clair, insiste **Laurent Boyer**, que le consommateur ne veut plus se limiter au rôle d'une oie gavée. En plus de la satisfaction de ses besoins, il souhaite que son ego soit flatté et que sa consommation reflète des valeurs aujourd'hui indispensables. » Ce qui explique le succès d'une entreprise comme Alter Eco, spécialisée dans l'importation et la distribution de produits du commerce équitable. « Partageons plus que des produits », affirme son slogan. Son dirigeant fondateur, **Tristan Lecomte**, est venu en témoigner au Congrès sous la forme d'un témoignage vidéo.

Pour **Georges Kryceve** (Income Consulting), « le changement de comportement du consommateur reflète un changement de perception des valeurs. Le détonateur de la crise financière correspond à une crise de valeurs. Le consommateur-citoyen-le consommateur-acteur – attend aujourd'hui de nouvelles valeurs. Il faut donc donner un sens nouveau à sa consommation. »

6 pistes pour donner un sens nouveau à la consommation

1. Réduire les dépenses, économiser
2. Mieux consommer, moins gaspiller
3. Se reconnaître, être reconnu
4. Faire plaisir, se faire plaisir
5. Evoluer, changer, s'adapter
6. Diminuer les risques

SUR LE VIF

Emmanuel Guillon,
opticien à Tournus
(Saône-et-Loire)



« Pour une enseigne citoyenne »

« Ce qui m'intéresse est l'image d'enseigne citoyenne et soucieuse de développement durable que doit se donner Optic 2000 et, d'autre part, son évolution vers l'intercanalité avec la création d'un site d'e-commerce.

1. Il s'agit de montrer que nous ne sommes pas seulement des vendeurs de lunettes, mais des opticiens solidaires (avec la Fondation Optic 2000) et responsables par rapport à l'environnement (travailler avec des énergies propres, penser au recyclage et à l'économie d'énergie dans nos magasins, recycler l'eau utilisée au meulage des verres...). Nous pourrions travailler sur un concept de magasin écologique.

2. La révolution internet nous inquiète. Mais si nous valorisons notre professionnalisme et notre proximité avec les clients, nous possédons là un avantage sur les pure players. Il faut trouver des solutions pour s'en servir intelligemment et amener du trafic dans nos magasins. Une équipe au sein du groupement y réfléchit, c'est rassurant pour l'avenir d'appartenir à une enseigne leader. »

SUR LE VIF

Florence Baudry

(Optic 2000,
7 magasins en Guadeloupe)

« Je voudrais vous faire part de nos spécificités antillaises. Un exemple : la publicité nationale Optic 2000 qui passe sur les canaux satellites ou autres n'entraîne aucune retombée parce qu'elle n'est pas crédible chez nous. J'ai besoin que le groupement m'aide à communiquer localement, parallèlement à la campagne nationale. C'est en effet quand je communique localement que j'obtiens des retombées. »

LE CONSOMMATEUR PLURIEL un temps pour le diagnostic

Des moyens ciblés pour attirer le « nouveau consommateur » ?

« S'ajoutant à la publicité qui a construit la notoriété d'Optic 2000, une démarche efficace pour faire venir des clients dans les magasins est l'utilisation de prescripteurs. A l'exemple du spécialiste du pare-brise Carglass qui se fait recommander par les assureurs ; et du réseau Relais & Châteaux qui se fait "porter" par les packages cadeaux Smartbox. Transposés à l'optique, ces prescripteurs qui montent en puissance sont les assurances complémentaires », souligne Eric Bousquet, président de Business, agence de publicité d'Optic 2000,

Pour se projeter dans un futur à plus long terme, les congressistes sont invités ensuite à visionner une vidéo tournée chez IBM. Celle-ci met en scène les nouvelles technologies du commerce qui développent la relation client et la vente. Le scénario montre un consommateur qui prépare sa visite chez lui avec son smartphone, se fait guider dans le magasin toujours avec son smartphone, et dont les données sont « tracées » par le commerçant pour gérer un programme de fidélisation avec de multiples relances possibles par SMS, e-mails.

LE CONSOMMATEUR PLURIEL un temps pour le diagnostic

Hygiène-beauté-santé : une forte croissance du e-commerce

« L'achat par internet touche tous les secteurs avec des taux de pénétration très différents : 59 % pour le voyage-tourisme (secteur arrivé à maturité), 49 % pour l'habillement et les accessoires et 28 % pour l'hygiène-beauté-santé (secteurs à forte croissance) et 3 % pour l'automobile (secteur à développement lent) », constate **Pascal Podvin**, président du Café e-commerce.

Cependant, la limite du e-commerce est son faible taux de transformation (nombre de transactions réalisées / nombre de visiteurs uniques). Ce taux a atteint 1,79 % en moyenne en 2009, alors qu'il est très nettement supérieur pour les autres canaux de vente : 99 % pour les hypermarchés et 50 à 70 % pour les magasins d'optique, selon la localisation des points de vente.

SUR LE VIF

Alain Labitté
Opticien Optic 2000 à Jargeau,
près d'Orléans (Loiret)



« Le web peut nous
apporter des ventes
additionnelles »

« L'e-commerce est, pour moi, un mal nécessaire. Après ma longue carrière dans l'optique, je m'y résoudrai s'il faut le faire. Je pense que d'ici cinq ans nous serons en vitesse de croisière, comme nous avons dû nous habituer à travailler avec le logiciel PVO/TPO, avec les complémentaires santé... C'est une nouvelle évolution à laquelle nous devons nous adapter avant que les clients soient demandeurs.

Le web peut nous apporter des ventes additionnelles, mais je n'analyse pas comment. Peut-être en premier lieu pour les lentilles de contact, qui nous échappent en partie car nous n'avons plus de croissance pour ce type de produit. »

LE CONSOMMATEUR PLURIEL un temps pour le diagnostic

Les parcours d'achat du « nouveau consommateur » : une heureuse surprise !

« Malgré ses limites, souligne **Pascal Podvin** (Café e-commerce), l'internet est un apporteur de clients aux magasins. D'après une étude réalisée en 2009 par l'institut Forrester auprès de 100 entreprises leaders du e-commerce, 70 % des visiteurs de leur site ont recherché un produit en ligne et l'ont acheté via un autre canal. L'interaction entre le canal web et le canal magasin reste la méthode préférée par les consommateurs.

En suivant les différents parcours des consommateurs (de la recherche d'information à l'acte d'achat), nous constatons qu'internet n'est pas concurrent mais complémentaire d'un réseau de magasins : 50 % des consommateurs qui se renseignent sur internet réalisent leur achat en magasin, et ceux qui utilisent les trois canaux (web, magasin, catalogue) dépensent 2,7 fois plus que les acheteurs mono-canal. Les clients multi-canal sont donc à soigner tout particulièrement. »

L'inter-canal : une solution pour la distribution traditionnelle

C'est ce qu'affirme **Jean-Christophe Hermann**, directeur online et multicanal du groupe Carrefour, après un parcours professionnel à la Fnac, Orange et Monoprix. Comme il le rappelle, « chez Carrefour, on a besoin de se réinventer et la révolution internet nous en fournit l'un des moyens. La stratégie multi-canal, ou plus précisément inter-canal, se situe au cœur de notre réinvention. L'idée est de créer une interaction entre les canaux en jouant de leur complémentarité dans le cadre d'une homogénéité d'image et de promesse.

Chez Carrefour, comme chez Optic 2000, nous disposons d'une couverture nationale : 250 hypermarchés, 1 000 Carrefour Market. Donc, pour nous, l'inter-canal n'est pas le complément d'une couverture géographique insuffisante mais l'enrichissement de l'expérience client avant d'aller en magasin, pendant et après sa visite du magasin.

Avec cette approche, le web sous toutes ses formes (portail internet, réseaux sociaux, smartphone...) n'est plus un concurrent mais un vecteur de chiffre d'affaires additionnel. D'ici quelques années, l'inter-canalité sera entrée dans les mœurs quand 60 % des consommateurs disposeront d'un mobile avec accès internet (smartphone) pour préparer leurs courses, se faire guider dans les magasins... et accéder à leur espace personnel. »

Pour illustrer le propos de manière comparative, une vidéo présente ensuite aux congressistes deux sites marchands : celui du pure player Sarenza, numéro 1 de la chaussure sur internet avec 3 millions de visiteurs en ligne par mois, www.sarenza.com ; et celui des magasins But, www.but.fr, qui joue un rôle d'apporteur d'affaires aux points de vente, une illustration concrète du modèle inter-canal web/magasins/catalogue.

13 et 14 juin 2010

LE CONSOMMATEUR PLURIEL un temps pour le diagnostic

En guise de première conclusion...

« Nous avons vu que le consommateur était inquiet et que, face à un sentiment de baisse de son pouvoir d'achat, il avait tendance à faire des arbitrages en faveur de marques qui ont du sens et avec qui il peut avoir une entropie. A nous de faire en sorte que la marque Optic 2000 ait du sens et de la valeur. Nous voulons en faire une marque engagée, une marque militante. En même temps, puisque le consommateur et les technologies du commerce évoluent, notre enseigne doit investir dans des projets internet qui nous projettent vers l'avant. Seules des enseignes ou des groupes comme les nôtres sont capables d'y consacrer des moyens importants et à la hauteur des enjeux.

Et comme nous l'a fait remarquer notre publicitaire Eric Bousquet, si la communication reste un moyen très efficace de conquérir et fidéliser une clientèle, il nous faut compter aussi sur les prescripteurs : tout d'abord les ophtalmologistes, mais aussi d'autres marques, les réseaux sociaux... et de plus en plus maintenant les organismes complémentaires d'assurance maladie. »

Ainsi **Didier Papaz** conclut cette première partie du Congrès consacrée au « consommateur pluriel », avant de zoomer sur les attentes du « consom'acteur d'optique » et les réponses qu'Optic 2000 souhaite lui apporter.

QUESTION/RÉPONSE

Didier Colin, opticien Optic 2000 à Malakoff (Ile-de-France)

Comment sont réparties les ventes réalisées via le site www.but.fr entre les magasins But ?

Pascal Podvin, président du Café e-commerce : L'enseigne a une façon très astucieuse de rémunérer ses magasins pour toutes les ventes réalisées sur internet. Elle distingue d'entrée de jeu le principe de livraison.

Si le client décide de venir chercher son achat dans un magasin, la question ne se pose pas, c'est ce magasin qui encaisse la vente. Si, en revanche, le client décide une livraison à domicile, il lui est demandé sur le site de renseigner son code postal pour déterminer la zone de chalandise du magasin à qui sera attribué le produit de la vente.

Yves Guénin : C'est un principe analogue que nous étudions pour Optic 2000...