Table des matières

Déclaration i

Remerciements ii

Résumé iii

Liste des tableaux viii

Liste des figures viii

1. Introduction 10

1.1 Le marché de l'optique Suisse 10

1.2 L'entreprise Visilab 11

1.3 Les enjeux actuels 13

1.4 Les décisions de l'entreprise 13

1.5 La problématique 15

2. Méthodologie 16

3. La stratégie « Omnicanal » 17

3.1 Les autres stratégies 17

3.2 Généralités de la stratégie Omnicanal 18

3.3 Changement lors du processus d'achat 19

3.4 Expérience client 21

3.5 E-commerce et magasins physiques 22

3.6 Moyens de communication et influences online 24

3.7 Application 26

4. Analyse des outils marketing de l'environnement externe et interne 27

4.1 PESTEL 27

4.1.1 Politique 27

4.1.2 Économique 28

4.1.3 Social 28

4.1.4 Technologie 29

4.1.5 Environnement 30
4.1.6 Légal 30
4.2 PORTER 30
4.2.1 Menace des entrants potentiels 31
4.2.2 Menace des substituts 31
4.2.3 Pouvoir de négociation des acheteurs 32
4.2.4 Pouvoir de négociation des fournisseurs 32
4.2.5 Rôle des pouvoirs publics 33
4.2.6 Intensité concurrentielle 33
4.3 Concurrence 34
4.3.1 Opticiens physiques 34
4.3.1.1 Produits et marques 34
4.3.1.2 Prix et garanties 35
4.3.1.3 Positionnement 35
4.3.2 Les pures players 36
4.3.2.1 Produits, marques et positionnement 37
4.3.2.2 Prix et garanties 38
4.3.2.3 Menaces futures 38
4.3.3 Mapping 39
4.3.4 Innovations de l'optique à l'étranger 41
4.4 Cible et clients suisse 41
4.4.1 Qui est visé par la stratégie omnicanal ? 41
4.5 Le SWOT 43
5. Site internet Visilab 46
5.1 Comparaison avec les autres sites 47
5.2 Facebook 53
6. Enquête qualitative 55
7. Enquête quantitative 59
7.1 But et description de l'étude 59

7.2 Description de l'échantillon 59

7.3 Profil des personnes qui ont une correction 60

7.4 Achat en ligne 61

7.4.1 Porteurs de verres correcteurs 62

7.4.2 Porteurs de lentilles 64

7.4.3 Lunettes solaire 66

7.4.3.1 Porteurs de corrections (ci-après « P ») 66

7.4.3.2 Non porteurs de correction (ci-après « NP ») 67

7.5 Satisfaction 68

7.6 Omnicanal 69

7.7 Bilan de l'étude 69

8. Conclusion et recommandations 72

8.1 La synthèse des résultats obtenus 72

8.2 Recommandations 75

8.2.1 Adapté les services omnicanal en fonction des consommateurs 75

8.2.2 Modifications du site internet Visilab 75

8.2.3 Importance des réseaux sociaux 77

8.2.4 Solution alternative à l'application mobile 78

8.2.5 Nouvelle stratégie de communication 78

8.3 Synthèse globale 79

Bibliographie 1

Les annexes n'ont pas de numérotation de pages

Annexe 1 : Notre planète mobile : Suisse .....

Annexe 2 : Personnalisation en magasin, gênant ou cool ?.....

Annexe 3: Pages de CPO - Visilab - Achats online - Novembre 2015 VFC ...

Annexe 4: Tableaux concurrents .....

Annexe 5: Images publicités opticiens (Positionnement).....

Annexe 6: Grilles comparaison sites internet.....

Annexe 7: Questionnaire Qualitative pour les opticiens de Visilab (Responsable / non-responsable).....

Annexe 8: Retranscriptions interviews qualitatives .....

Annexe 9: Questionnaire de l'étude quantitative.....

Annexe 10: Résultats partiels de l'étude quantitative .....

Annexe 11: Synthèse de l'analyse de l'étude quantitative.....

Liste des tableaux

Tableau 1 : Pure players éléments 36

Tableau 2 : SWOT 43

Tableau 3 : Comparaison des sites internet magasins physique 48

Tableau 4 : Comparaison du site de Visilab avec les pure players 48

Tableau 5 : récapitulatif Facebook 54

Liste des figures

Figure 1 : Le groupe PP Holding 11

Figure 2 : Vers un parcours client en boucle 18

Figure 3 : Parcours des clients par type de client 20

Figure 4 : Social commerce 24

Figure 5 : Les marques françaises et l'expérience client omnicanal en ligne 25

Figure 6 : Applications vs web mobile, les préférences des utilisateurs de smartphone et tablettes 26

Figure 7 : Strates de l'environnement 27

Figure 8 : Le modèle des 5 (+ 1) forces de la concurrence 33

Figure 9 : Mapping 39

Figure 10 : Vente en ligne Visilab.ch 46

Figure 11 : Options pour lunettes de soleil Figure 12 : Options lentilles 47

Figure 13 : Satisfaction clients 49

Figure 14 : Page Facebook 51

Figure 15 : Exemple FAQ 51

Figure 16 : Commandes rapides 52

Figure 17 : Page d’accueil Atol France 53

Figure 18 : Page d’accueil Visilab 53

Figure 19 : Profil des porteurs de correction..... 60

Figure 20 : Utilisez-vous des verres correcteurs de la vue ? 60

Figure 21 : Que portez-vous ? 60

Figure 22 : Achat en ligne optique 61

Figure 23 : Lors de votre dernier achat de lunettes optiques vous avez consulté:..... 62

Figure 24 : Quel produit acheteriez-vous en ligne?..... 63

Figure 25 : Raisons d'achat online - lunettes de vue..... 64

Figure 26 : E-commerce de lentilles de contact..... 65

Figure 27 : Raisons d'achat online - lentilles de contacts..... 65

Figure 28 : E-commerce de lunettes de soleil P 66

Figure 29 : Raisons d'achat online - solaires P..... 67

Figure 30 : E-commerce de lunettes de soleil NP 67

Figure 31 : Raisons d'achat online - solaires NP..... 68

Figure 32 : Satisfaction de l'achat online 68

Figure 33 : Les prestations utilisées sur les sites internet d'opticiens..... 69

Figure 34 : Avis sur l'e-optique..... 70

1. Introduction

1.1 Le marché de l'optique Suisse

L'optique est souvent associée à la santé. Les besoins en la matière ont évolué en fonction d'une population suisse vieillissante. Toutes les tranches d'âge sont cependant concernées. Il est donc nécessaire de trouver des réponses et des conseils adaptés, sachant qu'en Suisse les ménages dépensent près de 15%[1] de leur budget dans ce domaine (santé). Si la correction de la vision est un acte médical, les lunettes sont devenues un produit de consommation au même titre qu'un accessoire de mode. De ce fait le marché de l'optique propose une gamme importante de produits innovants afin de satisfaire une clientèle exigeante tout en lui offrant des solutions de qualité.

On entend par marché optique, la vente des verres correcteurs (uni focaux, progressifs, de proximité et solaires), les montures optiques et solaires et les lentilles de contact.

L'optique répond à trois besoins principaux :

- La correction visuelle qui représente la plus grande demande puisqu'en 2014, 71%[2] des 14–74 ans portaient des lunettes de vue ou des lentilles de contact.
- La protection visuelle. Les lunettes de soleil filtrent principalement les rayons UV, nocifs pour l'œil et aux effets irréversibles. Il est également important d'y faire attention à tout âge car avant *« un an, 90% des UVA et plus de 50% des UVB parviennent à la rétine. Entre 1 et 12 ans, le chiffre passe à 60% des UVA et 25% des UVB. C'est à partir de 25 ans seulement que le cristallin arrive à maturité protégeant ainsi mieux la rétine. »* (Page web Visilab).
- Le paraître en offrant des produits répondant aux dernières tendances de la mode. Il faut savoir que ce marché touche plus de monde étant donné que même les personnes sans correction en possèdent.

Un facteur important, lors de l'achat de produits optiques, est le prix qui est relativement élevé en Suisse. Cela s'explique principalement par le fait que la structure des coûts dans le pays est différente des pays voisins et se répercute sur le prix de vente. Aussi, les caisses maladies ne remboursent plus les frais engagés dès l'âge de 18 ans. Seules certaines assurances complémentaires le font. Par conséquent, cela peut facilement éloigner la clientèle proche des frontières; ce phénomène d'ailleurs plus communément appelé le « tourisme d'achat » n'est pas lié uniquement aux produits optiques. De plus,

---

1 OFS, Enquêtes, sources – Indice suisse des prix à la consommation (IPC), 2016
2 Serge Guertchakoff, 2014. Les opticiens romands en rang de bataille. Bilan.

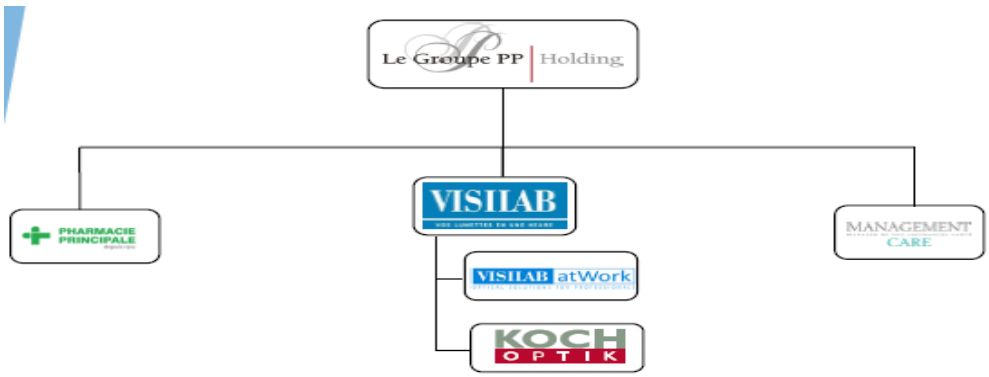
Rapport-Gratuit.com

en 2015 avec l'abandon du taux plancher, les magasins optiques ont été obligés de se *« regrouper pour pouvoir négocier avec les géants mondiaux qui fournissent les montures et les verres, sous peine de perdre des clients, surtout dans les zones situées à moins de 150 kilomètres de la frontière » (Serge Guertchakoff, 2014).*

La Suisse recense pas moins de 1100 magasins d'optiques[3] répartis parmi différents types d'acteurs dont 3 grands groupes suisses, 4 chaînes internationales et des opticiens indépendants. Ceux-ci composent le marché principal de l'optique Suisse, sans oublier le commerce sur internet qui en fait également partie et qui contribue à augmenter l'intensité concurrentielle. Pour comprendre l'ampleur du marché de l'optique, selon l'Association suisse de l'optique (ASO), elle « estime que la branche réalise un chiffre d'affaire annuel d'environ 1,3 milliard de francs » (Réf. 2). Cependant, il existe d'autres acteurs indirects comme les supermarchés ou les commerces de sport et de vêtements qui vendent des lunettes (vue ou solaire), ainsi que quelques opticiens à domicile tel que Contraste opticien qui représentent un marché de niche. Bien entendu leurs offres et services restent assez différents de ceux des opticiens; c'est pourquoi ils ne seront pas pris en compte lors de ce travail.

1.2 L'entreprise Visilab

Figure 1 : Le groupe PP Holding



(Visilab pdf, slide 3)

Le groupe Visilab fait partie des trois grands groupes suisses du marché de l'optique. Leader dans son domaine, il est un acteur économique important du pays. Cette Société anonyme dont le siège est à Meyrin (Ge) a été fondée en 1988 par le Groupe PP Holding (figure 1), « groupe suisse actif dans le domaine de la santé depuis 1912. » (page web Visilab). Avec la Pharmacie Principale, elles incarnent l'activité principale du groupe. De

[3] FREY, Peggy, 2016. Lunettes sur internet les opticiens résistent

plus, sur le total du chiffre d'affaire, l'opticien pèse pour environ 80%[4]. D'origine romande, Visilab a acquis différentes structures dans le but de s'étendre au marché suisse alémanique. En premier lieu, Kochoptik en 1999 (figure 1), auprès du groupe Jelmoli. Ce dernier est passé de 15 magasins d'optiques lors de son acquisition à 24 en 2016. Puis, en 2007, les magasins Grand Optical détenuent par le groupe GrandVision ont été rachetés. Le groupe a aussi créé un département sous le nom de « Visilab at Work » (figure 1) qui offre un service spécifique pour diverses entreprises[5].

L'une des forces de cette société provient de son origine familiale. « Cela fait maintenant 100 ans que la première génération des familles de Toledo et Mori a créé à Genève le groupe Pharmacie Principale, dont Visilab fait partie » (page web Visilab). Le président et fondateur Daniel Mori a permis le succès de l'entreprise grâce au processus[6] découvert lors de ses études aux Etats-Unis. En effet, l'entreprise propose depuis ses débuts la fabrication de verres de qualité dans les magasins en seulement une heure, une réelle révolution pour le marché suisse dans les années 80.

Concernant la mission de l'entreprise, celle de Visilab est *« d'améliorer la qualité et le confort de vision de toutes les personnes qui ont besoin d'une correction ou d'une protection visuelle, en leur proposant une solution sur-mesure, rapide et de qualité, basée sur l'analyse de leurs besoins. » (Page web Visilab).*Stratégie efficace puisqu'en 2015 son chiffre d'affaire d'environ 225 millions de CHF montrait une augmentation de 1% par rapport à l'année précédente. Pour un total de 92 magasins (Visilab et Kochoptik) répartis en Suisse romande et alémanique, l'entreprise emploie 889 collaborateurs et investit dans la formation d'apprentis opticiens (145 au total) afin de disposer d'un personnel qualifié.

En plus de son activité principale, Visilab est engagée dans plusieurs actions humanitaires en organisant une collecte de lunettes « usagées » pour en faire don aux personnes démunies vivant dans les pays défavorisés ou encore en venant en aide à des fondations telles que la fondation Théodora qui offre assistance aux enfants hospitalisés. Visilab soutient aussi des sportifs suisses de haut niveau tels que les

---

4 Le Temps, 2012. « Visilab a une approche entrepreneuriale prudente ».

5 Site web Visilab at Work

6 Explication : « Processus visant à accélérer la fabrication des verres optiques en décentralisant la production dans les magasins-mêmes, tout en préservant la qualité »(Visilab).

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

skieurs Bernhard Russi et Lara Gut ou encore le tennisman Stanislas Wawrinka. Ils sont les ambassadeurs de la marque.

1.3 Les enjeux actuels

Aujourd'hui, plusieurs causes poussent l'entreprise à revoir son business model afin de maintenir sa position tout en enrichissant l'expérience client. Premièrement, la concurrence sur le marché de l'optique s'est accrue. Depuis, entre autre, l'apparition de nouveaux concurrents présents sur le web communément appelés les pure players[7]. Ces derniers offrent des produits à bas coûts du fait de leurs charges peu importantes. Pour les porteurs de lentilles de contact, ce produit est facilement accessible en ligne car il ne nécessite pas de travail sur mesure contrairement aux lunettes avec verres correctifs pour lesquelles il est nécessaire de connaître certains paramètres tels que la dioptrie pour la fabrication des verres optiques, l'écart pupillaire correspondant à « la distance entre le centre de chacune des pupilles »[8] (informations pas toujours données par les opticiens et autres spécialistes) et il persiste l'obligation de présenter une ordonnance ou de faire un test de vue. Pour ces derniers points, une attention particulière doit être faite car lors d'achats online certains sites peuvent faire douter de la qualité des produits à prix cassés. D'autant plus, lorsqu'il s'agit de la santé. L'achat de lunettes de soleil (sans correction) se fait également en ligne et cela fonctionne comme pour l'achat de vêtements puisqu'il faut connaître principalement la taille.

Deuxièmement, l'évolution des comportements d'achat oblige les entreprises à s'adapter à ces changements afin de faire face à la concurrence. En effet, les différents canaux de communication et de distribution accessibles à tous influencent les décisions des consommateurs d'une manière différente qu'auparavant, de même que le temps à disposition pour les achats. Ces éléments sont valables aussi pour le marché optique.

1.4 Les décisions de l'entreprise

Depuis l'apparition de ces évènements, les dirigeants de Visilab ont décidé d'intégrer une nouvelle stratégie marketing. Cette dernière a été mûrement réfléchie depuis 3 ans et a commencé à se mettre en place à l'interne en fin 2014. Elle sera développée sur plusieurs années à travers différentes phases. Pour ce faire, la stratégie « omnicanal » a été prônée (appelé Omnichannel à l'interne). Il s'agit d'intégrer tous les canaux de

---

7 Définition : selon le mercator-publicitor.fr, il s'agit d'une « [e]ntreprise ou marque créée sur Internet et n'existant que sur Internet ».

8 2014. Comment connaître son écart pupillaire ?.

distribution et de communication[9] dans le but de les unifier « afin de répondre aux attentes du client et de lui offrir un parcours »[10] fluide (Crosscanal et Omnicanal, 2015).

Les premières actions ressenties par les clients, ou plutôt par les internautes, ont été visibles depuis les mois de novembre et décembre 2015 (phase 1). De ce fait, le site internet de la marque a subi plusieurs changements afin qu'il soit compatible avec tous les supports (smartphone, tablette, ordinateur). En plus de cela, plusieurs informations sont désormais accessibles telles que l'affichage des prix de tous les produits. On peut avoir également accès à plusieurs filtres (couleurs, formes, etc…) sur les montures optiques et solaires, cela facilite les recherches en les affinant avec des critères pertinents. Sur l'affichage des produits on y trouve en plus du prix, les offres et rabais en cours. De quoi attirer l'attention et mettre en avant les articles concernés. Lorsqu'un produit est sélectionné, l'essayage virtuel (photo et réalité augmenté) de tout l'assortiment est possible de même que la vérification de l'état des stocks de chaque magasin. Ce dernier point indiquera à l'intéressé où se rendre pour essayer le modèle physiquement. Finalement, grâce à cette phase, trouver un magasin est devenu plus simple puisque la fonction de géolocalisation y a été ajoutée. L'entreprise a également investit en SEO afin d'être mieux référencé sur le moteur de recherche Google et développé ses activités de marketing digital.

Depuis le mois de mars 2016 (phase 2), d'autres options sont venues s'ajouter aux précédentes. L'entreprise a renforcé l'omnicanal en prenant un tournant important. Non seulement son site propose la réservation d'essayage en magasin de trois montures, grâce à la centrale qui coordonne toutes les opérations, mais surtout la vente en ligne est disponible. Cela concerne pour l'instant:

- Les solaires
- Les lentilles
- Les produits d'entretien

Les lunettes de vue ne font pas, pour l'instant, partie de l'option car ce produit est plus compliqué à mettre en place à cause des verres correcteurs. Pour régler en ligne, les modes de paiement proposés sont les cartes de crédit et certaines cartes de débit.

---

9 Cela inclut magasins, sites internet, réseaux sociaux, e-mailings, call center, catalogues, etc.

10 BELVAUX, Bertrand et NOTEBAERT, Jean-François, Crosscanal et Omnicanal, 2015, page 30

Pour communiquer ces changements, l'entreprise a choisi de créer une vidéo diffusée sur Youtube, Facebook et sur son site. En plus de cela, les personnes déjà clients ont reçu l'information par courrier et des offres spéciales ont été créées pour pousser la population à profiter des nouveaux services. Ces offres ont été publiées sur le site et sur Facebook. A l'avenir, Visilab souhaite encore perfectionner sa stratégie en intégrant dans ses magasins une plus grande part de digital, en plus de vendre des lunettes correctives.

Au total cet investissement nécessitera environ CHF 5 millions entre les phases déjà effectuées sur le site et dans les locaux, sans oublier, à l'avenir, de l'adaptation des magasins.

1.5 La problématique

L'omnicanal est une stratégie adaptée à la société actuelle qui est victime des évolutions technologiques de ces dernières années tant au niveau des produits qu'à celui des services. L'entreprise Visilab subit énormément de transformations afin de relever le défi en mettant le client au cœur de ses préoccupations. De ce fait, elle souhaiterait savoir comment va évoluer la population suisse à l'avenir afin d'anticiper une stratégie adaptée. L'objectif de ce travail est d'analyser aussi bien le marché que l'aspect omnicanal dans le but de connaître quels utilités et intérêts auront les gens grâce aux nouveaux services déjà mis en place et ceux développés prochainement. Car adopter de nouvelles fonctions inadaptées voire même mal gérées peuvent nuire à l'entreprise. Le positionnement de la concurrence face à cette stratégie est aussi un élément clef puisque pour l'instant la Suisse n'est pas encore très avancée sur ce plan-là. Pourtant, d'autres opticiens se trouvent dans la ligne de mire de Visilab et il est important de retenir que

> *"[l]e premier arrivé sur le champ de bataille pour attendre ses ennemis est à son aise. Le dernier arrivé et qui se lance dans la bataille s'épuise. Voilà pourquoi il est avisé d'attirer son ennemi et non pas d'aller vers lui. »*
>
> *(Sun Zu, l'art de la guerre)*

2. Méthodologie

Pour obtenir des réponses à la problématique posée, différents moyens ont été nécessaires. Premièrement, afin d'approfondir les sujets de notre étude (marché optique, stratégie omnicanal, concurrence, cible, etc.) des sources telles que des livres, des articles et des recherches sur le web ont été utilisées ainsi que des échanges avec le responsable marketing de l'entreprise, Monsieur Frédéric Magnin. Deuxièmement, des enquêtes qualitatives réalisées auprès de responsables et d'opticiens ont permis d'affiner les résultats et d'apporter un regard professionnel aux recherches. Troisièmement, une comparaison des sites internet concurrents à l'aide d'une grille d'analyse proposera un bilan de la dernière mise à jour de leur site. A la suite de cela, l'intérêt de la population suisse a été identifié quant à la stratégie et à leurs habitudes autour d'elle, à travers une étude de marché. Ces deux derniers éléments permettront à l'entreprise d'analyser de possibles opportunités à saisir ou au contraire de capter des axes d'améliorations quant à l'omnicanal d'un point de vue marketing. Bien entendu ces changements ne concernent pas uniquement ce domaine puisque toute la structure interne de Visilab doit être réadaptée à la stratégie pour que cette dernière fonctionne. Cependant ce travail s'inscrit dans un objectif principalement marketing. Aussi, il faut savoir que les recherches ont été menées dans le but de répondre à Visilab. C'est pourquoi nous ne tiendrons pas compte de Visilab at Work ou encore du reste du groupe PP Holding, Kochoptik quant à lui sera ici analysé en tant que concurrent.

3. La stratégie « Omnicanal »

Au fil des années, le marketing et ses stratégies ont évolués avec les innovations. De ce fait, l'omnicanal gagne de plus en plus de terrain actuellement. Malgré tout, il faut savoir que d'autres stratégies existent. Pourtant celles-ci ne sont pas aussi poussées et beaucoup de compagnies, en Suisse, sont loin d'être parvenues à un stade aussi avancé, ce qui ne représente pas, pour l'instant, un impératif.

Énormément de facteurs rentrent en ligne de compte pour le choix de la stratégie. Cela peut dépendre dans quel marché, dans quel environnement et dans quel secteur concurrentiel l'entreprise se trouve, en plus des moyens dont elle dispose. Toutefois, si l'on en croit les propos de Gino Van Ossel[11], se lancer dans la voie de l'omnicanal « deviendra un choix obligatoire » ainsi qu'un véritable « avantage concurrentiel durable » pour les entreprises qui maîtriseront son développement.

3.1 Les autres stratégies

L'omnicanalité apporte une expérience d'achat cohérente. La stratégie qui s'en éloigne le plus est celle du **Monocanal** qui se contente, comme son nom l'indique, d'un seul canal à savoir le point de vente. Bien que l'entreprise puisse faire de la publicité sur le net voire même avoir son propre site web, ces derniers restent des canaux de communication. Alors qu'une dimension est ajoutée en optant pour le **Multicanal** puisqu'elle propose différents canaux de communication et de vente, qui ont la particularité de ne pas être reliés l'un à l'autre. Cela permet tout de même d'augmenter sa visibilité. Quant à la stratégie **Crosscanal**, elle a pour but de fluidifier le parcours client en intégrant tous les canaux[12]. Cependant, bien que cette dernière se rapproche le plus de l'omnicanal, elles restent toutes deux bien distinctes. En effet, la notion d'ubiquité fait partie intégrante de l'omnicanal, on entend par là « le fait que le client puisse être à la fois sur un canal et sur un autre, typiquement en magasin et sur le Web via son mobile, un canal servant l'autre. » (Amira Amirine, 2015. 1min30.).

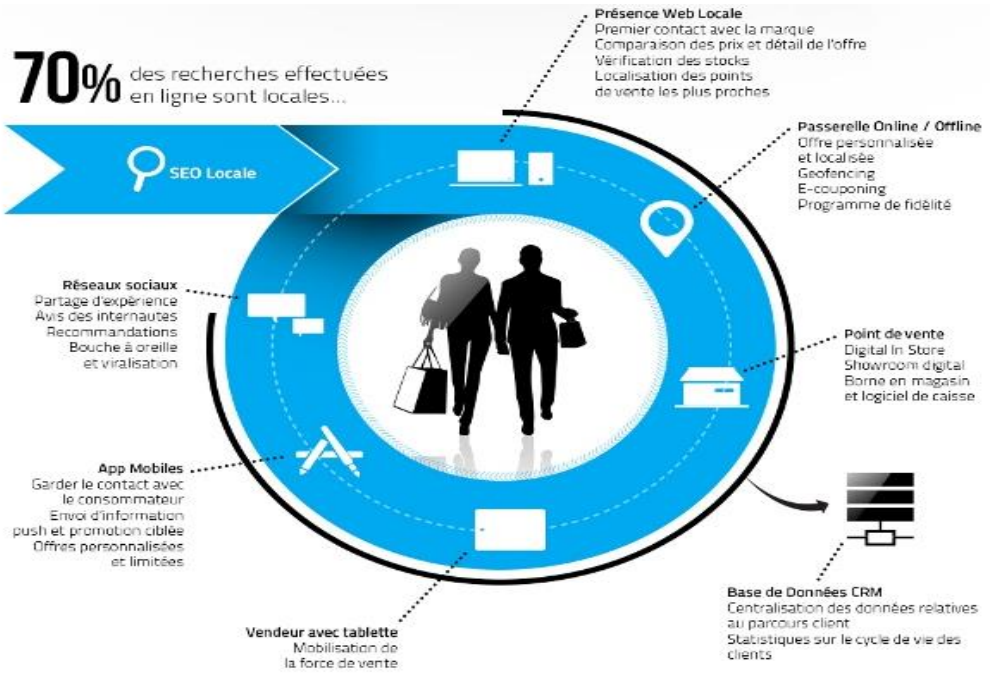
---

11 VAN OSSEL, Gino, 2014. Omnichannel dans le retail la réponse à l'e-commerce p.123

12 Julia, 2015, Stratégies marketing : le point sur le multicanal, le cross canal et l'omnicanal

3.2 Généralités de la stratégie Omnicanal

Figure 2 : Vers un parcours client en boucle



(MOONDADKC, 2013)

Plusieurs éléments composent cette stratégie et il est important pour l'entreprise qui l'adopte de les connaître, ainsi que de savoir maîtriser les outils appropriés décris sur la figure 2[13]. De plus, concernant les sociétés qui souhaitent suivre une telle démarche, il est nécessaire d'en comprendre les enjeux. Si pour la mise en place de l'e-commerce cela demandait la création d'un nouveau département, du côté de l'omnicanal « Il faut une organisation centrée sur le client, du siège jusqu'au magasin. » (Chenevoy, Clotilde, 2015). D'ailleurs, le schéma de la figure 2 est la représentation courante de la stratégie, en plaçant les clients de cette manière-là, cela montre l'envie de la part de l'entreprise de les satisfaire à l'aide de tous les points de contact qu'ils ont avec la marque et ces canaux sont tous reliés dans le but d'apporter, d'une part, de la cohérence au client et ,d'autre part, une synergie à l'organisation.

Pour ce faire, quatre axes doivent impérativement être adaptés pour satisfaire la démarche. Il s'agit de l'organisation, de la logistique, de l'offre et de l'expérience client[14]. Bien évidemment ces aspects sont contraignants pour le développement d'une telle

13 YUNA, 2013. Culture cross média
14 CHENEVOY, Clotilde, 2015, Omnicanal : la distribution débute sa transformation

stratégie et c'est ce que nous prouve une étude française[15], puisque les différents freins que l'on retrouve au niveau interne pour se lancer dans l'aventure concernent à 48% les systèmes d'informations (Définition : ensemble de ressources telles que le matériels, le logiciels, le personnel, et les données utiles pour divers tâches d'un environnement précis[16]), *à* 33% l'organisation et la gouvernance associées à l'omnicanalité et enfin à 30% le manque de compétences internes.

Toutefois, les bénéfices non négligeables qui en ressortent sont la satisfaction client à 59% ainsi qu'une hausse du trafic de 50%[17]. À cela s'ajoute une augmentation du panier d'achat lorsque le parcours se fait sur plusieurs canaux, ces clients sont 2,2 fois plus rentables[18]. On constate que les clients multicanal dépensent entre 15 et 20% de plus que ceux en monocanal, alors qu'en choisissant l'omnicanal les dépenses sont en moyenne 20% supérieurs aux consommateurs multicanal[19]. Mais tout cela ne serait pas devenu possible sans un comportement bouleversé de la part des consommateurs.

3.3 Changement lors du processus d'achat

Comme il a déjà été mentionné auparavant, les consommateurs changent depuis l'ère du digital. Il est courant pour ces derniers de se retrouver simultanément sur différents canaux (smartphone, tablette, ordinateur et point de vente) dans le but de s'informer, comparer les prix et les offres, de partager sur les réseaux sociaux et bien évidemment d'acheter[20]. Ce phénomène n'est pas sans conséquences puisque les entreprises doivent suivre leur évolution pour mieux les atteindre et, ainsi avoir un avantage sur leurs concurrents ou du moins ne pas perdre du terrain. Néanmoins, un fait est de plus en plus avéré aujourd'hui, le commerce en ligne ne fera pas disparaître les magasins physiques. Il y a encore peu de temps ces deux acteurs se confrontaient, mais on prévoit à l'avenir une complémentarité entre eux et c'est ce qui se confirme avec l'omnicanal. Sur la figure représentée à la page suivante, l'élément essentiel mis en avant est la part des clients qui font du « Research online Purchase offline » (Ropo). En effet, cela

---

15 Capgemini Consulting, 2015, la distribution française a-t-elle bien commencé sa transformation omnicanale ?

16 BKConsulting, lexique de l'informatique

17 Réf. 14

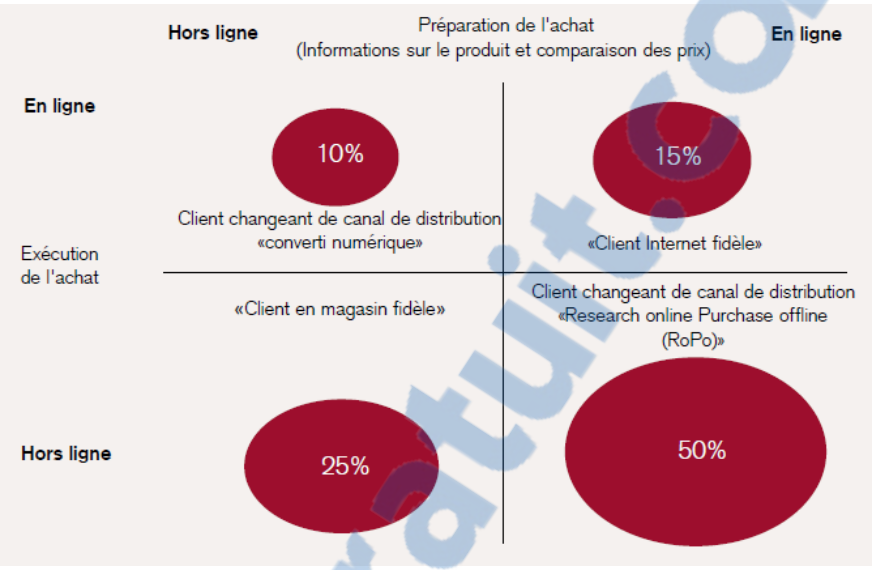
18 HERVELINE, Denis, 2015. Conférence « Les nouvelles tendances du marketing en point de vente » : ce qu'il faut retenir

19 PORTES, Audrey, 2015, Un client omni-canal dépense 20% de plus qu'un client multi-canal

20 BERTAUX, Olivier, 2014. L'expérience client à l'heure du commerce omnicanal

représente la moitié des cas et permet de nous démontrer que les magasins physiques restent une valeur importante pour les consommateurs suisses.

Figure 3 : Parcours des clients par type de client



(Bison Schweiz / Fuhrer & Hotz)

Les données suivantes confirment les changements de comportement annoncés. À travers une étude suisse [21](Annexe n°1), on peut y découvrir que le smartphone est l'outil principal pour la recherche d'informations dont 63% sont consacrés à l'information sur les produits. En magasin, lorsqu'il s'agit d'utilisation de leur appareil, au total 79% s'en servent pour toutes activités et 14% les emplois plus précisément pour des recherches d'informations sur des produits. Toujours concernant ces utilisateurs, suite à des recherches d'informations au niveau local, 60% d'entre eux ont rendu visite à l'entreprise (41% se sont rendus sur place et 40% ont visité le site web de l'entreprise) et 36% ont effectué un achat (pour 23% auprès d'une entreprise en ligne et pour 22% sur le lieu de vente).

Après avoir constaté l'importance de la technologie dans la recherche d'informations, on peut noter que le type de produit rentre aussi en ligne de compte sur le comportement lors du processus d'achat. Pour un achat dit « routinier » la recherche d'informations nécessitera moins d'effort, alors que plus la durée de vie d'un produit est longue, plus la fréquence d'achat est faible et, donc, plus nous nous informons (Gino Van Ossel, 2014). Le prix quant à lui est aussi un facteur influent sur la recherche d'informations.

[21] Ipsos Media CT, 2013. Notre planète mobile : Suisse

Rapport-Gratuit.com

Du côté du marché optique, le comportement d'achat a lui aussi été touché par ces changements. D'après le journal en ligne largeur.com[22], certains consommateurs essaient des montures en magasin, se prennent en photo avec et notent les références des produits avec leur smartphone dans le but d'acheter en ligne, à meilleurs prix, un modèle qui leur plait. Chose qui n'est pas toujours évidente par le biais du net, bien que les essayages virtuels soient de plus en plus performants. Cette pratique devenue courante se nomme le « showrooming » et elle n'est pas toujours appréciée par les opticiens[23]. Un autre aspect important pour eux, toujours d'après cet article, est que selon un employé d'Optic 2000 Suisse, « 80% des achats de lunettes se préparent préalablement en ligne avant de se concrétiser en magasin » (Michel Sonnard, 2016) dans ce cas présent on parle de « webrooming ». Au vu de ces pratiques, internet ne devrait pas être négligé dans ce secteur. De ce fait, pour les chaînes optiques, la présence sur le net doit répondre aux nouvelles attentes des consommateurs suisses.

3.4 Expérience client

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, l'expérience client ne se passe pas uniquement en magasin, mais elle débute dès la recherche d'informations pour se terminer bien après l'acte d'achat et cela est valable n'importe où grâce aux nouvelles technologies. Sur cette base, il est essentiel pour l'entreprise de répondre aux attentes des clients sur tous les fronts car si l'expérience n'est pas satisfaisante, ils peuvent en un rien de temps passer à la concurrence. C'est pourquoi améliorer l'expérience client est une priorité en 2016, puisque 89%[24] des entreprises veulent évoluer en fonction de celle-ci, selon une étude d'IBM de 2015.

La stratégie omnicanal a un rôle à jouer pour l'expérience client et si elle est maîtrisée, les commandes reviennent aux clients, c'est-à-dire que c'est eux qui décident où et comment ils achètent, ainsi chacun développent son propre parcours d'achat[25]. Lorsque ce dernier n'est pas fluide, il y a un risque d'insatisfaction du client car selon sa perception une marque qui déciderait d'être sur plusieurs canaux, doit vendre les mêmes prestations sur chacun d'eux[26]. Hors ce n'est pas toujours le cas puisque la stratégie ne va pas toujours dans ce sens.

---

22 Réf. 3
23 Réf. 20
24 IBM, 2015. 3 nouvelles façons de comprendre et améliorer l'expérience client.
25 VAN OSSEL, Gino, 2014. Omnichannel dans le retail la réponse. Page 66
26 Réf 24

Pour offrir la meilleure expérience, l'entreprise doit comprendre et connaître ses clients ce qui ne s'avère pas toujours facile. D'ailleurs, toujours l'étude d'IBM de 2015 (Réf. 24), il existe un fort écart entre la perception des deux partis puisque 81% des entreprises sont convaincues de connaître leurs clients alors que seuls 38% des clients sont d'accord avec ce fait. L'expérience client étant présente tant au niveau online qu'offline, il est difficile pour certains d'analyser le parcours client dans son ensemble car il faut déployer d'importants moyens comme investir dans un CRM (Customer Relationship Management) « pour déterminer quels clients sont les plus rentables » (Réf. 24). Pour l'instant Visilab n'en possède aucun et pense avoir une grande marge de progression à faire.

3.5 E-commerce et magasins physiques

Pour commencer, selon sifedecit.com[27], un site internet informatif et un site e-commerce ont des objectifs bien distincts. Bien qu'ils aient en commun le gain de nouveaux clients (à 73% pour un site « vitrine » et à 74% d'un e-commerce) la différence se trouve ailleurs. En effet, en seconde position un site sans possibilité d'achat permettra d'augmenter la notoriété de la marque à 51% alors qu'en top du classement des sites commerciaux l'objectif est d'augmenter le chiffre d'affaire à 78%. Au vu de sa décision, Visilab à la nécessité d'avoir un site qui est adapté sur lequel nous reviendrons lors de l'analyse des sites.

Ensuite, il est intéressant de se pencher sur nos voisins français dont la transformation omnicanal de la distribution est déjà plus aboutie (étude Capgemini Consulting, 2015)[28]. Quelques chiffres nous permettent de connaître les éléments auxquels il faudrait porter une attention pour réussir la reconversion de Visilab. Concernant l'expérience client, la part des entreprises qui la personnalisent à l'aide d'un historique d'achat « omnicanal » est relativement faible puisqu'elle se monte à 26%. De plus, « 35% des sites web d'enseignes restent à optimiser pour des parcours multi-devices » (étude Capgemini Consulting, 2015). Enfin, seuls 33% des entreprises proposent sur le net l'ensemmble de leurs produits disponibles en magasin.

Il a été fait précédemment allusion au terme « RoPo », une autre tendance rentre aussi dans ce concept c'est celle du « click and collect ». Ce dernier sert à simplifier « l'achat des consommateurs en leur permettant de réserver en ligne (et souvent de payer) leurs

---

27 2012. Quelques Chiffres.
28 Réf. 14

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

produits et services avant de les récupérer ou d'en profiter en magasin » (Yuna, 2013). Il faut savoir qu'en France « seulement 37% des entreprises proposent un service de click and collect » (Audrey Portes, 2015), mais 92% des consommateurs y trouvent un intérêt[29].Opter pour cet aspect permet de nombreux avantages aux clients à savoir[30] : aucun délai de livraison, une présence physique d'un professionnel, une économie sur les frais de livraison, la possibilité de toucher et voir le produit, ainsi que de réaliser un gain de temps en magasin.

Comme il a été mentionné dans « les décisions de l'entreprise » Visilab proposait déjà certains services « click and collect » avec la prise de rendez-vous, mais d'autres offres ont été ajoutées pour rendre l'expérience omnicanal la meilleure qui soit. Cela leur permet aussi d'optimiser leurs stocks car l'espace en magasin est restreint.

En parlant des points de ventes physiques, il paraît évident de mentionner, dans le cadre de notre stratégie, le « phygital » qui combine les termes de physique et digital[31]. Cela permet *« d'allier le côté rassurant d'un point de contact physique, la possibilité de "théatralisation" ou d'immersion expérientielle d'un lieu avec la richesse informationnelle, visuelle et interactive du monde digital » (Phygital Architects, 2015).* L'objectif de les rassembler est donc, d'une part dans une optique d'amélioration de l'expérience client et d'autre part de toucher la performance commerciale[32]. Toutefois, on pourrait croire qu'avec les innovations digitales existantes sur les points de ventes, que tout est bon à prendre, mais ce n'est pas toujours le cas. Lorsque l'on parle d'expérience en magasin, bien que les consommateurs raffolent d'informations concernant les produits, ils restent encore sur leurs gardes. Une étude, réalisée par RicheRelevance[33] auprès de consommateurs américains (2015), relève qu'actuellement les consommateurs sont gênés face à différents dispositifs digitaux tels qu'une tarification dynamique à 42%, des recommandations aux travers d'écrans dans les cabines d'essayages à 55%, ainsi que la reconnaissance faciale à environ 73%. À l'inverse de cela, d'autres aspects les intéressent, le scan des produits à l'aide du smartphone est considéré comme « cool » à 76%, les cartes interactives le sont également à 69%, enfin des réductions en fonction de la localisation dans le magasin atteignent les 44% (Annexe n°2)

---

29 Réf. 19
30 Réf. 13
31 Phygital Architects, 2015. Le phygital : Physique + Digital, un domaine d'expertise à part entière
32 Réf. 31
33 MOYNOT, Amélie, 2015. Le numérique en magasin : que pensent vraiment les clients ?

3.6 Moyens de communication et influences online

Toute entreprise se doit de communiquer et de trouver le meilleur moyen de le faire en fonction de la cible visée puisqu'aujourd'hui il y a une large palette de canaux. Comme la communication en ligne qui est devenue très importante tant au niveau de la réputation pour la marque que pour l'expérience client. En voici les raisons : Tout d'abord, concernant la réputation, d'après un sondage français[34], 96% des participants admettent qu'une mauvaise e-réputation (la réputation qu'à la marque sur le net) d'une enseigne peut avoir un impact négatif sur leur intention d'acquérir un produit. De même, 85% changent d'avis après la consultation d'expériences négatives de consommateurs présents sur les blogs, les forums et les sites de consommateurs. Plus généralement, 58% des internautes consultent l'e-reputation d'une marque lorsqu'ils souhaitent s'informer dessus.

Passons à la question de l'expérience client. Parmi les recherches d'informations au sens global sur les forums (ou sites de consommateurs), les blogs et les réseaux sociaux les internautes les consultent dans ce cas-là respectivement à 47%, 17% et 12%. Bien que le niveau consacré aux réseaux sociaux reste faible, ce canal est essentiel. En effet, en Suisse sur la totalité des possesseurs de smartphone, 74% d'entre eux les consultent dont 43% à raison d'une fois quotidiennement[35]. Être actifs sur les socials network pour une marque peut amener d'importants bénéfices du point de vue de son image comme une expérience différente de celle de ses concurrents. En réagissant au commentaire d'un consommateur, peu importe sa nature, celui-ci ne pourra qu'apprécier. De plus, « les réseaux sociaux sont aujourd'hui synonymes de boosteurs dans l'univers du e-commerce » (Culture crossmédia, 2012). La figure suivante nous montre quelques statistiques[36].

Figure 4 : Social commerce

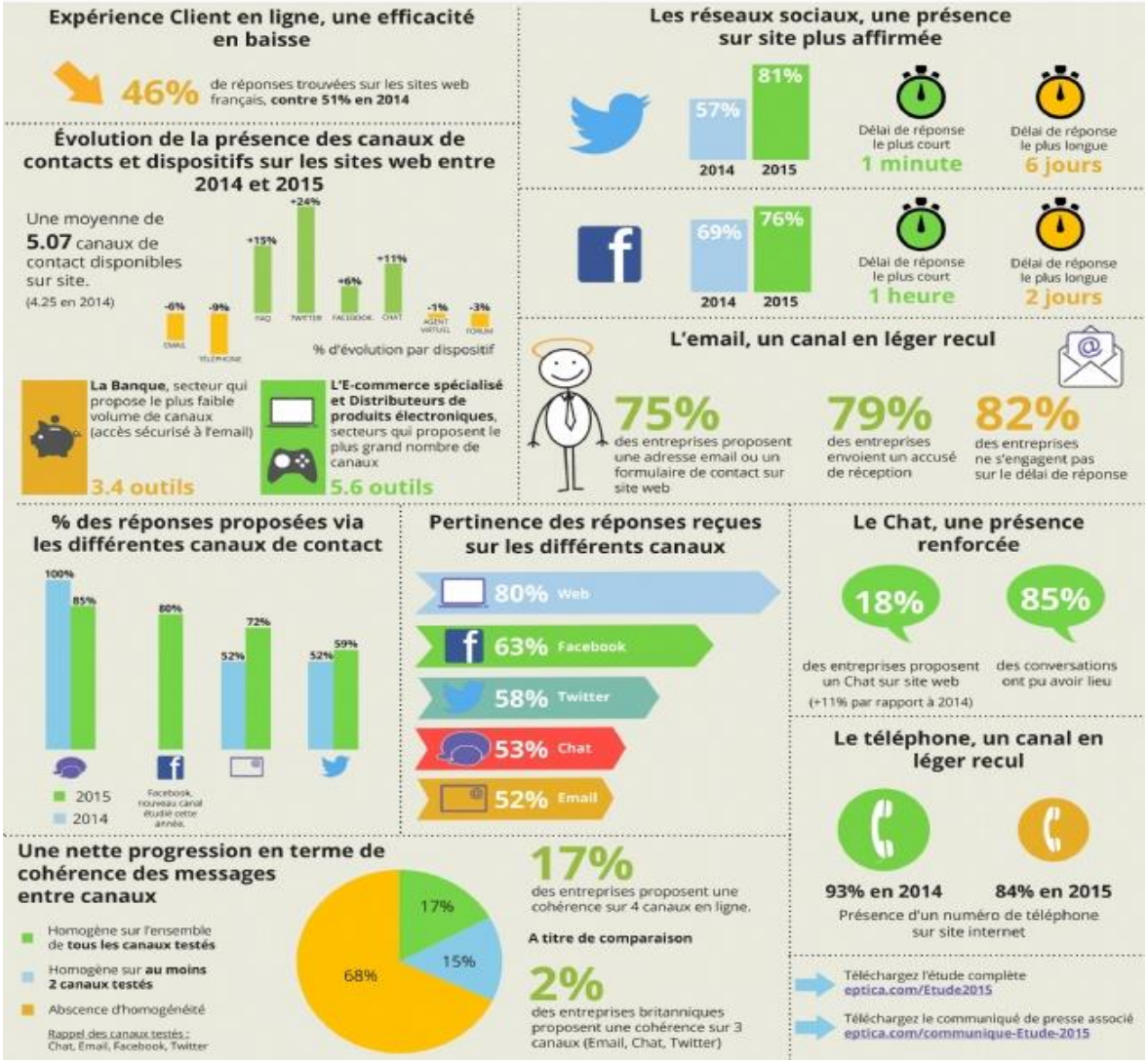
- **1 cyberacheteur sur 2 partage son acte d'achat**, dont une grande majorité de femmes. **Celles-ci deviennent de véritables prescriptrices pour les marques,** elles prennent plaisir à partager leurs idées shopping.
- **85% des e-shoppeurs se servent des réseaux sociaux** pour communiquer et partager
- **9 internautes sur 10 se disent influencés** par les avis qu'ils lisent sur Internet et seulement 14% font confiance à la publicité
- **67% des internautes dépensent plus** sur Internet suite à une recommandation
- Enfin, le **partage et les avis génèrent en moyenne 3,2 visites supplémentaires** sur les sites de e-commerce

(La rédaction, 2012)

34 BENDAVID, Romain, 2015. L'impact de l'e-réputation sur le processus d'achat
35 Réf. 21
36 LA REDACTION, 2012. Social commerce : est-ce l'avenir du e-commerce ?

Enfin, la figure suivante nous apprend des éléments essentiels sur la gestion des différents canaux de communication par les entreprises en France. En le parcourant, on remarque qu'elles emploient de plus en plus de moyens différents et selon lesquels les réponses aux consommateurs ne sont pas forcément toutes pertinentes. Enfin, il manque une certaine homogénéité entre les messages diffusés sur les différents canaux, aspect qui ne devrait pas arriver en suivant la stratégie omnicanal.

Figure 5 : Les marques françaises et l'expérience client omnicanal en ligne

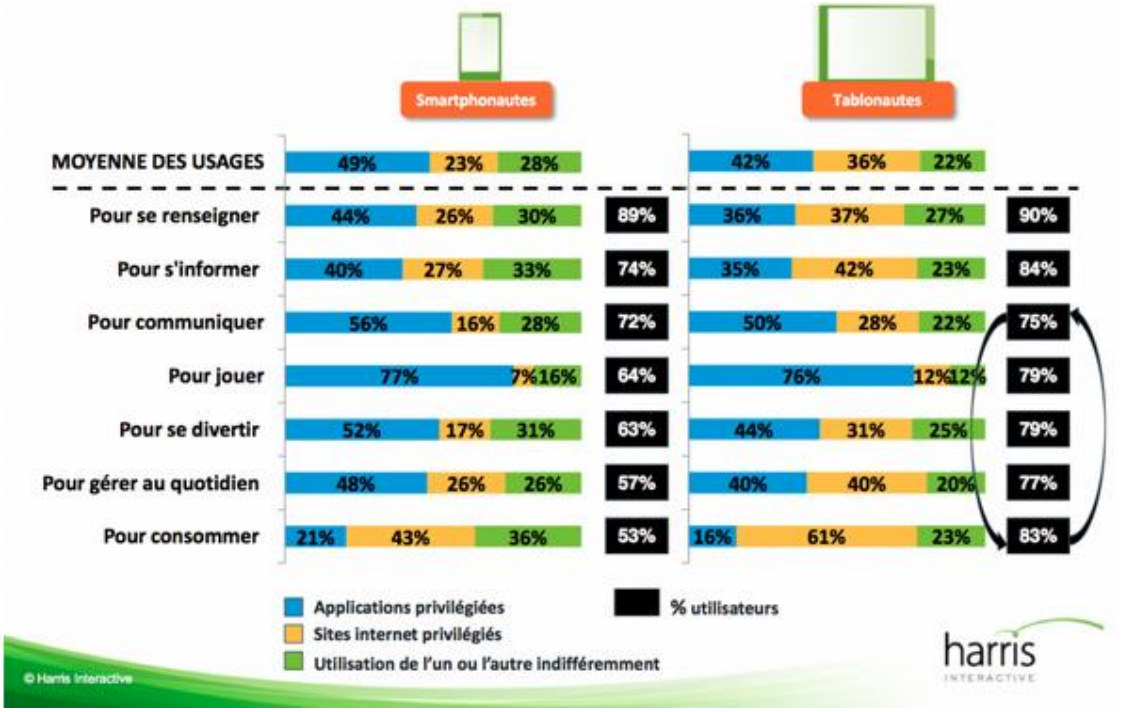


(Adrien Boussemart, 2015)

3.7 Application

Pour une marque posséder une application permet d'être encore plus proche du client. Mais selon le secteur est-ce vraiment nécessaire d'en développer une ? En Suisse, c'est en moyenne 40 applications qui sont installées pour les possesseurs de smartphone, mais bien rare sont ceux qui les emploient toutes fréquemment. En effet, une quinzaine ont été utilisées au cours des 30 derniers jours, au moment de l'enquête[37]. En plus de cela, la figure ci-dessous nous indique clairement que celles qui sont le plus privilégiées servent à jouer, communiquer et se divertir, alors que la consommation passe par le site internet principalement.

Figure 6 : Applications vs web mobile, les préférences des utilisateurs de smartphone et tablettes



(Paul-Henri Brunet, 2013)

37 Réf. 21

4. Analyse des outils marketing de l'environnement externe et interne

4.1 PESTEL

Comme le mentionne le livre Stratégique des éditions Pearson, l'analyse de l'environnement peut se découper en différentes strates. Ces dernières sont nécessaires afin de pouvoir anticiper voire même d'influencer les évolutions du marché bien que ces prévisions ne s'avèrent pas toujours justes. Le PESTEL est l'outil utilisé pour définir le macroenvironnement qui compose la première couche (figure 7). Ce sont grâce aux facteurs politiques, économiques, sociologiques, technologiques, écologiques et légaux que l'on peut déterminer les tendances pouvant affecter le marché et dans notre cas celui de l'optique.

Figure 7 : Strates de l'environnement

(Stratégique 2011, p. 56)

4.1.1 Politique

Pour les enseignes optiques et particulièrement pour Visilab, employer des opticiens qualifiés est important afin d'offrir un service de qualité. Car *« [s]euls les opticiens du groupe a et les optométristes ont le droit de procéder aux examens subjectifs et objectifs de la vue, ainsi que d'effectuer les tests visuels pour les permis de conduire et de navigation; de procéder à l'adaptation et à la remise des lentilles de contact » (Règlement sur les professions de la santé, 2006).* Cependant, le pays manque grandement d'opticiens car « jusqu'à 70% des titulaires d'un CFC d'opticiens changent de métier après leur formation » (L.L.Z., 2015, Le temps). En plus de cela, peu d'établissements délivrent les diplômes nécessaires pour des professions de la santé et

cela est obligatoire puisque ce domaine est soumis à la loi[38]. Les entreprises doivent alors embaucher à l'étranger pour trouver de la main d'œuvre qualifié, qui reste contraignante puisque la Suisse ne reconnaît pas tous les diplômes européens[39].

4.1.2 Économique

Les consommateurs d'équipements optiques n'ont pas eu à subir les augmentations de prix suite à la fin du taux plancher. En effet, *« La plupart des grandes enseignes de lunetiers ont reporté la baisse de l'euro sur le prix de vente de leurs marques européennes » (Mathyer et al, 2015. Illustré).* Visilab proposait par exemple un rabais de 20% sur les montures de lunettes (optique et solaire) provenant de la zone euro[40]. Puisque sur ce marché énormément de produits proviennent de l'étranger les changements au niveau monétaire sont importants à prendre en considération.

Au niveau du prix, ce facteur a énormément baissé et s'est adapté en fonction d'autres évènements externes comme la fin du taux plancher, les changements de lois pour les assurances maladies en Suisse, mais également en raison du tourisme d'achat assez important en Suisse dans les zones frontalières. Malgré tout, les prix suisses restent élevés en comparaison avec l'Europe principalement liée à une structure de coûts plus importante selon M. Magnin, Directeur Marketing chez Visilab.

4.1.3 Social

Selon les résultats de l'Office fédéral de la statistique Suisse, « la part de personnes portant des lunettes s'est accrue de 5 points au cours des 20 dernières années. » (OFS, communiqué de presse, 2014). Cet accroissement peut s'expliquer à travers 2 différents facteurs. Le premier est le vieillissement[41] de la population car à partir d'un certain âge la vue baisse. Alors que 64% de la population totale sont porteurs de correction optiques la proportion passe à 87% pour les personnes de plus de 65 ans (OFS, communiqué de presse, 2014). Le second élément concerne l'épidémie de myopie qui cette fois-ci touche tout le monde et plus particulièrement les jeunes. Ce problème visuel peut venir de plusieurs facteurs tels que l'hérédité ou l'alimentation. Cependant, le mode de vie actuel est l'un des éléments aggravant. En effet, on entend par mode de vie ; l'augmentation du temps passé devant les écrans, le fait de ne plus sortir, « le manque de lumière solaire

---

38 L.L.Z., 2015, Le temps
39 Réf 38
40 Le Matin, 2015
41 OFS, 2016. Le panorama du thème « Population ».

peut aussi conduire à la myopie » (Melchior Oberson, 2014) ou encore poursuivre de longues études[42].

Bien que la population ait de plus en plus besoin de correction, une autre tendance se dessine, celle de la chirurgie réfractive au laser. Il faut savoir que cette intervention qui permet de soigner les troubles de la vue se banalise et « rend caduque l'utilisation de lunettes » (Chantal Mathez de Senger, 2016, Bilan). Ce phénomène fait perdre un grand nombre de clients aux opticiens. Par contre, la mode provoque l'effet inverse[43]. Elle pousse les gens à acheter plus fréquemment des paires de lunettes solaires, en moyenne une tous les 1,5 ans, pour les lunettes de soleil, la fréquence de renouvellement est moins élevée pour les lunettes optiques puisqu'elle atteint une moyenne de 3,5 ans, un fait confirmé par Visilab.

4.1.4 Technologie

D'après les résultats de l'OFS, « d'octobre 2014 à mars 2015, 87,4% des personnes de 14 ans et plus ont utilisé internet au moins une fois au cours des six derniers mois » (OFS, 2015). La proportion diminue à 83%[44] lorsque l'on parle « d'utilisateurs réguliers », on entend dans ce cas une utilisation quotidienne ou qui se ferait jusqu'à plusieurs fois par semaine. Du côté de l'achat en ligne, en 2010, 50%[45] de la population totale a utilisé le net pour effectuer ses achats (au maximum 1 an avant l'étude). Concernant les e-consommateurs, c'est-à-dire ceux qui ont déjà acheté au moins une fois en ligne au cours des 3 mois précédant l'étude, 80% (Réf. 44) d'entre eux ont effectué un achat. On peut affirmer que l'utilisation du web et également l'achat en ligne sont rentrés dans les habitudes des consommateurs suisses. Cette information est importante car pour la stratégie omnicanal, la technologie est un élément clé. Mais qu'en est-il au niveau de l'optique ? Pour commencer il faut savoir qu'avec la démocratisation de l'utilisation de la Réalité Augmentée (RA) l'achat de lunettes en ligne est facilité. « [Cette] technique [permet] d'insérer en temps réel un élément 2D ou 3D dans une image réelle » (B. Bathelot, 2016) à travers un écran, grâce à cela, les personnes peuvent avoir un meilleur aperçu de la monture, pourtant cela n'est pas encore toujours très fiable car les dimensions des montures ne sont pas adaptées à celles de la taille réelle du visage. Visilab a également réalisé une enquête à échelle nationale en 2015 afin d'avoir une meilleure connaissance de leur potentiel sur internet (Cf annexe n°3 résultats). Il faut

---

42 OBERSON, Melchior, 2014
43 Yaroschenko, Selin, 2016. Les binocles sont branchés
44 OFS, 2015
45 FROIDEVAUX, Yves, 2012. OFS. P.32.

savoir que 11% des porteurs de corrections, c'est-à-dire lentilles de contact et/ou lunettes de vue, ont déjà acheté sur internet et 10% des porteurs restant seraient prêts à le faire à l'avenir. Ces résultats seront plus détaillés par la suite pour mieux comprendre la cible.

4.1.5 Environnement

Le facteur environnemental n'est pas celui qui est le plus influent sur ce marché, c'est pourquoi aucun élément pertinent n'est à soulever.

4.1.6 Légal

Comme il a déjà été mentionné précédemment, le commerce sur internet de produits optiques est de plus en plus utilisé. En France, il a même été facilité depuis la mise en place de la loi Hamon[46], en 2014. En outre, l'écart pupillaire doit obligatoirement figurer sur les ordonnances. Sans cette donnée, il est difficile de pouvoir acheter en ligne des lunettes adaptées à sa vue. En Suisse, l'information est très rarement divulguée, puisqu'aucune obligation n'existe à ce jour. Bien que les sites e-commerce proposent des solutions pour mesurer cet écart soi-même, le résultat est peu fiable. C'est pour cette raison qu'un changement de législation en Suisse pourrait changer la donne quant à l'importance du commerce en ligne. En France, cette loi devrait avoir pour effet de réduire de près de 25% les tarifs puisque ce moyen est désormais sécurisé, il rentre dans un parcours de soin qui devient obligatoire et renforce de ce fait la concurrence[47].

4.2 PORTER

Après la première strate de l'environnement, nous passons à présent à l'analyse de la seconde qui consiste à se familiariser avec l'industrie (cf figure 7 - stratégique) de l'optique. Cette étape « permet d'évaluer l'attractivité d'une industrie en termes d'intensité concurrentielle » (Gerry Johnson, et al., 2011. Page 62) et de comprendre l'influence des différentes forces que l'on retrouve sur la figure 8. L'objectif est bien entendu de pouvoir hiérarchiser en quantifiant les forces (ici de 0 à 5, 0 n'étant pas du tout influent tandis que 5 correspond à une force avec beaucoup d'influence) dans le but de faire émerger les facteurs clés de succès qui seront détaillés dans la partie « SWOT ». Dans notre cas cela pourra également démontrer si les choix faits par Visilab sont justifiés.

---

46 2014. Dès aujourd'hui : l'écart pupillaire obligatoire sur l'ordonnance.
47 BRODIER, Serge, 2015. Optique et loi Hamon : pour y voir plus clair.

Rapport-Gratuit.com

4.2.1 Menace des entrants potentiels

Nous avons pu voir que face à Visilab, le secteur suisse compte un total d'environ 1'000 magasins composés de chaines et d'indépendants. Cela signifie que le pays compte un magasin pour 7'300 habitant[48], mais il est difficile de savoir si ce nombre est satisfaisant. Pourtant au vu du nombre de concurrents différents, être un nouvel acteur de ce marché comporte de nombreuses barrières. La première à citer est la barrière de compétences car pour ouvrir un magasin en tant qu'indépendant il faut détenir un diplôme d'opticien ou alors engager un personnel qualifié. Hors comme il a été cité, en Suisse, il n'y a que très peu de diplômés dans ce domaine. De plus, parmi les connaissances, la différenciation est aussi à prendre en compte et cela n'est pas évident pour un opticien qui débute sur ce marché. Toutefois en visant des marchés de niches, chaque acteur arrive à trouver sa place.

Ensuite, la barrière commerciale influence aussi les nouveaux acteurs puisque les consommateurs sont souvent clients de commerces de proximité dans ce secteur, c'est pour cela qu'un bon emplacement est d'une importance capitale. D'ailleurs, il est difficile pour les nouveaux entrants d'accéder aux endroits stratégiques tels que le centre-ville et les centres commerciaux occupés par les grandes chaines.

Pour les nouveaux entrants du net (pure players), selon les produits qu'ils vendent comme pour les lentilles et les solaires cela est plutôt considéré comme de la vente en ligne puisqu'aucune expertise et aucun service particulier ne sont nécessaires. Il est donc beaucoup plus simple de se lancer en tant que nouvel acteur sur le net où les barrières se situent au niveau technologique (barrière compétence) et de réputation (commerciale). Cependant, en comparaison avec les magasins optiques cela reste plus accessible voire même moins couteux. De plus, les petits acteurs physiques ont tendance à disparaitre plus rapidement que ceux du web (Visilab).

Pour cette raison, deux notes ont été attribuées à ce facteur. Celle de 1 pour les nouveaux entrants physiques et celle de 2 pour les acteurs du net.

4.2.2 Menace des substituts

Les substituts sont par exemple des lunettes (vue et solaire) que l'on achète dans un supermarché, en grande surface ou encore dans des magasins de vêtement et de sport comportant aucun type de réglage personnel, contrairement à ce que l'on retrouve chez

---

48 Réf. 2

l'opticien voire même sur le web. Les substituts fonctionnent surtout pour les lunettes de soleil étant donné que l'achat ne nécessite pas la délivrance d'une ordonnance médicale. Les consommateurs de ce type de produit changent beaucoup plus souvent de modèle que les acheteurs de lunettes de vue. Un autre substitut possible est la chirurgie réfractive au laser qui remplace totalement tout équipement optique. Pour ces raisons, la menace des substituts reste relativement faible comme cela concerne un produit en particulier qui n'est pas le plus rentable pour les opticiens, pourtant avec la chirurgie, la note se monte à 2.

4.2.3 Pouvoir de négociation des acheteurs

La note de 5 a été attribuée à cette force. Sur ce marché les consommateurs ont énormément d'influence puisqu'ils peuvent facilement choisir d'un jour à l'autre de changer de magasin ou de site pour leur besoin optique. Certes, il subsiste un nombre important de clients fidèles et Visilab met tout en œuvre pour maintenir une bonne relation avec cette clientèle. Ainsi la stratégie omnicanal prend ici toute son importance car elle place le client au centre et espère ainsi la fidéliser.

Du point de vue du consommateur, le prix reste un facteur très influençant pour la décision d'achat. Nous l'avons vu notamment lors de l'analyse PESTEL avec le tourisme d'achat qui est assez présent dans certaines régions du pays et dépend de la fluctuation du franc suisse. Cependant, le client a très peu de marge de négociation sur cet aspect.

4.2.4 Pouvoir de négociation des fournisseurs

Sur le marché optique, disposer d'un assortiment conséquent s'avére essentiel pour la clientèle. De plus, certains fournisseurs ont su construire une image de marque qui leur permet de détenir un certain pouvoir sur les opticiens. Il s'agit du cas du groupe Luxottica qui détient des marques comme Ray Ban, Dolce&Gabbana ou encore Oakley. Selon Visilab, ce fournisseur n'a pratiquement pas besoin des opticiens pour vendre ses modèles. En effet, ce type de marque représente une part importante du marché, d'autant plus que les clients se dirigent souvent en magasin dans le but d'acquérir ce genre de produit. Malgré tout, les opticiens ont tout de même une possibilité de négociation face à ce groupe qui reste, toutefois, plus faible comparé à d'autres fournisseurs.

Concernant Visilab, le groupe a intégré à sa chaîne de valeurs la fonction de « grossiste » en traitant directement avec les marques, cela lui permet d'avoir un pouvoir plus important. De plus, grâce à sa participation auprès de Grandvision (groupe qui opère dans toute l'Europe), il peut bénéficier des mêmes conditions préférentielles.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Puisque certains fournisseurs ont plus d'influence que d'autres sur Visilab, la note de 3 a été attribuée.

4.2.5 Rôle des pouvoirs publics

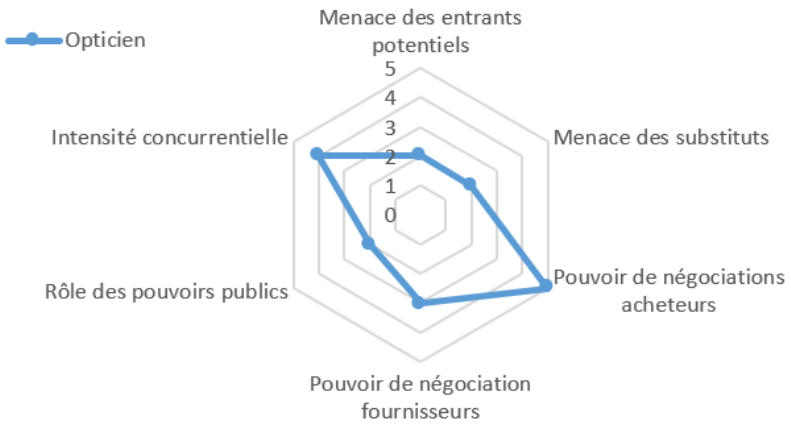
La santé étant un domaine règlementé, les pouvoirs publics interviennent essentiellement à ce niveau-là. Il est d'ailleurs ressortie du PESTEL que des législations ont influencé le domaine optique (lois sur les diplômes et arrêt des remboursements des assurances maladies). De plus, « le risque l'état favorise le remboursement par les assurances maladie des opérations réfractives est une réelle menace pour l'industrie » (Frédéric Magnin, 2016). Mise à part cela, l'état n'est ni un concurrent ni un client important, c'est pour cela que la note de 2 a été attribué à cette force.

4.2.6 Intensité concurrentielle

L'environnement du secteur est assez concurrentiel, de ce fait la note de 4 a été attribuée. En effet, c'est un marché qui se porte bien et où beaucoup d'acteurs se partagent les parts du marché. Toutefois, en Suisse, sur la totalité des acteurs présents, ce sont surtout 3 chaînes (Visilab, Fielmann et Mc Optik) qui détiennent la majorité des part de marché soit environ 60%. De plus, les offres sont assez similaires concernant les produits, ce qui démontre la forte rivalité et pousse les acteurs à mettre en avant leurs services et à proposer des offres toujours plus adaptées.

Malgré tout, on trouve beaucoup d'acteurs visant des marchés de niches qui y trouvent leur compte. Pour cette raison la note maximale n'a pas été choisie.

Figure 8 : Le modèle des 5 (+ 1) forces de la concurrence



En prenant les notations en compte, il en ressort que les deux forces les plus dangereuses se situent au niveau des pouvoirs de négociations des acheteurs et de l'intensité concurrentielle.

4.3 Concurrence

Comme il a été dit à maintes reprises, ce marché est de plus en plus compétitif. Pour cause, ce domaine croît de près de 3% chaque année[49]. Dans cette partie nous nous intéresserons à la concurrence directe composée des opticiens physiques et des pures players. Le but ici est de déceler les potentiels menaces pour Visilab, c'est pourquoi il est essentiel de situer la place de Visilab face à la concurrence. Pour les comprendre, comme l'aspect omnicanal n'a pas été adopté par beaucoup d'acteurs, l'analyse se base aussi sur différents critères influents qui ont été reportés sur divers tableaux en annexes (cf annexes n°4).

4.3.1 Opticiens physiques

Parmi les 1100 boutiques optiques du pays, on y trouve, tout d'abord, 3 grands groupes d'origine suisse qui sont Visilab[50], McOptik et Berdoz, ainsi que 4 grands groupes internationaux dont Fielmann et Optic 2000 qui se sont bien implantés tandis qu'Afflelou et Atol cherchent encore leur place. Ensuite, pour les 800 acteurs physiques restants, il s'agit d'opticiens indépendants répartis dans toute la Suisse et dont la plupart font partie de groupements. Les plus importants de ces derniers sont connus sous le nom de Dynoptic, Maxivue ou encore Team 93 et permettent aux indépendants d'avoir des avantages particulièrement de meilleurs conditions d'achat qui peuvent être difficiles à obtenir pour de petits acteurs. De ce fait, se rassembler leur permet de résister face aux grands groupes.

Au vu de la composition du marché, il est intéressant de connaître les acteurs les plus influents en termes de chiffre d'affaire. Ainsi, dans le top 3 en Suisse, Visilab se place au rang de leader, suivis de près par l'Allemand Fielmann, puis de Mc Optik (CH).

4.3.1.1 Produits et marques

Chez les opticiens le type de produits, la marque ainsi que la qualité sont des éléments à prendre en considération. Les magasins vendent en général des lentilles, des lunettes de vue et de soleil, mis à part Berdoz et Fielmann qui en plus de cela vendent des appareils auditifs. Par contre, il est difficile de connaître exactement le nombre de marques disponibles chez chacun d'entre eux, puisqu'ils ne vendent pas forcément en ligne, tout n'est pas référencé sur leur site. De plus, si nous prenons l'exemple de Visilab

---

49 Réf. 3

50 Kochoptik est dans le même groupe que Visilab, elle a donc été analysée différemment

il faut savoir que tous les magasins de l'entreprise ne proposent pas les mêmes marques, tout dépend de la localisation et du type de clientèle principal.

4.3.1.2 Prix et garanties

Un facteur qui influence le choix de l'opticien et du produit est le prix, ainsi que certaines garanties. Pourtant, comparer les prix peut se révéler difficile, car les magasins ne vendent pas tous les mêmes modèles et disposent souvent de leurs propres marques qui sont moins chers. Puis, la plupart du temps les offres promotionnelles permettent d'obtenir le produit à des prix intéressants. Nous verrons d'ailleurs qu'actuellement la tendance pour les consommateurs est de faire plusieurs devis (Cf partie 6) dans différents magasins pour prendre leur décision finale. Concernant les garanties, par exemple, certains font des partenariats avec des assurances maladies, c'est le cas pour Optic 2000 (Visana) et Mc Optik (Helsana). Cela leurs permet de toucher plus de monde comme les clients des dites assurances et d'accroître leur visibilité.

4.3.1.3 Positionnement

Le positionnement de Visilab et ses principaux concurrents peut faire la différence auprès des consommateurs qui n'ont pas toujours les mêmes attentes. Pour les définir, l'analyse a été faite à partir d'une publicité (image en annexe n°5) récente. On constate que Visilab met en avant sa qualité et son origine Suisse, mais elle fait appel également à des ambassadeurs renommés dans le pays et particulièrement au niveau sportif. Quant à ses messages, ils concernent, en général, des offres ponctuelles. Chez Mc Optic, ils misent également sur l'image Suisse. Pour ce qui est des publicités c'est la chanteuse suisse Stefanie Heinzmann qui y apparaît depuis peu. Pour Fielmann ce sont plutôt les gens de tous les jours qui jouent dans les publicités. Aussi la chaîne allemande mise beaucoup sur des petits prix et sur l'expérience qu'on retrouve au sein de ses magasins. Berdoz regroupe également des gens qui ont des problèmes communs de la vue dans leurs publicités et communique beaucoup sur ses petits prix ainsi que sur ses offres. Enfin pour Afflelou et Optic2000, leurs publicités se ressemblent beaucoup puisqu'ils misent sur leurs offres très différentes pour la Suisse avec par exemple la deuxième paire pour seulement 1 CHF de plus et leurs prix très bas. De plus, il faut savoir qu'Afflelou vend pratiquement que des montures de sa propre marque. Fielmann en vend aussi beaucoup, mais propose des marques plus connues. Mise à part ces deux opticiens, ce sont en général des marques qui n'appartiennent pas aux groupes. Pour Kochoptik, selon Visilab, son positionnement est plus haut de gamme que le sien, elle propose des produits et des prestations encore plus exclusives. Du point de vue des

indépendants, leurs positionnements seraient plus axés sur la proximité des gens et sur un service très personnalisé.

4.3.2 Les pures players

Les pure players, se trouvant dans le tableau ci-dessous, ont été déterminée sur la base de la liste détenue par Visilab et à la suite de recherches supplémentaires. Beaucoup d'autres existent en Suisse, en Europe, voire même dans le monde, du fait que certains pure players proposent de livrer en Suisse. Néanmoins, ceux choisis sont certainement les plus utilisés et ont tous un nom de domaine suisse (.ch) mise à part pour Amazon et Ray ban qui sont des acteurs influents et connus. Dans les deux premières colonnes du tableau, on y trouve le pays d'origine du site et s'ils livrent en Suisse et/ou à l'international. Au total ce sont 9 sites sur 14 qui proviennent de Suisse dont 3 qui vendent exclusivement dans le pays.

Tableau 1 : Pure players éléments

Pure players	Origine du site	Marché	Création	Lentilles	Lunettes du vue	Lunettes de soleil	Magasins/ parten.	Partenair.	Essaie lunettes	Spécialist. optique
Glassy	Suisse	Suisse	2012	+++	+	+	+++		Non	+++
Viu	Suisse	+	2011		+	+	++		Oui	++
Opticalweb	Suisse	+	2008	++	+	++		++	Non	+++
Misterspex	All.	++	2008	+++	+++	+++	+		Oui	+++
Linsenmax	Suisse	Suisse	2015	++			+			+++
Mclinsen	Suisse	X	X	+++	+	+	++		Non	++
Mrlens	Suisse	+++	X	++	++	+++		+	X	++
Smartbuyglasses	Canada	+++	2006	++	+++	+++			Non	+++
Lensvision	Suisse	+	2009	++	+	++	+		Non	+++
Ottos	Suisse	Suisse	2009	++		+			Non	-
Linsensuppe	X	X	2006	+	+	+			Non	+++
Discountlens	Suisse	++	2004	+++					Non	+++
Ray Ban	Italie	+++	1937		-	+	+++		Non	-
Amazon	USA	+++	X	+	+	+			Non	--

(Annexe n°4)

X= information indisponible
Marché : += présent dans en tout cas 2 pays, ++= présence en EU, +++= dans le monde
Lentilles : += moins de 10 marques, ++= entre 10 et 15, +++= plus
Lunettes de vue et soleil : += moins de 20 marques, ++= jusqu'à 40, +++= plus de 40
Magasins/partenaires : += présent dans 1 région et moins de 5, ++= présent dans 2 régions, +++= présent dans toute la Suisse
Partenaire : += s'il y en a, ++= s'ils sont en liens avec l'optique
Spécialiste optique : --= si le site n'est pas du tout un spécialiste de la vente de produits optiques, -= si le site n'est pas spécialisé, += s'il vend uniquement des produits optiques, ++= s'il vend uniquement des produits optiques et est un site de confiance, +++= si le site vend exclusivement des produits optiques et qu'il a des mentions sérieuses (+++)

Quant au poids du net sur ce marché, en 2015, il représentait 2 à 3%[51], tous sites pure players confondus. Selon J. Culand[52] (groupement vaudois des opticiens), ces sites de vente n'atteignent pas encore leurs objectifs, mais avec d'autres outils cela pourrait évoluer. Actuellement, les magasins sont encore très convoités par les consommateurs suisses et restent « le premier interlocuteur » (Réf. 3). Les pure players l'ont bien compris puisque certains d'entre eux sont partenaires de magasins d'optique leur permettant d'offrir examens de la vue, ajustage de monture et SAV. Cela vaut pour Glassy, Misterspex, Linsenmax et Lensvisioin (voir figure). Pour la plupart il s'agit d'opticiens indépendants excepté pour Linsenmax qui fait appel à Kochoptik pour les conseils et services[53]. Ces partenariats permettent de combler les 2 parties, d'une part les sites peuvent prouver leur qualité en s'associant à des professionnels, ainsi qu'en donnant la possibilité aux consommateurs d'essayer les modèles en magasin voire même de se faire conseiller, et d'autre part, les indépendants peuvent augmenter leur visibilité et leurs chiffres en vendant des prestations supplémentaires. Certains pure players ouvrent même leur propre boutique comme Viu. Par conséquent, il est nécessaire de soulever que « les enseignes online associés à des boutiques obtiennent de meilleurs résultats que les vendeurs exclusivement en ligne » (largeur.com, 2016). Les autres solutions qu'utilisent les pure players pour aider les consommateurs à acheter sont les essayages à domicile de montures proposées par Viu et Mistespex ou encore les essayages virtuels. Pourtant, Lensvision et Ray Ban ne disposent pas de ces deux derniers moyens, tandis que Mr Lens et Opticalweb n'en proposent aucun.

4.3.2.1 Produits, marques et positionnement

Pour ces acteurs online, contrairement aux magasins, leur site est pratiquement leur seul moyen de communication et de distribution, c'est pourquoi tous leurs modèles sont affichés, de même que les prix. Au niveau du positionnement, nous avons vu que concernant le site de Visilab, le choix de vendre en ligne uniquement des lentilles et des solaires sans correction pour l'instant puis à l'avenir des verres standards pour les lunettes de vue n'est pas anodin. Cela permet d'éviter de nuire à la qualité des produits, ainsi qu'à son image (TDG, 2016). C'est d'ailleurs, une stratégie qui est courante pour les pure players qui ne vendent pas forcément de tout puisque beaucoup d'entre eux se positionnent sur des marchés de niche (cf tableau 1). Ainsi, Ottos a déjà adopté l'initiative de Visilab en vendant des lentilles et solaires (sans correction), Discountlens et

---

51 Réf. 3
52 Réf. 3
53 Kochoptik sur le site linsenmax.ch

Linsenmax ne vendent que des lentilles, à contrario Ray ban et Viu n'en vendent pas mais proposent les autres produits. Au niveau des marques, les sites tels que Misterspex, Mrlens et Smartbuyglasses en proposent un choix énorme et d'autres comme Viu et Ray ban ont leurs propres marques.

4.3.2.2 Prix et garanties

Une chose est sûre, en ligne les prix sont plus attractifs. C'est d'ailleurs l'argument qui est le plus souvent mis en avant et pas forcément au dépend de la qualité. Par exemple Opticalweb indique que le client économisera jusqu'à 70% par rapport aux opticiens traditionnels. Les sites ont aussi d'autres arguments pour garantir la qualité en ayant des partenaires et fournisseurs sérieux. De ce fait, Opticalweb se démarque à l'aide de son partenaire Assura. *« Toutefois, seul le prix ne peut garantir le succès et les ventes tardent pour le moment à décoller car deux freins majeurs persistent : l'expertise conseil et l'essayage. C'est bien là que réside l'avantage concurrentiel des opticiens physiques » (Romain, 2009).*

4.3.2.3 Menaces futures

Même si l'on trouve très peu d'informations au sujet des concurrents online, ils représentent une potentielle menace pour l'avenir du marché et encore beaucoup de magasins ne s'en soucient guère[54]. Pourtant, certains acteurs réagissent de manière proactive, on le remarque notamment avec Visilab qui est la première chaine en Suisse à se lancer dans la vente en ligne.

[54] Réf. 3

4.3.3 Mapping

Figure 9 : Mapping

(Annexe n°4)

La figure ci-dessus permet de positionner les opticiens physiques et les pure players, qui disposent de l'aide de magasins partenaires, en fonction de deux critères. L'axe horizontal confronte les entreprises en fonction de leur implantation en Suisse. Ceci nous montre les concurrents de Visilab qui se déploient sur le territoire au même titre qu'elle et ceux qui sont moins présents. Un placement national signifie que les magasins sont présents dans 2 ou 3 régions du pays. Sur l'axe vertical, se situe non pas le niveau d'omnicanalité des entreprises, mais celui du type de distribution. Grâce à ces informations nous nous rendons compte que pour l'instant Visilab n'a pas de concurrent physique qui se trouve dans la même zone.

Bien évidemment, l'implantation des chaines optiques est à prendre en considération car chacune d'entre elles n'a pas la même stratégie d'expansion. Du côté de Visilab, elle devance de beaucoup McOptik et Optic 2000 avec ces 92 points de vente en Suisse en comptant Kochoptik, alors que ces derniers en ont respectivement 62 et 53. Pourtant l'entreprise ne couvre que 2 des 3 régions[55] du pays, alors que les enseignes Mc Optik et Fielmann sont implantées sur la totalité du territoire suisse. D'autres acteurs sont aussi présents dans tout le pays, tels que le site Glassy.ch grâce à ses 75 partenaires et les groupements Dynoptic et Team 93.

[55] Régions suisse : alémanique, romande et italienne

Au niveau du e-commerce, on peut, en effet, constater, qu'hormis les pure players dont le web est le business model et Visilab dont la stratégie n'a plus de secret, d'autres sont aussi présent sur la toile. Pour commencer, l'un des plus étonnants n'est autre que Ray Ban, la marque phare fournit la plupart des magasins et vend aussi à travers son propre site. Ensuite, du côté des concurrents principaux de Visilab, d'après l'article « Les grandes chaînes d'optique progressent », Fielmann pourrait proposer prochainement « une application pour commander ses lentilles de contact » (Chantal Mathez de Senger, 2016, Bilan), tandis que Berdoz a déjà pris le train en route puisqu'ils proposent sur leur site l'achat de montures solaires ou encore la réservation de lunettes en magasin comme chez Visilab. L'approche de Berdoz est donc celle qui se rapproche le plus du leader helvète. Cela sera, entre autre, étudié plus en détails dans l'analyse des sites internet. Du côté de Kochoptik, elle « réfléchit à la possibilité de suivre Visilab dans sa démarche omnichannel » (Frédéric Magnin, 2016). À l'inverse de ces concurrents, d'autres sont plus frileux à la vente en ligne. Par exemple Optic 2000 qui vient de lancer son site marchand en France, pense que :

> *« Comme la rentabilité n'est pas au rendez-vous […], pour le moment, nous ne souhaitons pas tenter l'expérience ailleurs. De plus, la Suisse reste un petit marché, compliqué en raison des différences linguistiques. »*
>
> *(Chantal Mathez de Senger, 2016, Bilan).*

De plus, il est plus difficile pour la marque d'effectuer le changement puisqu'elle est organisé en franchise en Suisse[56]. Alain Afflelou propose également ce genre de prestation en France. Sur le point omnicanal, Il faut savoir que Berdoz, Kochoptik et McOptik proposent de prendre rendez-vous pour des examens/tests chez l'opticien sur leur site internet.

Un petit nombre de concurrents directs possèdent déjà une application. Sur l'Apple store, Berdoz propose de télécharger une application qui n'a pas été mise à jour depuis 2013, elle n'est donc plus d'actualité. Autrement, pour la Suisse, seul LinsenMax dispose de son application qui est cohérente avec ce qu'elle vend sur son site. Visilab n'envisage pas, pour l'instant, la création d'une application mobile.

> *« L'entreprise investit dans un site e-commercant "responsive" et la création d'une application nécessiterait des développements en double. Une solution complémentaire envisagée est de permettre d'ajouter sur le smartphone, un raccourci vers l'espace client du site web, permettant les mêmes interactions qu'une application. »* *(Frédéric Magnin, 2016)*

---

[56] Frédéric Magnin, entretien 2016.

Rapport-Gratuit.com

Ceci étant plus judicieux au niveau de l'investissement et ainsi l'opticien pourrait contenter les porteurs de lentilles.

4.3.4 Innovations de l'optique à l'étranger

Sachant qu'en Suisse, la stratégie commence à émerger dans le domaine de l'optique, il est difficile de voir des idées d'améliorations pour Visilab. Pour cela, il faut savoir que certains opticiens ont déjà intégré l'aspect digital dans leur magasin afin de compléter leur stratégie. Deux exemples non loin des frontières genevoises sont à découvrir. Le premier est la « O^2 Touch Experience »[57] d'Optic 2000. Chaque magasin met à disposition des tablettes tactiles et des écrans servant à prendre des mesures et à faire des essayages virtuels. Ceci pour que les clients qui ont commencé leurs parcours sur le site de l'enseigne puissent y voir une continuité. Sur ces dispositifs sont installés : *« l'application 'Visagisme' [qui] détecte la forme du visage et la carnation pour proposer les formes et couleurs de montures les plus adaptées ; l'application 'Miroir magique' permet d'essayer jusqu'à 1'800 montures, ce qui étend largement le choix proposé en point de vente. » (CROUZET, Anne-Sophie, 2015).*

Le second exemple est le pure players Sensee qui a ouvert depuis 2015 plusieurs magasins en France. La marque *« propose une expérience cross-canal intéressante où les clients peuvent tout au long de leur parcours d'achat faire des aller-retours entre le site et les boutiques. Ils pourront par exemple essayer plusieurs montures en boutique et faire leur choix plus tard, depuis leur canapé, grâce aux photos prises en boutique qu'ils retrouveront sur leur compte client online. L'expérience d'achat quant à elle est digne d'un Apple Store : l'opticien qui s'occupe de vous gère tout depuis sa tablette, vous prend en photo pour régler votre monture etc… » (Creapills, 2015)*

4.4 Cible et clients suisse

4.4.1 Qui est visé par la stratégie omnicanal ?

Aujourd'hui, le client type en Suisse, selon l'article dans largeur[58], est plutôt critique et exigeant. En plus de cela, il fait confiance aux opticiens et se rend en général en magasin pour les essaies et les achats. Les conseils des professionnels représentent aussi un point important pour eux. Tandis qu'internet est un bon moyen pour les jeunes possédant une faible correction d'acquérir leur produit à des prix intéressants, le budget n'est pas l'argument qui convainc le plus. De ce fait, les clients privilégient tout de même la qualité

---

57 CROUZET, Anne-Sophie, 2015. Opticien presse.
58 Réf. 3

et le confort. C'est pour cela que les sites locaux sont primés car il y a moins de risques de tomber sur des contrefaçons. De plus, il n'y a pas de frais de douanes.

Pour l'achat en ligne, d'après l'étude précitée de Visilab (annexe n°3) sur les 604 porteurs de corrections participant, 11% (= 63 personnes) des répondants avaient déjà effectués un achat de produits optiques en ligne (verres, montures, lentilles de contact, produit d'entretien, etc.). De ces personnes-là, ce sont en particuliers les 25-34 ans (23%), qui achètent hors de la Suisse (19%), et les porteurs de lentilles « exclusives ou non »[59] (32% et 30%) qui ont acheté par ce biais. Seul 4% des porteurs de lunettes de vue en ont acheté. L'enquête a aussi permis de déterminer les potentiels adeptes du online (annexe n°3 – dernière slide). Ce sont cette fois-ci 10% (=54 personnes) des 541 personnes restantes qui ont répondu positivement. Cela concerne une majorité des classes 15-24 ans (24%) et 25-34 ans (31%) et encore une fois les porteurs de lentilles à 27% pour les exclusifs et 24% pour ceux qui n'en portent pas constamment. A l'inverse la classe des plus de 65 ans n'effectue pas d'achats d'optique et ne souhaite pas vraiment changer à l'avenir. L'étude de marché réalisé au mois de juillet 2016 permet de compléter ces résultats dans la partie 7 « enquête quantitative ». A noter que selon une étude française datant de 2012 publié par Galliléo Business Consluting[60], les résultats obtenus sont similaires à ceux de Visilab en ce qui concerne la différence d'achats online entre les porteurs de lunettes et de lentilles. Ce phénomène se justifie par le fait que :

> *« La lentille est un achat de réassort, le risque perçu est donc plus faible lors de l'achat en ligne. Tandis ce que pour les lunettes, il y a la complexité technique des verres, le fait que les gens souhaitent toucher la monture, l'essayer sur le visage, etc. Le montant de l'achat d'une paire de lunettes est bien plus important, augmentant encore le risque perçu »* *(Frédéric Magnin, entretien 2016)*

L'étude révèle aussi que « 38% des porteurs ont consulté le web avant leur dernier achat optique, dont 58% sont les 20-29 ans » (Acuite, 2012).

Bien que Visilab opte pour l'omnicanal, elle ne vend pas pour l'instant de lunettes correctrices depuis son site. Pourtant, cela ne veut pas dire qu'elle néglige cette typologie de clients puisqu'il est tout à fait possible de réserver un essayage dans un magasin. C'est pourquoi il est important de comprendre qui sont réellement les clients omnicanal. La réponse est simple selon la directrice de Service Client PMU[61], Chloé

---

59 Explication dans le cadre de l'étude: il s'agit de porteurs de lentilles exclusivement vs porteurs de lentilles et lunettes optiques en alternance.

60 Acuite. Marché de l'optique 2012.

61 VANEECKE, Kousée, 2013. Client Omnicanal : comment adapter le parcours client ?

LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Beauvallet qui dit que chacun de nous serait visé grâce aux utilisations diverses faites avec le produit ou la marque, sous l'influence de notre désir d'immédiateté peu importe le canal emprunté.

> *« En bref, le client multicanal peut se résumer par la formule : « Any time, Any where, Any device. » Il s'attend à entrer en communication avec la marque n'importe quand, n'importe où et par n'importe quel moyen. Tout le défi est alors d'être présent sur les mêmes canaux que lui (ce qui ne veut pas forcément dire tous les canaux) et de lui proposer, non pas une réponse ponctuelle, mais un discours et un parcours cohérents. »* *(Kousée Vaneecke, 2013)*

4.5 Le SWOT[62]

Après avoir étudié l'environnement externe de l'organisation ainsi que sa concurrence nous pouvons dès à présent résumer ces résultats dans l'analyse SWOT. Le tableau suivant prend en compte les éléments des analyses préalables de même qu'une part de la synthèse des interviews avec les employés de notre opticien national qui interviendra plus tard.

Tableau 2 : SWOT

Forces	**Faiblesses**
• Leader en Suisse • L'image Suisse • Bonne notoriété • Possède le plus de magasins • Lunette en 1 heure • Formation des opticiens interne • Opticiens tous diplômés • Première chaîne à proposer de la vente en ligne	• N'est pas implanté dans toutes les régions suisses • Système centralisé, les magasins ont moins de liberté • Des prix encore assez hauts par rapports à des acteurs comme les pure players • Manque de transparence des prix du aux nombreuses offres
Opportunités	**Menaces**
• Vieillissement de la population • Épidémie de myopie • Renouvellement plus fréquent des lunettes en fonction de la mode • Utilisation du e-commerce en croissance	• De plus en plus de Pure players • Forte présence du tourisme d'achat • Pouvoir d'achat qui diminue • Importance du commerce de proximité avec beaucoup de concurrent physique • Augmentation de la chirurgie réfractive au laser

62 Définition du stratégique p.128 : La dénomination SWOT est l'acronyme de strengths, weakness, opportunities, treats.

On remarque que le marché Suisse de l'optique sera à l'avenir encore en croissance au vu de l'évolution de la société sur les axes technologique et sociale. Visilab se porte plutôt bien et a sans aucun doute beaucoup de forces au vue de sa position de leader. À cela s'ajoute, des propositions qui lui permettent de se démarquer avec la possibilité de préparer les montures et les verres en 1 heure dans tous ses magasins pour des verres simples, ainsi que de proposer un service de qualité avec un personnel qualifié puisque la totalité des opticiens est diplômée. Par contre l'une de ses faiblesses est bien son manque de présence dans la région du Tessin, mais cela ne lui pose pas énormément de problèmes puisque c'est un marché assez saturé qui est pris d'assaut par d'autres de ses concurrents. En plus, investiguer cette région pourrait représenter un investissement plus grand par rapport aux bénéfices que retirerait l'enseigne. Malgré tout, en proposant la vente en ligne l'entreprise pourrait très bien vendre dans cette région même si le service est très différent puisqu'il ne s'appuie pas sur la force des magasins. Il serait donc plutôt semblable à celui d'un pure player.

En parlant d'eux, les pure players sont bien évidemment une menace de même que le tourisme d'achat. Cependant en adoptant sa nouvelle stratégie, Visilab peut limiter les dégâts causés. En effet, d'une part, l'entreprise touchera différemment les consommateurs et d'autre part elle pourra attirer des personnes qui sont intéressées par les services omnicanal pour d'autres raisons que le prix. Car elle ne propose pas les prix les plus attractifs par rapport à d'autres de ses concurrents. Pourtant au vu de l'expertise et de la qualité de service, on constate que les prix sont justifiés par d'autres aspects recherché par les consommateurs soucieux de leur santé.

> *« Notamment l'ajustage et l'entretien des lunettes en magasins inclus. Le conseil de l'opticien diplômé en cas de besoin. Le service après-vente possible en magasin. La garantie de solidité de l'entreprise et d'authenticité du produit acheté » (Frédéric Magnin, entretien 2016).*

Il faut savoir également que l'entreprise genevoise n'hésite pas à aligner ses prix face à sa concurrence physique pour satisfaire ses clients.

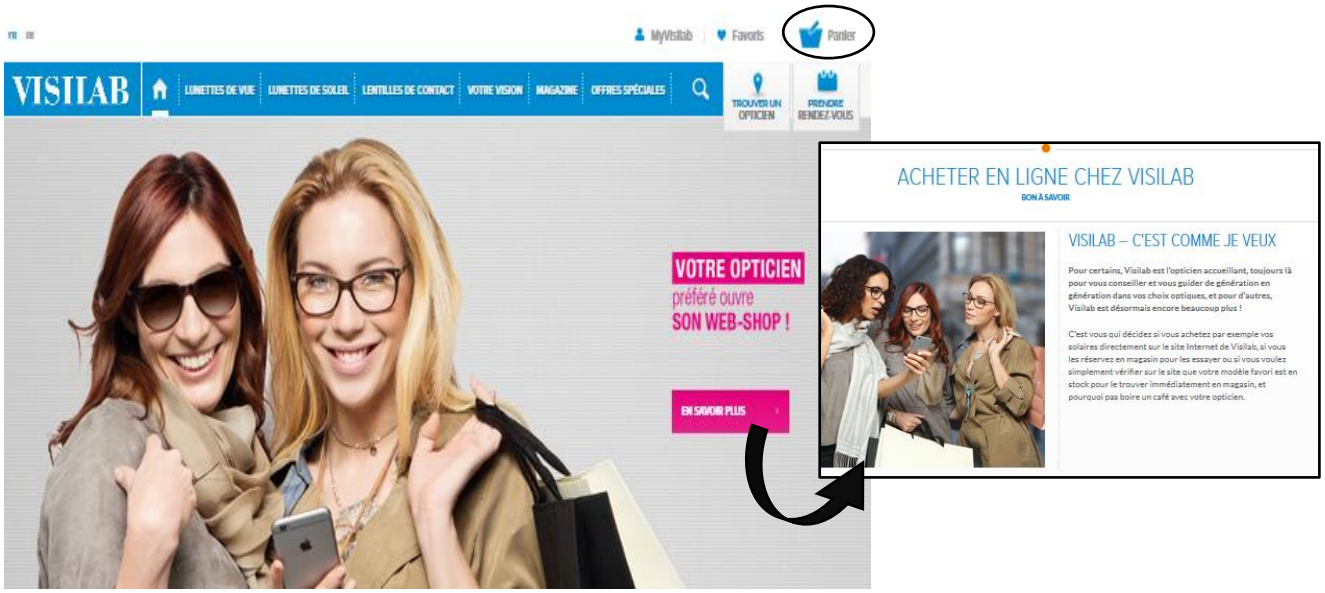
Enfin la concurrence physique est une menace constante car les consommateurs accordent beaucoup d'importance aux commerces de proximité. Sans oublier que certaines enseignes comme Berdoz prennent la même direction en suivant une stratégie semblable. Visilab garde toujours des arguments face à eux avec ses différentes forces.

Suite à ces analyses, nous pouvons ainsi distinguer les facteurs clés de succès qui correspondent aux « éléments stratégiques qu'une organisation doit maitriser afin de surpasser la concurrence » (Gerry Johnson, et al., 2011. Page 89). Ceux-ci sont

présents d'une part dans la gestion de la clientèle puisque face aux choix qu'ont les consommateurs il est essentiel de les connaître afin de mieux les attirer et de les fidéliser. En seconde place, la différenciation des offres et services sont aussi un aspect important au vu des acteurs présents sur le marché actuellement. Cela nous permet de mieux comprendre pourquoi l'omnicanal est certainement la bonne attitude à adopter de la part d'un acteur comme Visilab.

5. Site internet Visilab

Figure 10 : Vente en ligne Visilab.ch



(Visilab.ch)

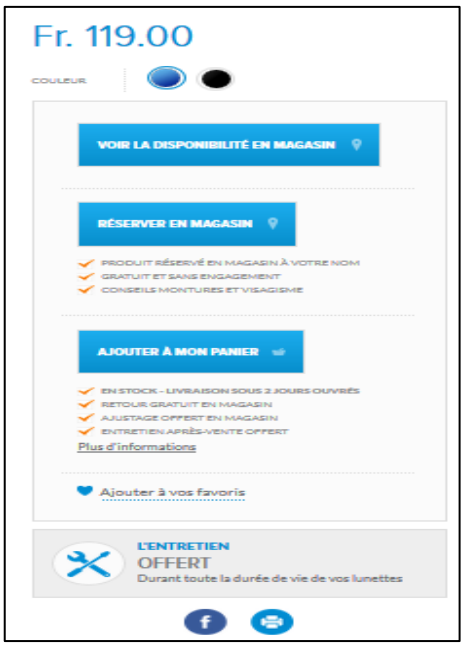
Depuis mars 2016, Visilab a mis en ligne son nouveau site internet, désormais marchand. Pour ce faire, elle a procédé à différents changements afin de mettre en avant ses nouveaux services omnicanal. En arrivant sur sa page d'accueil on y découvre l'ajout du panier d'achat, puis le site annonce la couleur avec une publicité mentionnant « votre opticien préféré ouvre son Web-Shop ».

En cliquant sur « en savoir plus », on peut découvrir dans la rubrique « Magazine », une page présentant le nouveau fonctionnement des services en ligne accompagnée d'une vidéo explicative.

Lorsqu'un produit est sélectionné, les différentes options en fonction de sa nature sont proposées telles que l'on peut le constater sur les figures 11 et 12. Celle de gauche, correspond aux options d'une paire de lunettes de soleil, l'internaute peut, en plus d'avoir accès à la disponibilité du modèle en magasin et l'ajouter à ses favoris, la réserver en magasin ou l'ajouter à son panier. Cette dernière option n'est par contre pas disponible pour les lunettes de vue.

L'image de droite, concerne les lentilles de contact pour lesquelles les mêmes options que les solaires sont disponibles mise à part l'essayage en magasin.

Figure 11 : Options pour lunettes de soleil



(Visilab.ch)

Figure 12 : Options lentilles

(Visilab.ch)

5.1 Comparaison avec les autres sites

Un élément qui pourrait donner des pistes de développement à Visilab est bien la comparaison de son site web avec celui de ses concurrents. En effet, l'exercice a été effectué avec un certain nombre afin de faire ressortir les points essentiels pour une enseigne optique décidant d'adopter la démarche omnicanal. Au vue du stade de la transformation, le site représente bien entendu une vitrine des nouveaux services mis à disposition du client. Pour ce faire il faut, en parcourant la page web, que le client soit sûr de savoir les nombreux choix qui lui sont offerts.

L'idée n'est pas de copier les autres, mais bien d'avoir un site qui répond aux attentes, tout d'abord, des personnes qui souhaitent simplement se renseigner sur les magasins ou sur ses produits, mais aussi, les personnes désireuses d'effectuer un achat, un essayage ou encore prendre rendez-vous via le site doivent également s'y retrouver.

Les deux tableaux suivants récapitulent les différentes catégories analysées pour chacun des sites. Afin d'avoir une notation uniforme, une moyenne des questions de la catégorie ont été calculée sur chacun des éléments notés entre 1 et 4 étoiles. De plus, les moyennes ont été arrondies à la demie bonne la plus proche à chaque fois. Lorsque les éléments étaient inexistants ou introuvables la note de 1 a été attribuée. Le détail ainsi que les commentaires des critères sont bien évidemment disponibles en annexe (cf annexe n°6).

Tableau 3 : Comparaison des sites internet magasins physiques

	Optique	Omnicanal	Navigation, expérience	Aspect du site	Fonctionnalités, informations
1. Visilab	★★★★	★★★✪	★★★	★★★★	★★★★
2. Berdoz	★★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★
3. Mc Optik	★★	★★✪	★★★✪	★★★	★★✪
4. Optic 2000	★★★	★✪	★★✪	★★★✪	★★✪
5. Afflelou	★★✪	★✪	★	★★★★	★★✪
6. Fielmann	★	★	★✪	★★✪	★★
7. Koch Optik	★	★✪	★	★★✪	★✪

★= 1 étoile ✪= 0,5 étoile

(Annexe n°6)

Tableau 4 : Comparaison du site de Visilab avec les pure players

	Optique	Omnicanal	Navigation, expérience	Aspect du site	Fonctionnalités, informations
1. Smartbuyglasses	★★✪	★★★	★★★✪	★★★★	★★★✪
2. Visilab	★★★	★★★	★★	★★★★	★★★★
3. Linsenmax	★★★	★★✪	★★★✪	★★★✪	★★★
4. RayBan	★	★★	★★★★	★★★✪	★★★✪
5. Opticalweb	★★	★★	★★★✪	★★★★	★★✪
6. Glassy	★★	★★★	★✪	★★★	★★★★
7. Misterspex	★★	★★★	★★	★★★★	★★✪
8. Lensvision	★★	★★	★★★★	★★★	★★
9. Mr Lens	★★	★★	★★	★★★✪	★★✪
10. Viu	★✪	★★✪	★★★✪	★★✪	★✪

★= 1 étoile ✪= 0,5 étoile

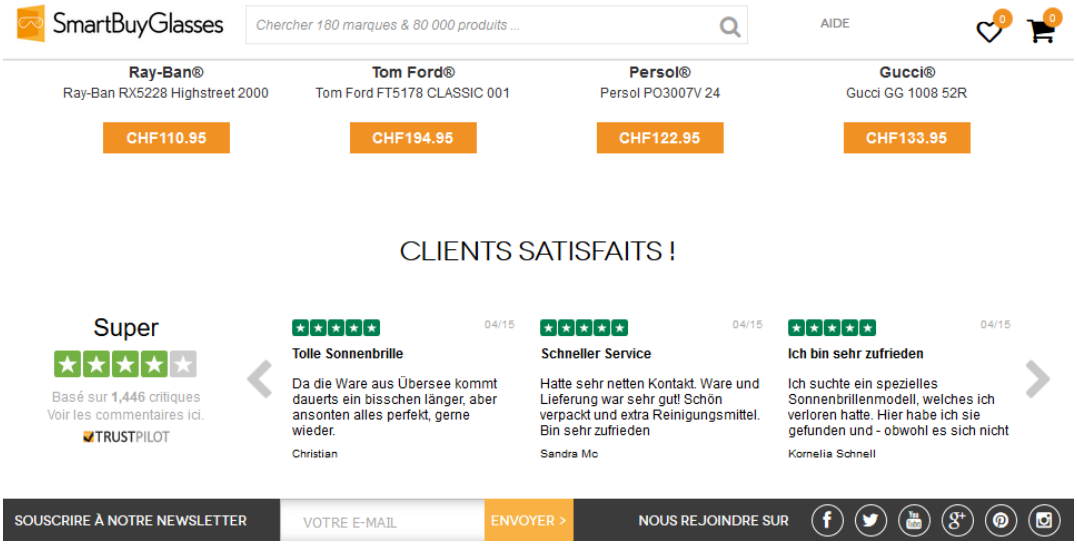
(Annexe n°6)

Après une brève lecture des tableaux, on constate que Visilab se classe à la première et deuxième position face à respectivement ses concurrents physiques et pure players.

Bien que la présence de Visilab en tête de liste face aux sites des autres magasins soit incontestable, l'opticien Mc Optik détient pourtant la meilleure note dans la catégorie

« navigation et expérience ». En effet, les commentaires des avis clients présents sur son site ont joué un rôle déterminant. Cet élément différenciant se retrouve également chez 5 des 9 pure players analysés (Ray Ban est ici considéré comme pure players). En accédant aux avis et/ou aux notes donnés aux sites, à leurs services et leurs produits, cela peut aider de potentiels acheteurs à passer à l'acte en les rassurants. La manière diffère selon les sites qui le pratiquent. C'est pourquoi, la figure ci-dessous nous donne un aperçu du site Smartbuyglasses qui le met bien en avant sur la page d'accueil du site.

Figure 13 : Satisfaction clients



(Smartbuyglasses.ch)

Pour chacun des sites considérés un élément a été évalué sans être noté dans la catégorie « fonctionnalités, informations » (Annexe n°6 – questions 28 et 59), il s'agit des différentes langues disponibles. On constate que celles présentes sur les sites des concurrents physiques de Visilab dépendent de la présence des magasins sur le territoire suisse. Fielmann et Mc Optik disposent des 3 langues nationales à savoir le français, l'allemand et l'italien tandis que celui de Kochoptik est entièrement en allemand au vu de sa présence en Suisse alémanique. Le site de Visilab suit la même logique. Pourtant, quant à l'enjeu du choix des langues pour les sites pure players, il est bien plus important puisqu'ils n'ont pas de magasins. Leur stratégie est d'atteindre la population la plus large possible. C'est pourquoi parmi la sélection des pure players on en retrouve 6 sur 9 qui proposent 3 langues ou plus sur leur site suisse. La vente en ligne permet, en outre, de toucher une cible différente de celle qui vient en magasin, et proposer une large sélection de langues pour atteindre toute la population suisse est un réel atout. Malgré tout, traduire un site demande beaucoup d'investissements et nous avons pu

constater que 3 des pure players et un opticien ont obtenu une note insuffisante dans le critère demandant si le site est rédigé sans fautes d'orthographes (questions 19 et 53).

La catégorie omnicanal étant le sujet principal de cette étude, beaucoup de critères ont été analysés afin de déterminer à quel niveau le leader optique suisse se situe. Du fait que Visilab est le seul opticien à avoir adopté cette stratégie de manière aussi poussée, sa note est la plus élevée dans la catégorie des acteurs physiques. Une attention particulière doit tout de même être portée sur Berdoz qui prend la deuxième position. De plus, comme nous l'avons vu elle adopte une stratégie assez semblable. Pourtant au vue de son implantation on pourrait croire que proposer des services comme la vente en ligne lui permettrait de s'étendre dans tout le pays mais cela risque d'être compliqué puisque son site n'est proposé qu'en français.

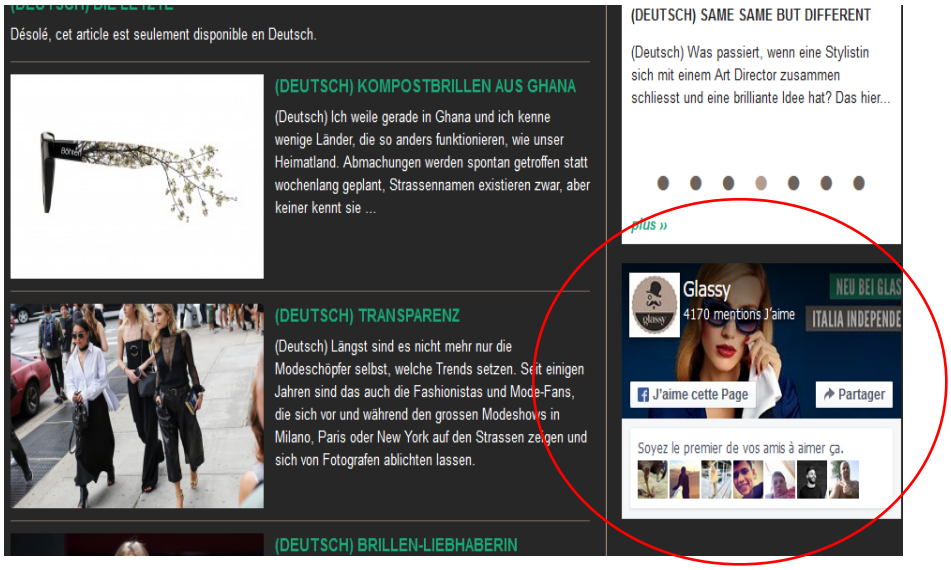
En comparant le site internet de l'entreprise de M. Mori aux pure players, il en ressort que Smartbuyglasses, Glassy ainsi que Misterpex ont obtenu une note équivalente dans cette catégorie. Pour cette raison, il est intéressant de voir quels aspects pourraient manquer à cette entreprise pleine de nouveaux défis. Tout d'abord, au niveau des questions 6 et 35 abordant la facilité de création d'un compte client, la note maximale a été attribuée aux sites proposant aux gens, en plus de la voie standard, de s'inscrire avec leur compte Facebook ou Google +. Ce moyen permet de récolter des données rapidement pour de nouveaux clients et est également plus axé omnicanal. Enfin, il facilite l'inscription pour les personnes possédant de tels comptes. (Sans oublier que ce sont eux qui seraient les plus à même de suivre la marque sur les réseaux sociaux). Au total ce sont 3 des pure players qui ont choisi ce moyen d'enregistrement.

« L'essayer c'est l'adopter » est un dicton qui colle bien lors de l'acquisition de lunettes. C'est pourquoi, donner la possibilité, en particulier pour les pure players, de proposer des essayages à domicile sans obligations d'achat est l'idéal. En particulier pour éviter que le client soit mécontent lors de son achat, car même si beaucoup de sites proposent l'essayage virtuel, une fois la paire essayée le ressenti peut être bien différent que cela soit au niveau du confort ou de l'esthétique. Avoir la paire en main permet aussi de demander plus facilement un avis aux proches. Parmi les sites qui vendent principalement en ligne, seul 2 le proposent pour un choix au maximum de 4 montures, cela vaut pour Viu et Misterspex.

Rapport-Gratuit.com

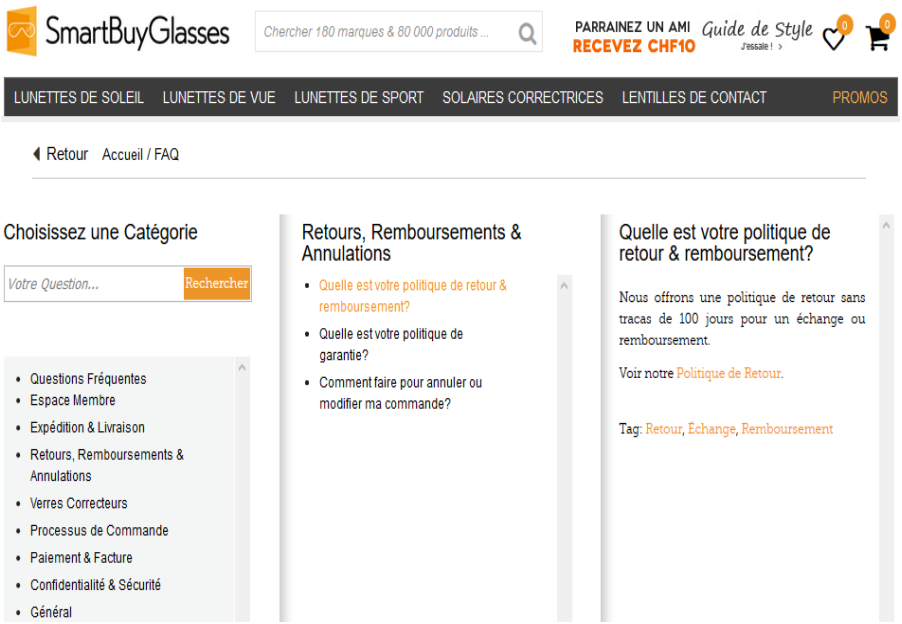
Au niveau omnicanal, Visilab met en avant les réseaux sociaux et possède également une FAQ adaptée à sa nouvelle stratégie. Pourtant d'autres sites les mettent en œuvre d'une meilleure manière. Le site Glassy (image de gauche) montre un aperçu de sa page Facebook, cela permet d'avoir une idée plus claire du nombre de personnes suivant la marque et incite plus à cliquer sur le lien que le simple icône d'un réseau. Sur SmartbuyGlasses.ch la FAQ est construite de manière à avoir un accès simplifié aux questions que peut se poser un internaute (image de droite).

Figure 14 : Page Facebook sur le site web



(Glassy.ch)

Figure 15 : Exemple FAQ



(smarbuyglasses.ch)

Le dernier aspect soulevé lors de la comparaison des divers sites est l'expérience lors de la navigation sur les sites. A ce sujet, un point intéressant a intégrer pour les consommateurs réguliers de lentilles de contact est la possibilité de renouveler les commandes d'une manière simple. Lensvision et Lisenmax le font sur leur site en un clic à l'aide d'un bouton accessible sur leur page d'acceuil. En plus de cela, Lensvision propose de le faire depuis son smartphone sur l'application WhatsApp (cf figure 16) tandis que l'autre dispose d'une application mobile. Ces moyens s'adressent à leur cible puisque ce sont des personnes qui achètent en ligne et ils sont donc les plus à même d'être très connectés.

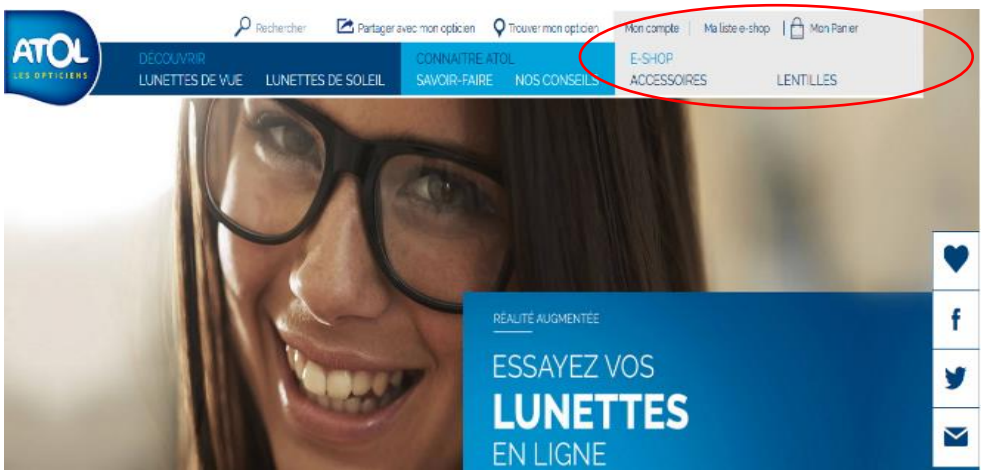
Figure 16 : Commandes rapides

(Lensvision.ch)

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

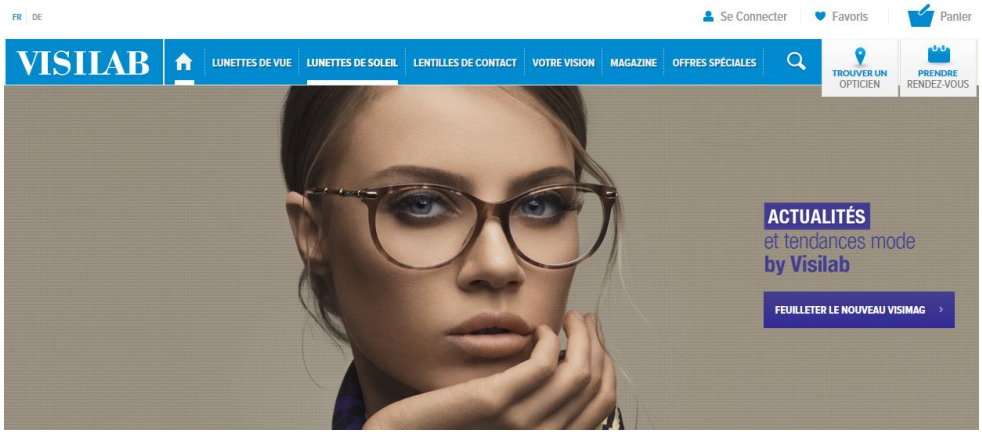
Enfin, le site français Atol qui n'a pas été analysé dispose d'un élément intéressant. En effet, ce site comme celui de Visilab ne permet pas d'acheter tous les produits pourtant dès la page d'accueil le design nous indique de manière clair les produits qui sont en vente sur le site, tandis que le site de la marque suisse n'est pas aussi visuel. (page suivante)

Figure 17 : Page d'accueil Atol France



(Atol.fr)

Figure 18 : Page d'accueil Visilab



(Visilab.ch)

5.2 Facebook

Puisque les réseaux sociaux ont pris une telle ampleur, la page officielle de Visilab sur Facebook a été analysée au même titre que celles des sites précédemment sélectionnés (Cf annexe n°6). Le choix s'est porté sur Facebook en raison de son immense popularité et de la présence de Visilab sur le réseau. Aussi, il apporte beaucoup de bénéfices à une entreprise comme en augmentant sa notoriété, en améliorant son image etc.

Le tableau représsenté ci-dessous, résume les données mises en annexe. Afin d'en ressortir les éléments essentiels, seules les entreprises possédant un nombre d'abonnés supérieur à celui de Visilab ont été reportés dans le but de détecter de potentielles pistes d'améliorations.

Tableau 5 : Récapitulatif Facebook

	Visilab	Mc Optic	smartbuyglasses	Misterspex	Mr Lens	Ray Ban
Nombre d'abonnés	7'263	9'425	27'921*	35'789*	7'950	14 millions*
Fréquence de publication	Au moins 1 par semaine	Au moins 1 par semaine	Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par semaine	Au moins 1 par semaine	Plusieurs fois par semaine
Types de publications**	Tout	Tout	5, 7	1, 2, 5,7	1, 2, 5, 7	1, 2, 5, 6, 7
Notation des internautes	4.4/5	4.6/5	X	X	X	X

*Ces pages ne sont pas spécifiques à la Suisse, mais internationales.
**Publicité (1), conseils (2), offres de saisons(3), concours(4), autres informations(5), évènements (6), vidéos/photos (7)
X= aucune possibilité

(Annexe n°6)

En Suisse, Mc Optic est le concurrent physique qui a le plus d'abonnés, d'ailleurs sa note est également la meilleure. Cela pourrait s'expliquer en partie par le fait qu'il est présent dans les 3 régions. Pour la note, on remarque que chez ce concurrent très peu d'internautes ont attribué une note basse. Aussi, on remarque que beaucoup de pages sur Facebook n'ont pas de notes/avis et cela se confirme dans le tableau ci-dessus puisqu'aucun des pure players n'en possèdent. Pourtant si Visilab a décidé de l'avoir cela pourrait lui permettre d'en apprendre plus de ses clients et aussi de leur montrer que leurs avis comptent. Malgré cela, les notes les plus basses n'ont pas toutes reçues de réponses de la part de l'entreprise. En bref, seule une a été commentée.

Par rapport aux e-opticiens, il est difficile de pouvoir tirer des conclusions car ceux-ci ne disposent pas de page spécifique pour les consommateurs suisses donc il est impossible de connaître si leur nombre d'abonnés est plus important ou non (cela ne concerne pas Mr Lens car elle a sa propre page suisse). Néanmoins, nous pouvons distinguer que leurs publications sont beaucoup plus fréquentes que celles de Visilab et Mc Optic et cela peut faire la différence pour le nombre d'abonnés. De plus, le type de publication est également important car le contenu qui invite les internautes à effectuer des achats[63] n'est pas forcément ce qui plait le plus au public. Au contraire, cibler la clientèle en

[63] IBM Marketing Cloud, 2015.

montrant des éléments originaux ou encore l'envers du décor s'avère être des éléments plus adaptés au support que sont les réseaux sociaux.

6. Enquête qualitative

Afin de porter un regard plus professionnel à ce travail, 6 opticiens Visilab (Responsables et opticiens) de 4 magasins différents à Genève ont accepté de répondre à un questionnaire de manière anonyme. Ceci dans le but de nous dévoiler divers points de vue du marché et de son évolution, de la clientèle et leurs changements de comportement et enfin de la stratégie sur laquelle porte ce travail. Le questionnaire, ainsi que les retranscriptions se trouvent en annexes (cf annexes n°7 et 8).

Tout d'abord, pour le marché de l'optique, il y a une cohérence entre le constat des opticiens[64] avec celui déjà évoqué précédemment dans le chapitre PESTEL. Il est important de relever qu'actuellement le marché est difficile du fait de la nombreuse concurrence, ajouté au développement d'internet. Malgré tout, en Suisse, 3-4 groupes sont déjà bien installés et à l'avenir *« les grandes enseignes comme [Visilab] vont avoir évidemment plus de poids sur [ce] marché que les petits opticiens qui ne pourront pas rivaliser au niveau des prix et des offres » (Annexe 8).* De plus, les prix ont baissé. La cause principale provient de la concurrence, mais également du contexte économique peu favorable, depuis la décision de la BNS d'abandonner le taux plancher du CHF avec l'Euro en 2015, et enfin d'un important tourisme d'achat présent plus particulièrement dans les zones frontalières.

Quant à l'évolution du secteur, son avenir se profile comme une mutation dans la manière de vendre, depuis quelques années toutes les chaines de magasins ont leur site et la communication passe de plus en plus par les réseaux sociaux et cet aspect va se renforcer. L'axe technologique sera essentiel pour l'optique afin de satisfaire les clients que ce soit pour les produits comme pour les services. Internet et les magasins seront plutôt complémentaires que concurrents et du point de vue des opticiens, les ventes en ligne de lunettes de vue resteront très marginales contrairement aux ventes de lentilles et les solaires, « pour l'optique […] les gens vont rester quand même fidèles aux magasins, c'est évident. » (Réf. 54) car :

> *« [Visilab] aura toujours [ses] clients fidèles qui privilégient le contact avec l'opticien afin d'être face à un professionnel et pour recevoir des conseils, mais*

[64] Se référer à l'annexe 8, retranscription interviews des opticiens

également pour qu'[ils puissent être] rassur[é] et trouver une solution rapidement. » *(Réf. 54)*

Du côté de la clientèle, les changements remarqués ces dernières années ont été principalement influencés par la baisse du pouvoir d'achat ainsi que par les nouveaux moyens de consommation et d'information. Beaucoup se rendent d'abord sur le net pour avoir accès à toutes sortes d'informations, vont voir 3 opticiens ou plus pour comparer les prix et faire différents devis. Les gens regardaient moins les prix, « avant, quand un client rentrait chez [Visilab] 8 fois sur 10 il achetait directement » (Réf. 54). Maintenant avec les multiples possibilités qui s'offrent à eux, ils « n'ont pas envie de rentrer dans un achat formaté » (Réf. 54). Cela touche particulièrement la génération internet entre 15 et 30 ans voire même jusqu'à 50 ans.

En magasins, les facteurs importants pour un achat sont dans l'ordre : le prix ou le rapport qualité prix, d'ailleurs selon certains des interviewés le prix est essentiel à considérer, mais beaucoup de clients sont prêt à dépenser plus si la qualité est au rendez-vous, ensuite le service, le conseil et l'accueil, puis le choix. Sur internet le prix est aussi le facteur qui prédomine, alors que la qualité l'est moins, ce moyen attire plutôt les gens qui manquent de temps.

Chez Visilab, selon certains opticiens, il n'y a pas de client type. Cela dépend un peu de la situation géographique du magasin, mais l'entreprise visait jusqu'alors principalement les « quadra, plutôt presbyte entre 45 et 75 ans » (Réf. 54) qui ont un de pouvoir d'achat plus important. Avec la nouvelle stratégie, l'entreprise va viser davantage la tranche des 18-35 ans qui « utilisent les moyens contemporains de consommation » (Réf. 54). Bien que tous les répondants ne s'accordent pas sur la tranche d'âge visée par les nouveaux services de cette stratégie, elle a pourtant le potentiel de viser tout le monde, car tous pourraient y trouver leur compte, mise à part peut-être ceux qui achètent déjà sur le web et cherchent vraiment les prix les plus bas. Visilab ne peut pas concurrencer les prix des pure players comme pour les lentilles.

Pourtant les opticiens ont déjà été face à des clients mécontents de leurs achats sur d'autres sites. Les plus insatisfaits sont ceux qui achètent des lunettes de vue, alors que pour les solaires le problème est plutôt lié à la forme du visage ou à la qualité. Il arrive alors que le client soit déçu, car aucun ajustement n'est envisageable. On remarque sur les différents canaux de distributions que :

« Les consommateurs savent très souvent ce qu'ils veulent […]. Des fois c'est le bon choix tandis que d'autres fois cela ne l'est pas car une fois qu'ils essaient réellement, ils se rendent compte que la monture n'est pas adaptée ». *(Réf. 54)*

Malgré ces cas-là, tout ceux qui sont parti sur les sites, chez la concurrence ou à l'étranger ne reviennent pas forcément chez Visilab. Cela nous amène à une question qui a été soulevée « Est-ce que l'omnichannel va pouvoir [contrecarrer] cette fuite commerciale ? » (Réf. 54)

Un aspect qui permet d'y répondre est bien de savoir si les éléments de cette stratégie, à savoir les nouveaux services pour lesquelles a investit le leader Suisse de l'optique sont des éléments demandés par le marché. Sur ce point, les opticiens sont plutôt divergents, il y a une demande et d'un autre côté c'est une nécessité, car il faut s'adapter. Néanmoins, ils s'accordent sur le fait qu'il ne faut pas prendre de retard parce qu'être les premiers en Suisse donne un avantage et que les magasins sont et seront encore indispensables à l'avenir pour ce domaine qui touche à la santé. D'ailleurs les opticiens ont un frein commun quant à l'optique pure en ligne lié à la santé et aux services après ventes que cela induits. Cela vaut également, selon eux, pour les clients car les prises de mesures sur le net ne sont pas toujours correctes.

En rencontrant ces divers spécialistes de la vue, nous remarquons qu'ils ont bien intégré et compris la stratégie. Au moment des interviews, ceux-ci n'ont malheureusement pas encore été confrontés à des clients pour les nouveaux services car ils venaient d'être lancés depuis peu. Mais ils y sont préparés puisqu'il existe des procédures et une communication interne et externe précise. En plus, les répondants ont émis plusieurs bénéfices et freins qu'apportera la stratégie omnicanal. Pour commencer, en proposant de nouveaux services, Visilab améliorera sa notoriété ainsi que sa visibilité, les clients pourront également être plus facilement fidélisés et un plus large public sera visé, mais également satisfait au vu des changements de comportements mis en avant précédemment. L'entreprise « entre plus dans la vie des gens avec [son] site et des espaces clients en ligne et pleins de choses qui permettent aux gens de s'identifier facilement et pas seulement avec [les] magasins » (Réf. 54).

Ensuite, du point de vue des magasins, cela leurs permettra de générer plus de trafic pour certains aspects et en même temps moins de flux pour, par exemple, les clients qui recommanderaient des lentilles depuis le site. Les clients n'essaieront plus de manière classique et pourront avoir un nouveau regard sur la société. Par contre, les clients auront désormais accès à leurs corrections et pourront plus facilement acheter ailleurs ce qui n'est pas évident pour les opticiens à accepter, car :

> *« quand [ils voient] partir le client et qu'il n'a pas acheté [ils ont] l'impression qu'il va acheter ailleurs ou sur internet, le sentiment est mitigé et [ils ne peuvent] pas s'empêcher de se dire « je ne l'ai pas eu celui-là », alors [qu'ils lauront], mais [ils*

ne le sauront] peut-être pas, en terme de valorisation et de reconnaissance de soi-même […] c'est une piste à évoquer ou à réfléchir. » *(Réf. 54)*

Un aspect très intéressant qui a été évoqué concerne les montures en magasins puisque :

« Quelque chose qui ressort très souvent de la part de la clientèle, c'est que c'est la lunette du facing, ils pensent que le magasin, est un showroom [qu'il y a] pleins de lunettes en stocks et qu'ils vont avoir une lunette qui n'est pas exposé. Donc les clients disent parfois « mais cette paire là les clients l'ont touché et essayé, moi j'en veux une neuve», l'omnichannel permet de solutionner ceci. ». *(Réf. 54)*

De plus, avec les demandes d'essayage en magasin depuis le site, cela permettra de « comparer le produit qui aura été choisis par le client par rapport à ce [qu'il y aura] dans [leurs] stocks » (Réf. 54). Malgré tout, les points négatifs vus en magasins sont les tâches administratives et la gestion de SAV supplémentaires. Puis les craintes quant à l'avenir des opticiens en fonction des retombés de la stratégie.

Du côté de futures installations digitales dans les magasins, les répondants étaient très enthousiastes.

« Cela est un peu inévitable pour le côté high Tech et c'est quelque chose qui peut permettre aussi de diminuer le niveau de stocks physique. […] pour un essai virtuel il n'y a plus besoin de contact physique donc ça peut être apprécié par certaine personnes qui ne veulent pas essayer une lunette porter par d'autres personnes ». *(Réf. 54)*

Finalement, deux aspects sont encore à réfléchir à l'avenir pour Visilab. Premièrement, au niveau de la livraison de lunettes de vue. Le jour où l'entreprise vendra en ligne, lors de la livraison *« si […] un client à son domicile avec le matériel dans une boite en carton sans opticien et sans réglage, c'est le meilleur moyen pour qu'il […] renvoie tout et qu'il ne soit pas content »* (Réf. 54). Deuxièmement, Visilab propose la fabrication des lunettes en 1 heure qui est un principe de base sur lequel l'entreprise a été fondée. Certains opticiens pensent que c'est une réelle force, pourtant d'autres ont l'impression que cela n'est plus autant demandé. Pour cause, la situation géographique des magasins et le type de client peuvent influencer. Pour cette raison, il faudrait une grande réflexion à l'entreprise afin de savoir quelle dimension va prendre ce service suite à l'introduction de l'achat en ligne.

7. Enquête quantitative

7.1 But et description de l'étude

L'objectif principal de l'étude est de réussir à comprendre quelle pourrait être l'évolution que subira le marché de l'optique en Suisse en fonction de la stratégie omnicanal adopté par Visilab.. Cela vaut, d'une part, concernant le commerce en ligne. L'intérêt est alors de savoir quelle proportion de personnes a déjà effectué un achat, pour quel produit et quelle satisfaction elles en ont retiré. De plus, il est essentiel pour les autres, de savoir s'ils sont favorables ou non à un achat futur et à quelles conditions. Pour cet aspect, nous sommes passés par diverses questions semi-fermées dans le but de comprendre à quel niveau se situent les freins et consentements qui existent dans la société actuelle.

Nous nous sommes également penchés sur leurs parcours d'achat afin de comprendre quels canaux sont les plus utilisées pour la recherche d'informations et qui sont les personnes qui ont une influence lors d'un tel achat. D'autre part, nous avons cherché à comprendre qui de notre échantillon pourrait à l'avenir utiliser les services omnicanal puisque le commerce en ligne n'est pas le seul outil que peuvent proposer les opticiens.

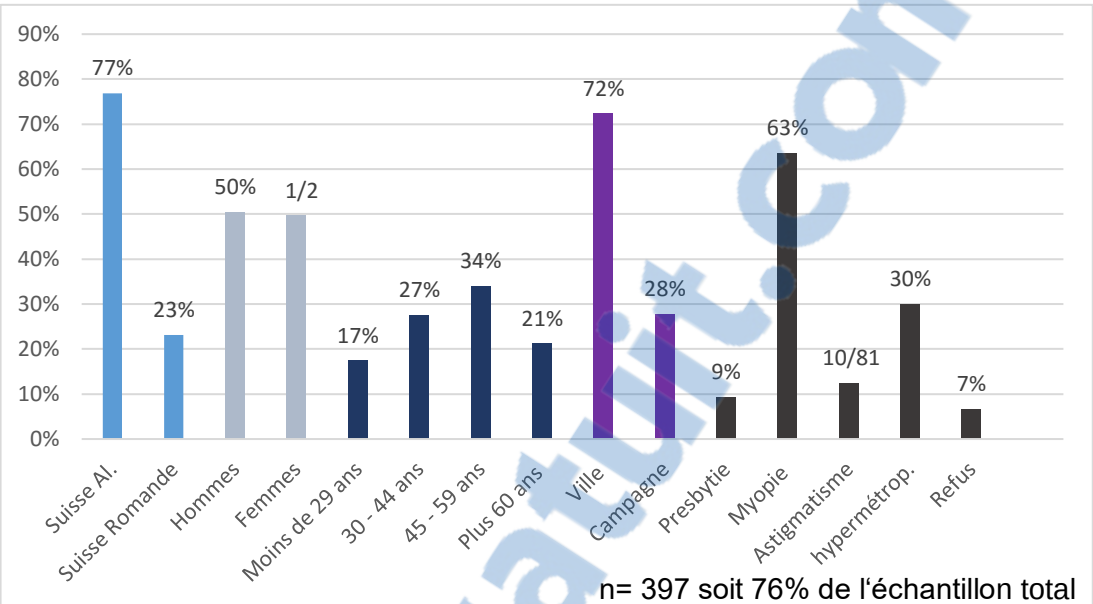
Cette enquête a été faite sur la demande de Visilab et avec la collaboration de leur responsable Marketing, Frédéric Magnin, de monsieur C. Jabèse à travers CJ Conseil qui a apporté son expertise pour la réalisation et les résultats de l'enquête, de l'institut suisse Link qui a été mandaté pour la diffusion du questionnaire et enfin moi-même, Carole Schmid, ai mis en place et modifié le questionnaire pour qu'il corresponde aux besoins de Visilab. La première version du questionnaire a été créée au mois de février 2016 et sa version finale a été approuvée chez Link au mois de juin.

7.2 Description de l'échantillon

Pour ce qui est de la réalisation, le canal choisit et le plus adéquat est celui d'internet. Au total, l'étude a mobilisé un échantillon de 513 personnes réparti entre la Suisse romande (206) et alémanique (307) pour avoir une représentativité du lieu d'implantation de l'entreprise. Comme l'équilibre ne correspond pas à la réalité entre les 2 régions, les résultats ont été fourni sur une base pondérée afin que le nombre d'interviewés romand atteigne 25% de l'échantillon total et ceux de la région alémanique 75%. Au niveau de l'âge, nos interviewés se situent dans une tranche entre 18 et 74 ans. Pour plus de détails sur l'échantillon se référer à l'annexe 10.

7.3 Profil des personnes qui ont une correction

Figure 19 : Profil des porteurs de correction



76% de l'échantillon ont des problèmes de vue et plus l'âge est avancé plus les personnes ont besoin d'un équipement pour corriger leur vue. Les figures 19, 20 et 21 décrivent les principaux éléments de la composition des porteurs de correction. Aussi, les personnes travaillant à temps partiel sont celles qui portent le plus de correction. Pour l'équipement, les hommes portent plus facilement des lunettes que les femmes à 82% contre 69% pour elles, alors que les 18-29 ans portent plus volontiers des lentilles (49%) par rapport aux plus de 45 ans qui eux préfèrent les lunettes (86%).

Figure 20 : Utilisez-vous des verres correcteurs de la vue ?

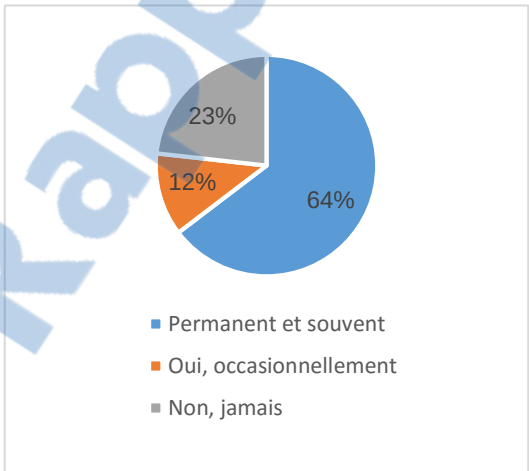
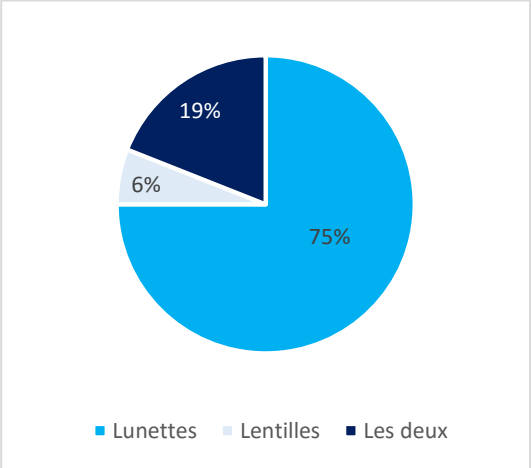


Figure 21 : Que portez-vous ?



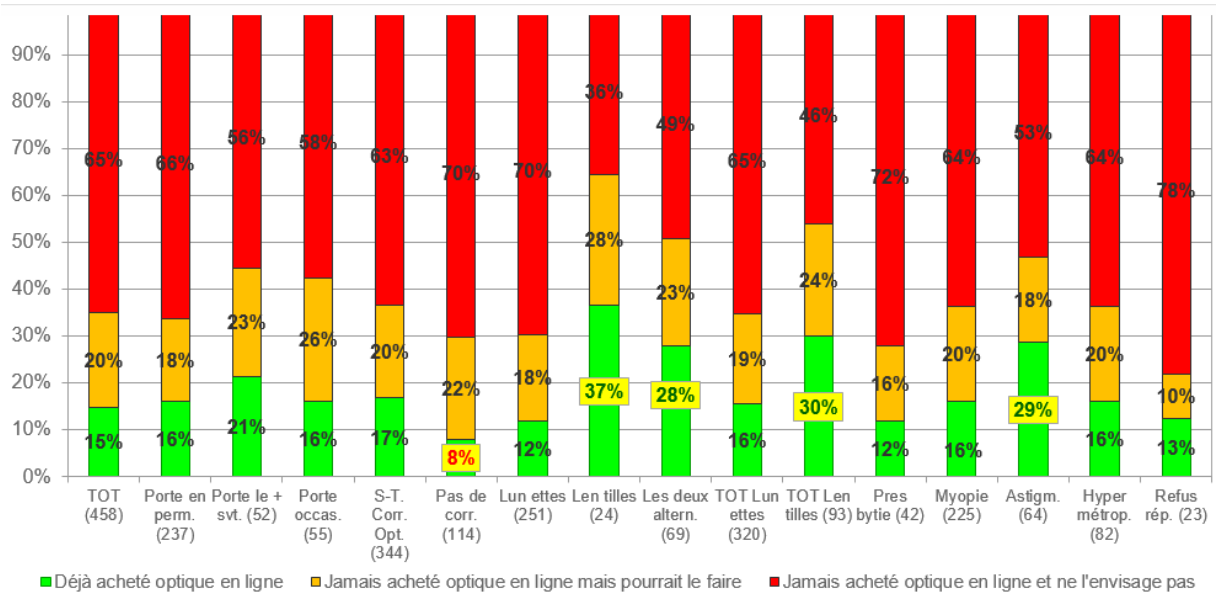
Rapport-Gratuit.com

Pour que les lentilles soient le seul équipement utilisé, il faut que les personnes en aient besoin en permanence autrement elles alternent avec les lunettes. Concernant le type de correction, les presbytes portent à 95% des lunettes et pour les 5% restants des lentilles en alternance, les hypermétropes, eux suivent la même logique avec respectivement 89% (lunettes) et 8% en alternance par contre 3% utilisent exclusivement des lentilles. Les myopes et les astigmates utilisent le plus des lentilles de contacts (7,5% et 6,4%). Les graphiques suivants, décrivent le besoin de notre échantillon.

7.4 Achat en ligne

Actuellement, 9 personnes sur 10 effectuent des achats sur internet. Le poste qui nous intéresse le plus est celui de l'optique grâce à ce premier constat (Cf question n°2), il en ressort que 15% des personnes en ont déjà achetés sur internet tout produit confondu et 20% pourraient envisager de le faire. Cela implique qu'au total 35% des personnes qui ont l'habitude d'effectuer des achats en ligne sont favorables (= achat + pourraient acheter) à l'achat sur ce canal tandis que les 65% restant sont plutôt réfractaires. Cela concerne tout particulièrement les plus de 65 ans. À l'inverse les personnes travaillant à pleins temps sont les plus favorables à 42% contre 24% pour les temps partiels et 34% pour les personnes sans activités. Sans surprises, les personnes sans corrections sont celles qui ont le moins acheté de produits optiques en ligne (8%), alors que les personnes qui portent constamment des lentilles de contact ou en alternances sont celles qui ont le plus acheté. C'est ce que nous montre le graphique ci-contre.

Figure 22 : Achat en ligne optique



(C. Jabèse, 2016)

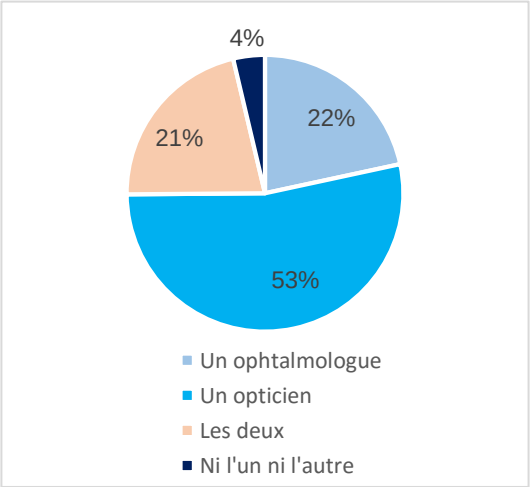
Pour les porteurs de lentilles ils sont favorables à 54% et ce chiffre augmente à 64% pour les porteurs de lentilles exclusifs, tandis que pour ceux qui portent uniquement des lunettes seuls 30% sont pour (dont 12% qui ont déjà acheté). Aussi il faut savoir que ceux qui achètent le plus sont atteint d'astigmatisme (à 29%). La suite de l'analyse sert justement à distinguer quels types de produits pourraient être le plus acheté et par quel(s) type(s) de profil(s).

7.4.1 Porteurs de verres correcteurs

Les questions relatives à cette partie ont été posées tant aux personnes qui portent exclusivement des lunettes de vue que celles qui portent lunettes et lentilles en alternance. La même logique a été appliqué pour la partie lentilles (exclusivement des lentilles et lunettes + lentilles en alternance), en revanche, la partie sur les solaires a été posée à l'ensemble de l'échantillon.

Avant de nous intéresser à l'achat en ligne de lunettes de vue, nous avons interrogé les porteurs de lunettes dans le cadre de leur dernier achat de leur paire afin de connaître la place qu'occupent les spécialistes lors de cet acte. Voici l'ensemble des résultats obtenues pour cette question (figure 23).

Figure 23 : Lors de votre dernier achat de lunettes optiques vous avez consulté:



Au moins 3 personnes sur 4 consultent un opticien avant l'achat de lunettes. On remarque en allant plus loin que ce sont les hommes et les porteurs de lunettes de manière occasionnelle qui se passent le plus de spécialistes. Si on regarde cette fois par rapport à l'âge, les moins de 44 ans vont préférer l'opticien, contrairement au plus de 65 ans qui vont choisir de consulter un ophtalmologue.

En complément à ses spécialistes les 2/3 des personnes n'ont pas pris d'autres éléments en compte tels que les réseaux sociaux (interrogés à 2% seulement) par contre l'avis des proches est essentiel pour 1/3 des répondants et particulièrement pour les moins de 29 ans (à 49%). Néanmoins nous pouvons nous rendre compte que les spécialistes sont essentiels à l'heure actuelle pour un achat de lunettes, d'ailleurs l'opticien prime sur l'ophtalmologue.

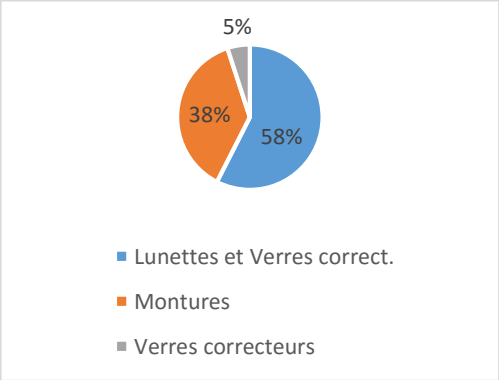
Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Suite à cela, nous souhaitions savoir à quel niveau internet était plébiscité au début du processus d'achat, ainsi nous découvrons qu'une majorité de 82% des porteurs de verres correcteurs ne l'ont pas employé. Quant aux personnes qui s'y sont rendu, les raisons principales de surfer sur le net concernent la comparaison des prix (8%), la localisation d'un magasin d'optique (5%) et enfin la recherche de plus d'informations et de détails (5%).

Maintenant penchons-nous sur l'e-commerce de lunettes de vue et sans trop de surprise, nous constatons que 96% de nos porteurs n'en ont jamais achetées online. Pourtant, 4% ont déjà tenté l'expérience et la grande majorité a opté pour l'achat simultané d'une monture et des verres correcteurs. Cela peut sembler logique pourtant il faut savoir que certains sites vendent les verres et les montures séparément. Parmi ces acheteurs, on retrouve particulièrement des hommes détenant une formation supérieure et travaillant à temps-plein. Bien que l'achat ait été fait sur ce canal, les personnes ont pourtant rendu visite à un opticien à hauteur de 56%. Ceci pour faire un test de vue (43%) ou encore essayer des montures (25%). Nous pouvons alors nous rendre compte que le déplacement chez un opticien se fait plus d'une fois sur deux même à travers ce canal.

A l'avenir 14% des sondés pourraient acheter des verres correcteurs et/ou des montures sur internet. Pour les moins convaincus, nous voulions savoir si la Réalité Augmentée pouvait les faire changer d'avis. En effet, 18% envisageraient un achat de cette façon-là. Finalement avec l'essayage virtuel, 24% (10% supplémentaires) des porteurs de lunettes n'ayant jamais effectué d'achat en ligne disent pouvoir le faire à l'avenir. En considérant les 4% qui ont déjà acheté, le marché potentiel se monte à 27%.

Figure 24 : Quel produit acheteriez-vous en ligne?

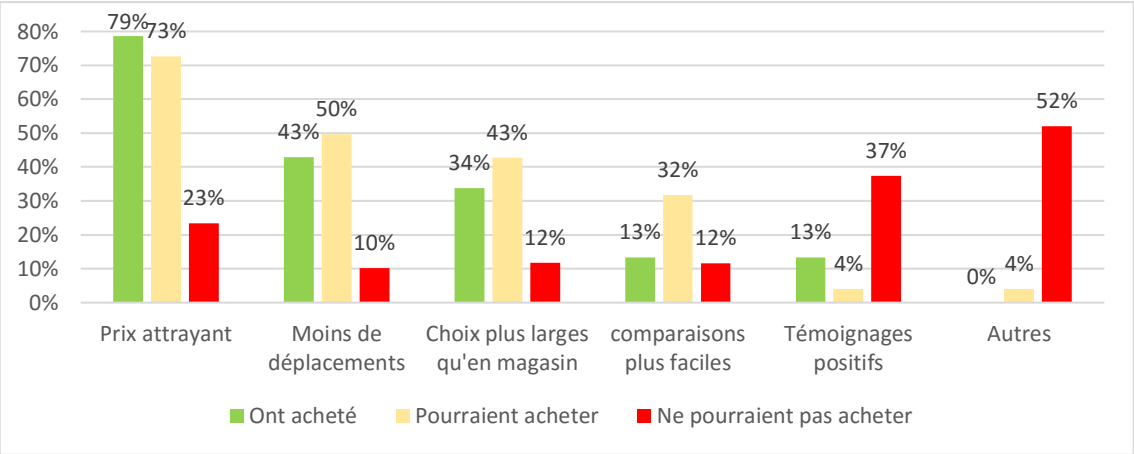


Nous ne sommes évidemment pas arrêté-là puisque nous voulions connaître pour quel(s) produit(s) l'avis des gens allaient le plus pencher. Nous avons alors interrogé les 24% qui envisageraient un achat online. On constate que le produit complet (monture et verre) intéresse le plus (cf figure 24).

Concernant le site sur lequel la transaction se ferait, 68% choisiraient un site d'opticien suisse, les 32% restant sont indifférents et aucune personne n'a opté pour un site d'opticien étranger en particulier. Malgré tout, 81% souhaiteraient passer dans un

magasin d'optique avant d'acheter sur le net particulièrement pour faire un test de vue (77%), se renseigner auprès de spécialistes (68%) et essayer des montures (60%).

Figure 25 : Raisons d'achat online - lunettes de vue

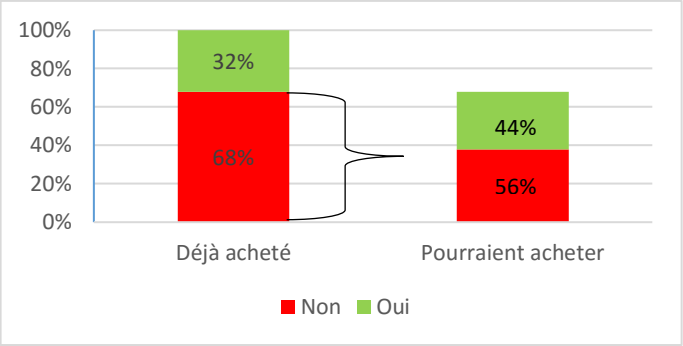


Nous observons sur le graphique ci-dessus, les différentes raisons qui ont poussé ou qui pousseraient les répondants de cette partie à acheter en ligne des lunettes de vue. Nous pouvons voir que le prix est l'élément qui ressort le plus chez les personnes qui ont déjà acheté ou qui envisageraient de le faire. Ensuite, pour ces mêmes personnes la seconde raison est le fait d'effectuer moins de déplacements et la troisième d'avoir un choix plus large. Par contre, pour les plus réfractaires, les raisons qui pourraient les faire changer d'avis sont aux travers de témoignages positifs et un peu moins pour le prix. Mais ils restent tout de même peu convaincus puisque 29% avouent que rien ne pourrait faire pencher la balance (parmi la catégorie « Autres »).

7.4.2 Porteurs de lentilles

Nous nous focalisons désormais sur les lentilles de contact, pour rappel dans notre échantillon cela représente au total 25% des porteurs de corrections. Concernant les personnes qui les utilisent, il était important de savoir à nouveau s'ils se rendaient sur internet avant un achat. On constate, alors, qu'une part de 65% n'utilise pas le net dans cette situation et pour ceux qui l'ont fait cela était particulièrement dans le but de comparer les prix (28%), de trouver plus d'informations sur le produit (10%) et de faire une sélection (9%). Il faut savoir que la première et la troisième raisons de recherches sur internet concernent plus particulièrement les personnes qui ont déjà acheté des lentilles sur le net.

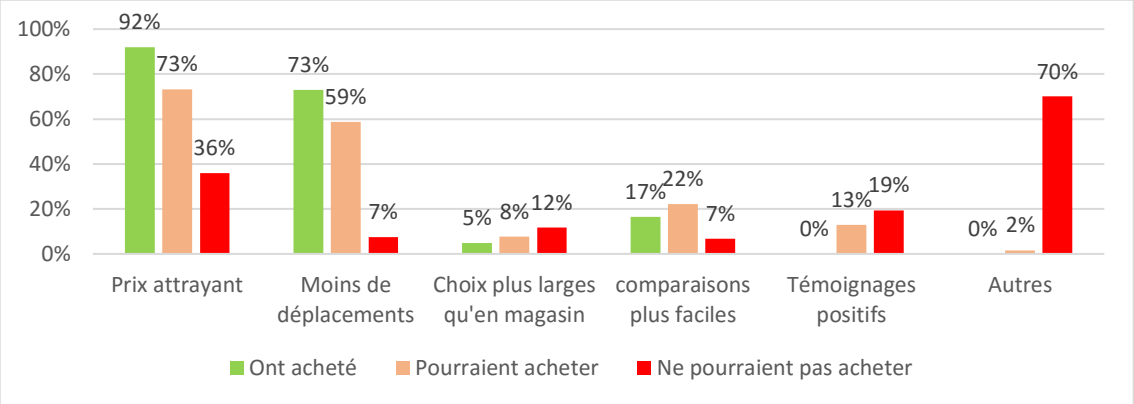
Figure 26 : E-commerce de lentilles de contact



Un plus grand nombre de personnes a eu recours au net pour acquérir ce produit par rapport aux lunettes de vue. Ce sont, d'ailleurs, les moins de 44 ans qui ont le plus passé par ce canal de distribution et plus particulièrement des femmes. Il faut savoir que 1 personne sur 2, avant l'achat en ligne des dernières lentilles, ne s'est pas rendue chez un opticien, pour l'autre moitié qui a visité un spécialiste, elle a souhaité le faire afin de réaliser un test de vue.

A l'avenir, 44% des personnes qui n'en ont jamais achetées (cf figure X) pourraient le faire et cela, au même titre que pour les lunettes, principalement sur un site suisse à 74% contre 26% qui n'accordent pas d'importance à son origine. Toutefois, une plus grande part (81%) se verrait tout de même se rendre chez un opticien avant d'effectuer une transaction sur internet et cela dans le but de faire un test de vue (60%) ou pour se renseigner auprès d'un spécialiste (21%).

Figure 27 : Raisons d'achat online - lentilles de contacts



Les raisons d'achat de lentilles sur internet sont principalement le prix, puis le fait d'économiser du temps en effectuant moins de déplacement pour les personnes qui sont favorables. Cependant, les personnes, qui ne souhaiteraient pas le faire, ont mentionné majoritairement d'autres raisons. En effet, la plupart précisent qu'aucune condition ne

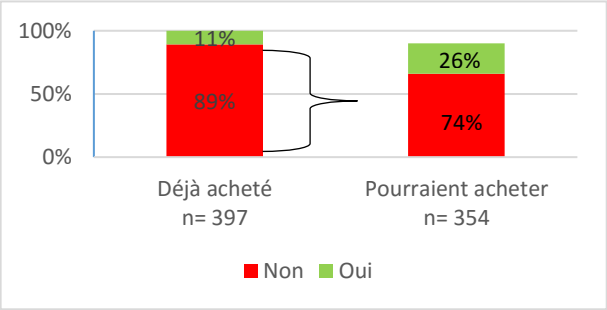
les ferait changer d'avis à 40% et cela concerne surtout la tranche d'âge des 45-59 ans (à 80%). Dans le même sens, pour seulement 7% et 6% des personnes réfractaires, elles souhaiteraient soutenir le commerce d'humain à humain et avoir des conseils personnels. Tout de même certaines avouent pouvoir le faire lorsque leur opticien aura un commerce en ligne (2%) ou lorsqu'il existera un contrôle de la vue sur internet (2%), mais cela reste minime.

7.4.3 Lunettes solaire

Maintenant nous arrivons à l'analyse pour les lunettes de soleil (sans verres correcteurs). Les résultats sont présentés de manière séparée entre les personnes qui portent une correction et celles qui n'en ont pas afin de mettre en avant certaines divergences entre ces catégories. Pour rappel, tout l'échantillon de l'étude a été interrogé sur le sujet.

7.4.3.1 Porteurs de corrections (ci-après « P »)

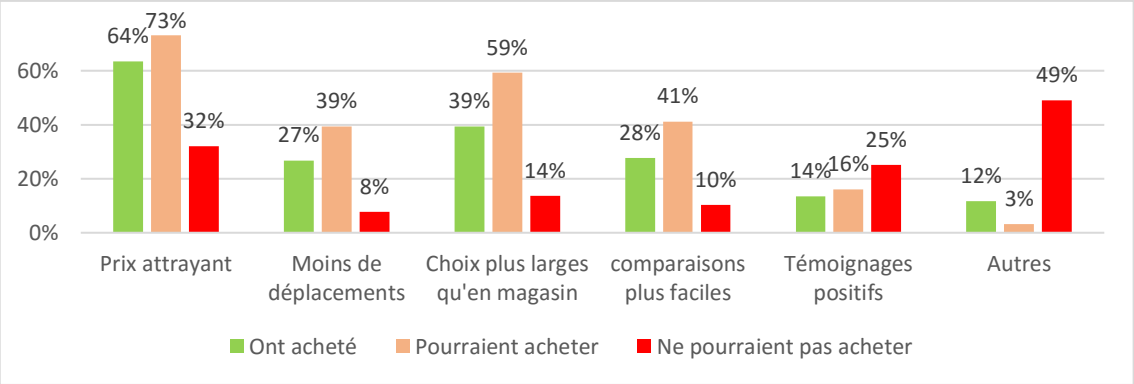
Figure 28 : E-commerce de lunettes de soleil P



Il y a 11% des porteurs de correction qui ont déjà acheté des lunettes de soleil sur internet et cela concerne particulièrement la tranche des moins de 29 ans (à 21%) et ceux qui portent occasionnellement une correction. Pour les 89% restants, nous constatons que 26% seraient prêts à le faire à l'avenir et ce sont à nouveau les moins de 29 ans qui sont les plus intéressés (39%), alors que les plus de 60 ans le sont les moins (15%). Aussi les ménages avec un revenu supérieur à CHF 10'000 sont significativement plus sensibles à un tel achat (43%), cela vaut aussi pour les personnes ayant fait une formation supérieure (34%) et celles qui portent une correction occasionnelle (39%). Au total, 34% sont favorables à un achat sur internet de solaire classiques.

Concernant la part de personnes qui pourrait acheter en ligne, ils n'ont pas de préférences pour le faire sur un site en particulier (65%) seul 35% choisiraient un site d'opticien.

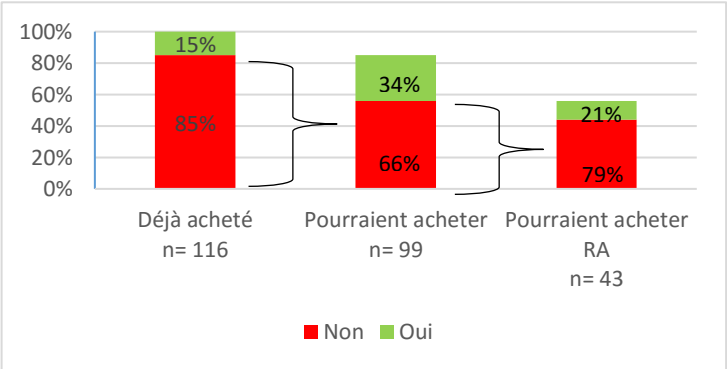
Figure 29 : Raisons d'achat online - solaires P



Les trois raisons d'achats pour les personnes favorables restent en premier lieu le prix, par contre avoir un choix plus large qu'en magasin se trouve ici en seconde position et enfin avoir moins de déplacements et pouvoir faire des comparaisons plus facilement arrivent ex equo. Pour les personnes qui ne souhaitent pas acheter sur internet, le prix est aussi le facteur qui pourrait les faire changer d'avis, par contre en second position 28% d'entre eux ont mentionné que rien ne pourrait les inciter à acheter sur le net. Tout de même, certains peuvent changer d'avis si le service est similaire à celui que l'on a dans un magasins au niveau des réglages et essayages (1%), s'il y a une garantie de pouvoir retourner le produit et d'avoir la gratuité des frais d'envoi (1%), si leur opticien ferme (1%) ou encore s'il y a la possibilité d'essayer virtuellement (1%).

7.4.3.2 Non porteurs de correction (ci-après « NP »)

Figure 30 : E-commerce de lunettes de soleil NP



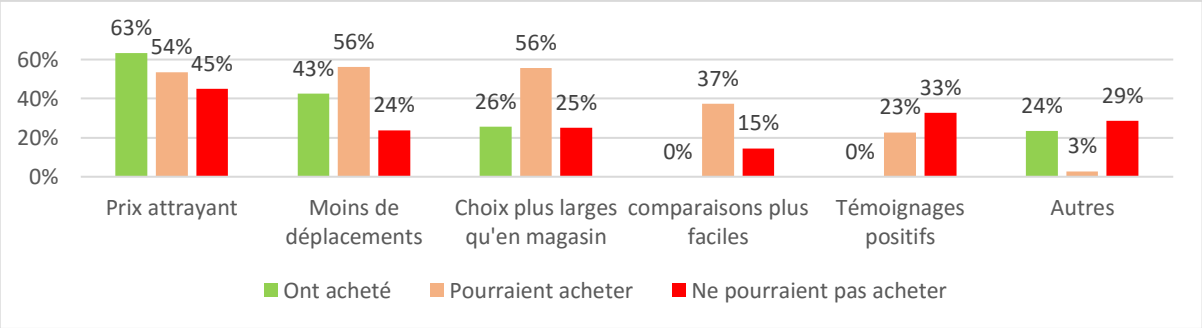
Les concernant, 15% ont déjà acheté en ligne. Cela comprend particulièrement des ménages avec un revenu de moins de CHF 6000. En plus de ces derniers, 34% supplémentaires sont pour un tel achat à l'avenir. Pour les 66% restant, ils sont encore 21% à être convaincu grâce à l'essai virtuel (RA). Tout cela cumulé équivaut à 52% des non porteurs favorables aux solaires sur internet contre 33% pour les porteurs de corrections.

Sur notre échantillon de départ (n=513), cela nous donne un total de 12% qui en ont acheté en ligne et 38% qui sont favorables (soit 26% qui pourraient envisager un achat).

Contrairement aux porteurs de correction, cette catégorie de personnes envisage plutôt un achat sur un site d'opticien à 62%.

Les trois raisons principales d'achat des personnes favorables sont le prix, moins de déplacements et un choix plus large. Pour les moins convaincus, le prix l'est également, puis les témoignages de proches peuvent les influencer. Cependant, concernant la catégorie « autres », une part de 20% n'y voit aucune raison de le faire cela est plutôt positif puisque cette raison ne figure pas dans le top trois pour les personnes qui sont contre (CF graphique catégorie « autres »).

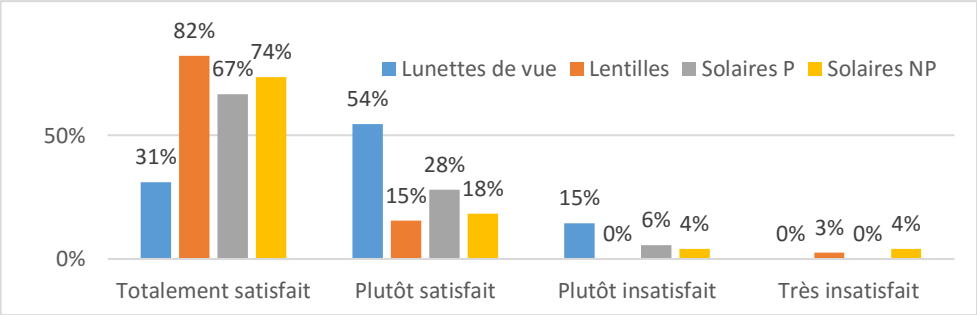
Figure 31 : Raisons d'achat online - solaires NP



7.5 Satisfaction

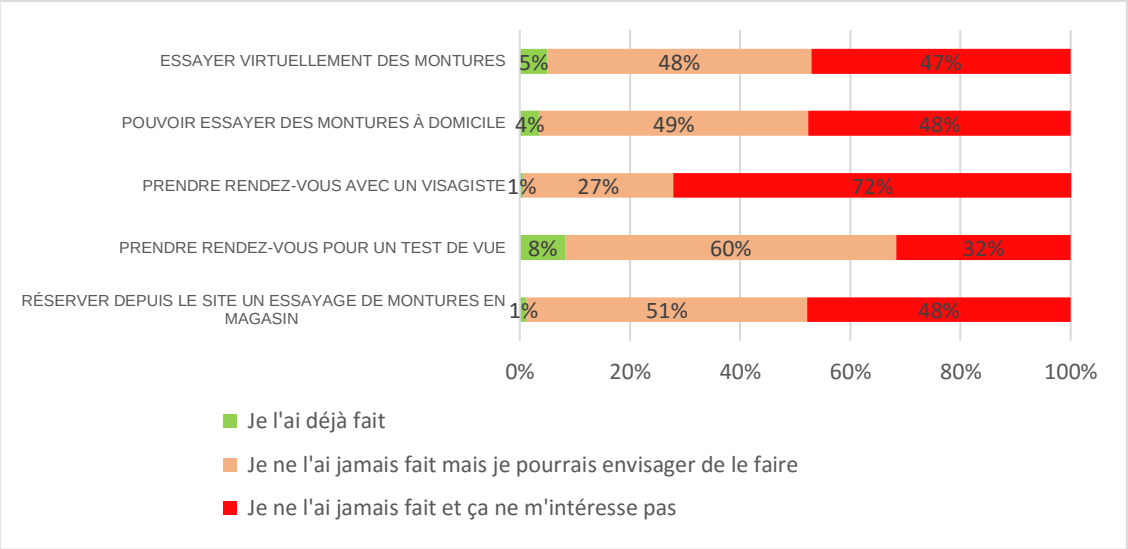
Après avoir analysé l'achat en ligne de chacun des produits, il semble essentiel de comparer le niveau de satisfaction éprouvé pour les personnes ayant déjà effectué de tels achats (cf graphique ci-dessous). Nous constatons globalement que l'e-optique à totalement convaincu une grande majorité pour les lentilles et les solaires. Cependant, les acheteurs de lunettes de vues le sont moins et cela en raison de la qualité du produit (36%), d'un produit inadapté (29%) et du délai de livraison (28%).

Figure 32 : Satisfaction de l'achat online



7.6 Omnicanal

Figure 33 : Les prestations utilisées sur les sites internet d'opticiens



La dernière partie du questionnaire porte sur les services omnicanal des opticiens, Visilab les offre actuellement tous excepté l'essayage à domicile de montures. Nous observons, sur le graphique, que prendre un rendez-vous pour un test de vue est le seul service qui intéresse une majorité des gens c'est d'ailleurs celui qui a été le plus testé (8%). Tandis que les autres services intéressent 1 personne sur 2, sauf pour la prise de rendez-vous avec un visagiste qui n'intéresse pas à hauteur de 72%.

De plus, il faut savoir que les plus de 60 ans ne sont pas particulièrement intéressés par ces différentes propositions, alors que les moins de 29 ans ont le plus d'intérêt pour réserver un essayage en magasin (37%), ils sont aussi ceux qui ont le plus essayé à domicile (11%) et les 30-44 ans sont les plus intéressés à le faire à l'avenir (65%).

Ceux qui ont dit ne pas vouloir acheter des montures en ligne ne veulent également pas faire des essayages à domicile. Les personnes qui ne souhaitent pas acheter des lunettes de soleil sur internet ne veulent pas non plus faire un essai virtuel (61%). Par contre, ceux qui ont dit précédemment être prêt à acheter des lunettes de vue ou solaire sur internet trouvent important d'avoir l'essai virtuel sur les sites à 60%.

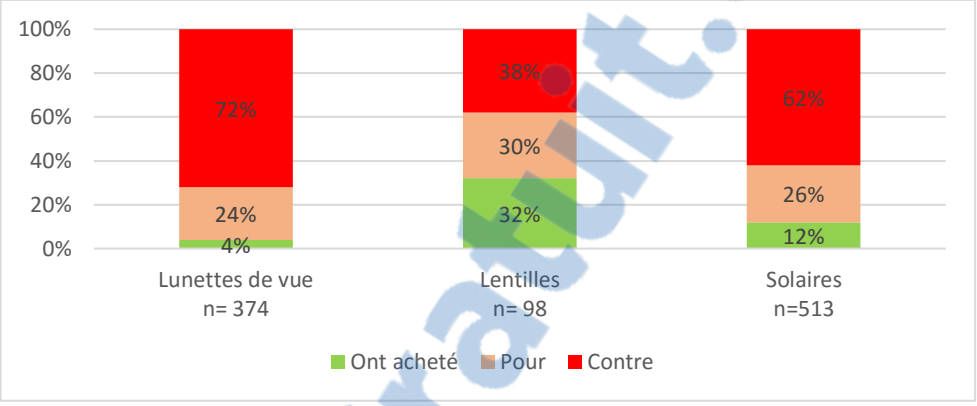
7.7 Bilan de l'étude

Cette étude permet de nous rendre compte du marché actuel comme nous le souhaitions. Bien qu'une grande part des suisses effectue des achats en ligne, nous avons constaté que le secteur optique est encore très peu utilisé. En effet, les gens sont encore très attachés à consulter un opticien comme nous le constatons dans l'annexe 11 sous la rubrique « spécialistes ». D'ailleurs, ce constat est similaire chez les

personnes qui n'ont pas de corrections, lorsque nous leur avons demandé où ils iraient s'informer pour un premier achat d'optique, l'opticien reste le premier point de contact à 84%, suivi de l'ophtalmologue à 36%.

Le graphique suivant nous résume pour cette étude le potentiel d'achat sur internet de chacun des produits.

Figure 34 : Avis sur l'e-optique



Nous constatons que les lentilles de contact ont convaincu le plus de monde et cela concerne particulièrement les femmes de moins de 44 ans, sans oublier que ce sont les moins de 29 ans qui portent le plus de lentilles. En seconde position, c'est l'achat de solaires chez les non porteurs de corrections qui intéressent notre échantillon. Bien évidemment les interviewés qui sont d'accord d'acheter ne savent pas que le questionnaire est réalisé par Visilab, pour cette raison nous leur avons demandé sur quel type de site ils étaient prêt à effectuer cette transaction. Pour les lentilles et les lunettes de vue les interviewés devaient dire s'ils opteraient pour un site d'opticien suisse, d'opticien étranger ou alors s'ils étaient indifférents. Pour les deux produits le site d'opticien suisse est celui qui est ressorti le plus (68% pour les lunettes et 74% pour les lunettes). Cela est donc favorable pour Visilab. Ensuite pour les solaires les personnes ont dû choisir s'ils étaient indifférents au site ou si au contraire ils préféreraient un site d'opticien, les résultats nous montre une différence entre les P et les NP puisque ces derniers ont plus d'intérêt pour un site d'opticien (65%) alors que les porteurs de correction eux sont indifférents (à 62%).

Pour que les personnes trouvent leurs comptent sur internet nous avions vu les raisons qui les poussent à le faire. En générale les raisons des personnes qui ont déjà acheté et celles qui pourraient le faire sont les mêmes à savoir le prix en numéro un et ensuite cela varie entre le gain de temps et un choix plus large qu'en magasin. Le prix est également l'une des raisons des personnes qui n'envisagent pour l'instant pas d'acheter

Rapport-Gratuit.com

par ce canal, cependant pour un certain nombre, rien ne pourraient les convaincre ou alors éventuellement des avis positifs.

Du côté du parcours, il en ressort que les gens ne s'informent pas tellement avant un achat et lorsqu'ils se rendront chez l'opticien 60% des porteurs de correction utiliseront leur smartphone pour photographier des produits (39%), se prendre en photo avec les produits (38%) ou encore trouver de meilleurs tarifs sur internet (22%). Aussi, ils préfèrent essayer physiquement dans les magasins (74%) plutôt que d'essayer une monture d'une couleur différente virtuellement, mais les services omnicanal les intéressent.

8. Conclusion et recommandations

8.1 La synthèse des résultats obtenus

À la suite des recherches et analyses effectuées, nous pouvons à présent tirer diverses conclusions. Tout d'abord, en Suisse, l'omnicanal est de plus en plus utilisé, mais il reste encore un long chemin pour que cela se démocratise. De ce fait les consommateurs sont plus demandeurs de ces différents moyens qui font économiser du temps et apportent d'autres avantages. Pour l'optique, nous constatons que les consommateurs ne sont pas au courant de toutes les possibilités qui peuvent leur être offertes. Bien évidemment, l'opticien est important pour les porteurs de correction, mais en même temps grâce à l'étude de marché on se rend compte qu'ils sont prêt à passer à l'acte par divers canaux et particulièrement les moins de 29 ans. De plus, si on en croit les résultats de l'étude les gens ont une préférence pour un achat sur un site d'opticien suisse ce qui est très encourageant pour Visilab.

Concernant l'entreprise, en ayant fait le tour de la stratégie nous pouvons nous rendre compte qu'elle a adapté les axes principaux à savoir son organisation, sa logistique, son offre et l'expérience client pour combler la stratégie. Pourtant, comme il a été soulevé l'entreprise ne va pas en rester là puisqu'elle va encore renforcer sa démarche en incorporant plus de digital dans ses magasins à l'avenir, ainsi qu'en vendant des lunettes de vues en ligne (pour les corrections simples). A la suite d'un bilan sur les 3 premiers mois depuis la « phase 2 » (décrite dans la partie 1.4), elle devra aussi ajuster certains points qui vont suivre. Attention à également incorporer pour l'entreprise les résultats de l'étude du mois de juillet 2016 car celle-ci pourrait changer la donne sur certain aspect tout particulièrement pour la vente de lunette de vue online. Pour cela il est essentiel que l'entreprise prenne en compte la demande actuelle.

Bien que les dirigeants n'aient pas fixé d'objectif précis à la suite de la mise en place, il est important que l'entreprise reste attentive à certain indicateurs car maintenant que son site est devenu marchand plusieurs éléments sont à attendre de cet investissement. C'est pourquoi il serait essentiel que l'entreprise puisse, d'une part augmenter ses ventes grâce à ce nouveau canal. D'autre part, cela devrait aussi amener plus de trafic aux magasins qui restent un fondamental pour ce marché, c'est pour cela que proposer des services omnicanal autres que la vente en ligne permet de combler les points de ventes physiques ainsi que les personnes qui utilisent le net mais ne désirent pas se passer de la visite chez l'opticien. Nous avons aussi vu que les gens ne se rendent pas beaucoup sur internet avant un achat de lunette pour cela une stratégie de

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

communication doit impérativement être mise en place si l'entreprise veut tirer les meilleures bénéfices de sa stratégie et pour la déterminer le choix de la cible est primordial. En effet, nous avons vu grâce à l'étude qu'au niveau de la vente ce sont particulièrement les moins de 44 ans voire même les moins de 29 ans qui sont les plus intéressés. Les porteurs de lentilles exclusifs et en alternance sont aussi importants. Au niveau de la raison d'un achat par ce canal, cela concerne principalement le prix. Or, Visilab n'est actuellement pas le meilleur marché. Pourtant elle a de grands arguments face aux pure players avec ses magasins, son service et sa notoriété et face aux concurrents physiques elle peut jouer sur sa différenciation. C'est pour cela qu'en diffusant le bon message et en touchant les bonnes personnes sa stratégie ne pourra que mieux fonctionner. Surtout que Berdoz prend la même direction,

Malgré tout, pour en revenir au site, nous avons pu constater que celui du leader Suisse était le mieux noté face à ses concurrents physique. Nous avons vu qu'un site e-commerce est bien différent qu'un site vitrine et comme le site de Visilab sert désormais d'une part à communiquer, mais est également un moyen de distribution, il est alors important de bien distinguer ces différents aspects en plus des services omnicanal pour chacune des personnes qui le visite. Visilab a déjà opéré à beaucoup de modifications sur celui-ci, il est par exemple mieux référencé. Néanmoins, d'autres changements seront encore nécessaires, en particulier sur la base de la comparaison avec les sites pure players, car il faut savoir qu'avoir cette présence en ligne est une opportunité qu'il faut maitriser. Ceci car l'objectif n'est pas seulement de fidéliser, mais aussi de réussir à atteindre les personnes qui pouvaient ne pas être concernées auparavant en leur apportant des services qui répondent à la demande et aux nouveaux moyens de consommer. Bien évidemment cela ne se fera pas sans un site approprié par son contenu et par sa forme. Pour Visilab le vrai défi est aussi de réussir à ne pas perdre ses valeurs de bases car son site ne doit en aucun cas être similaire à celui d'un pure players, mais seulement reprendre des éléments utiles pour améliorer l'expérience des consommateurs.

L'entreprise devrait aussi s'appuyer plus sur les réseaux sociaux qui permettent d'influencer les internautes de différentes manières. Elle s'investit déjà pour rendre son compte Facebook attractif en proposant des concours et des publications originales avec ses ambassadeurs, sans oublier de communiquer ses offres. Pourtant, comme il est ressorti de l'analyse de ce réseau, l'entreprise peut encore proposer plus pour obtenir de meilleurs retours et pour créer une réelle communauté. Par exemple nous avons vu qu'il est possible de noter et de donner son avis sur sa page ceci est très positif car cela

montre de la transparence de la part de l'opticien, mais l'échange avec les consommateurs ne doit pas être oublié au détriment d'autres publications. Car le constat est sans appel les internautes consultent l'e-réputation d'une marque lorsqu'ils s'informent et nous avons observé qu'ils sont influencés par elle lorsqu'ils ont l'intention d'acheter ou encore pour se forger un avis. Le risque existe en étant exposé sur les réseaux sociaux d'avoir des commentaires négatifs de personnes, toutefois en leur montrant que la marque s'intéresse à eux, ces actions ne peuvent qu'être bien vues par le public.

Cette nouvelle stratégie demande beaucoup d'investissement et particulièrement sur le plan technologique, pour cela il est intéressant de peser les pours et les contres d'un potentiel intérêt pour Visilab d'avoir une application mobile. En effet, les plus intéressés seront certainement les porteurs de lentilles, mais est-ce que cela est assez rentable pour en proposer une ? Sur la base des éléments vus dans la partie omnicanal et sur ce qui est fait au niveau de la concurrence nous constatons que d'autres alternatives existent pour éviter des dépenses superflux pour un tel produit sans compter les mises à jour qui doivent être faite régulièrement. Nous avons d'ailleurs observé celle de Berdoz qui ne l'a pas fait et cela pourrait nuire à l'image de l'enseigne que d'agir de cette façon.

Grâce à l'enquête qualitative, nous avons pu réaliser qu'adopter cette nouvelle stratégie ne pouvait être que positif, les opticiens ont certes des craintes quant à l'avenir de leur métiers, mais il faut savoir que quels que soient les retombées de cet nouvel investissement cela ne pourra que rendre le client encore plus satisfait et plus fidèles. Par contre l'entreprise doit faire attention à ne pas perdre son identité qui est très forte. Les opticiens sont un réel point fort tant au niveau du conseil qu'à celui de l'accueil et proposer un niveau de service inférieur sur son site pourraient nuire à son image c'est pourquoi elle doit se poser les bonnes questions. Cela concerne également sa proposition de fabrication de lunette en 1 heure car au vu de la stratégie cela ne sera pas réalisable pour un achat en ligne. Cet élément reste une force incontestable par rapport à ses concurrents, mais depuis qu'elle s'est lancée dans l'e-commerce l'entreprise doit revoir son message principal. Un aspect intéressant qui est ressorti de ces interviews se situe au niveau des freins de certains clients à acheter les lunettes du facing et cela est solutionné grâce à la réservation pour essayage, mais le client n'est, à l'heure actuelle, pas encore assez informé la dessus, en particulier il ne se rend pas forcément compte du mode de fonctionnement du système par lequel la paire de lunette réservée est une paire neuve, qui part du stock central vers le magasin concerné.

8.2 Recommandations

Après avoir conclu notre analyse voici les différentes recommandations retenus et celles écartées.

8.2.1 Adapté les services omnicanal en fonction des consommateurs

Au vu des résultats de l'étude, un service que pourraient intégrer Visilab est bien l'essai de monture à domicile. Nous avons vu que c'est un élément qui est demandé autant que la réservation d'essais en magasin et que l'essai virtuel de monture. Avant de le faire l'entreprise devrait analyser la faisabilité de cette proposition car il faut considérer que ses stocks seraient très variable du faite que les gens ont besoin de temps pour les essaies puis doivent renvoyer les montures qui ne conviennent pas. Il y a également les risques que les modèles subissent des dommages lors des envois. Pourtant cela permettrait de les essayer réellement sans obligation d'achat contrairement à ce qui est fait aujourd'hui et c'est ce que les gens veulent. D'ailleurs cela inciterait plus les gens à le faire car ils peuvent facilement retourner le tout. Du côté de la vente online nous avons vu que les lentilles fonctionnent bien et les solaires également, par contre Visilab ne devrait pas proposer pour l'instant des lunettes avec des verres correcteurs car cela n'est pas tellement demandés et cela comporte plusieurs risques pour l'entreprise comme la gestion de plus de SAV lié au canal. En effet, il est facile de se tromper pour la personne lors de l'enregistrement de la commande. Un autre risque est que tout simplement les gens ont actuellement encore un gros frein pour ce type d'achat axé sur la santé.

8.2.2 Modifications du site internet Visilab

Au niveau du site internet, les changements intéressants à intégrer sont, tout d'abord, les avis des clients car il est ressorti que sur Facebook, le leader Suisse de l'optique dispose de plus de notes et commentaires d'internautes que ses concurrents physiques. Pourtant rien de tout cela n'est disponible sur son site web. Proposer aux personnes hésitantes d'avoir accès aux commentaires et notes des consommateurs les pousseraient plus à avoir confiance et à les rassurer. De plus, en sachant que l'avis des personnes qui ont déjà acheté compte, elles ne pourront qu'apprécier d'avoir la possibilité de s'exprimer. D'ailleurs, cela permettrait aussi d'apporter de nouvelles données à l'entreprise pour améliorer ses produits et services. Bien évidemment il faudrait mettre en place un système pour que les gens qui achètent le fassent systématiquement comme en proposant un bonus à la clef pour qu'il y en ait un maximum.

Ensuite, pour le choix des langues du site, les facteurs à considérer sont la présence physique de l'enseigne, la stratégie d'expansion et les clients qu'elle veut toucher. Il est vrai que l'opticien n'est pas présent dans toute la Suisse, mais en choisissant la voie de l'e-commerce, elle pourrait même arriver à toucher ce public. Pour cela, si l'on prend son potentiel de vente dans la région italienne où elle n'est pas, celui-ci est relativement faible puisque son site n'est pas traduit en italien. Si l'entreprise décidait d'ouvrir un magasin dans la région, il serait alors essentiel pour elle d'opérer à ce changement-là. Ensuite, il faut savoir que Visilab a choisi de ne pas livrer à l'étranger, ce qui est un bon choix comme les prix sont élevés dans le pays en comparaison avec l'Europe. Voilà pourquoi proposer le site en anglais n'est pas non plus nécessaire même en sachant que beaucoup d'étrangers habitent dans le pays. Au final s'il n'y a aucun magasin à l'étranger ou alors au Tessin, il ne sert à rien de traduire le site car bien que l'enseigne propose de la vente en ligne les magasins restent un point essentiel pour la stratégie et il est important d'offrir des prestations similaires. De plus, une langue supplémentaire nécessiterait d'avoir les qualifications à l'interne car une mauvaise traduction pourrait décrédibiliser l'entreprise.

L'univers MyVisilab est un élément clef pour le client. En effet, aujourd'hui, il lui permet après un achat d'avoir accès à différentes informations sur sa correction, sur le produit acheté et sur les offres actuelles. Aussi sans un tel compte, les personnes naviguant sur le site web ne peuvent pas effectuer d'achat en ligne ou réserver d'essayage. Si Visilab souhaite avoir plus de ventes depuis le net il est alors important de faciliter le processus aux personnes dépourvu de compte. Pour cela deux éléments supplémentaires devraient être intégrés. Le premier est la possibilité de s'enregistrer grâce à un compte Facebook ou même Google+, nous avons vu que plusieurs pure players le proposent et cela rend l'enregistrement instantanée pour le consommateur. De plus, l'entreprise pourra récolter divers informations utile grâce à cela. Toutefois, sans un CRM cela sera difficile pour elle d'avoir une vision clairs sur ces multiples informations, c'est pourquoi posséder un CRM[65] s'avère être un bon investissement pour compléter sa stratégie marketing. Le second élément consiste à enregistrer le client dès son passage en magasin afin qu'un plus grand nombre soit présent et qu'il puisse à l'avenir éventuellement effectuer des achats ou réserver des essayages. Car aujourd'hui les clients en magasin reçoivent seulement un flyer leur expliquant ce qu'est le compte « MyVisilab » il n'y a alors aucune assurance que ceux-ci s'en crée un. Quand les

---

65 Le CRM à l'ère des réseaux sociaux. Salesforce

magasins posséderont plus de digital il serait alors adapté de proposer de les enregistrer sur un ordinateur ou une tablette, en plus de cela il faudrait mettre à la disposition des clients possédant déjà un compte des tablettes tactiles afin qu'ils puissent accéder à leur compte ou pour ceux qui souhaitent s'enregistrer. Cela ne pourra que renforcer l'aspect omnicanal car le consommateur pourra effectivement retrouver les favoris qu'il avait préalablement choisit chez lui en magasin et à l'inverse choisir des favoris dans le magasin qu'il pourra consulter depuis chez lui. D'ailleurs, l'une des conclusions de notre étude sur le terrain nous montre que les magasins ont encore un rôle central et en intégrant du digital cela pourra ajouter un élément de différenciation à Visiliab.

Un aspect qui a été abordé dans la comparaison des sites est le fait que les sites d'opticiens ne vendent pas forcément tous les produits en ligne et cela peut s'avérer un peu confus pour le visiteur de s'y retrouver voilà pourquoi le design du site de Visilab pourrait être encore amélioré pour être plus claire comme celui de Atol en France. Bien évidemment, cet aspect n'est pas le plus essentiel à modifier particulièrement si l'entreprise devra à nouveau modifier la structure du site lorsqu'elle vendra des lunettes de vue en ligne.

8.2.3 Importance des réseaux sociaux

Du côté des réseaux sociaux, d'autres réseaux sont aussi très influents comme Twitter, Snapchat et Instragram et les clients omnicanal pourraient apprécier voir l'opticien sur ces différents supports tout cela pour améliorer l'expérience client. Quant à Facebook pour apporter des recommandations plus concrètes, il serait judicieux en premier lieu de répondre aux avis des internautes mécontent afin de montrer que l'entreprise place le client au centre de ses préoccupations dans la logique de sa stratégie. En second lieu, l'entreprise devrait proposer plus de publications « originales » et plus fréquentes qui n'incitent pas forcément l'internaute à acheter bien que cela reste le but principal. Cela lui offrira une expérience différente à travers des vidéos et du contenu comme des conseils. Au niveau du contenu, l'entreprise doit continuer à proposer ses concours. En effet, elle en a mis en place plusieurs cette année ce qui a suscité un certain engouement. Malheureusement sur son site rien n'incite véritablement à aller consulter le profil de l'entreprise sur Facebook. En insérant un encadré sur la page d'accueil dans le but de mettre en avant son profil cela montrerait que l'entreprise utilise des moyens modernes et souhaite être présente où ses clients peuvent se trouver. De plus cela pourrait attirer également plus de participant à des concours ou à d'autres publications qui peuvent intéresser des internautes qui ne sont pas forcément abonnés à la page Facebook. Par contre un très bon point pour l'ajout sur la page d'accueil Visilab.ch de

certaines données qui étaient présente sur Facebook et ne concerne pas uniquement les offres.

8.2.4 Solution alternative à l'application mobile

Concernant la mise en place d'une application mobile, bien qu'elle puisse apporter une meilleure fidélisation du client, si l'on considère notre marché, en proposer une pourrait s'avérer être un mauvais investissement étant donné que pour que celle-ci soit utilisée il faut en avoir un besoin récurrent. Or l'achat de lunettes ne se fait pas assez fréquemment. Certes pour les porteurs de lentilles cela serait plus intéressant, mais ils sont loin de faire l'unanimité et c'est sans compter qu'il faut pouvoir réussir à convaincre un certain nombre à la télécharger. Par conséquent, la création d'une application chez Visilab ne se fera pas. Malgré tout l'alternative que propose le géant Suisse de l'optique serait un excellent choix avec une « pseudo » application. En plus de cela, la recommande rapide devrait impérativement se trouver sur son site dans la page d'accueil pour faciliter la démarche du client qui commande fréquemment.

8.2.5 Nouvelle stratégie de communication

Concernant les éléments qui sont ressorties des interviews, Visilab propose de faire les lunettes en 1 heure, pourtant comme nous l'avons vu cela n'est pas forcément ce qui est demandé par la majorité des clients bien que cela reste un service exclusive qui s'avère utile. Avec la stratégie, lors d'une commande passée sur le net l'entreprise n'est désormais plus dans la possibilité de livrer ses lunettes dans un tel délai voilà pourquoi il serait important de repenser un message plus adapté à cette stratégie. Cela pourrait être proposé sous la forme suivante : Visilab, vous offre une vision à 360° où que vous soyez. Un autre point intéressant à soulever concerne les réactions des consommateurs lors de leurs achats en magasin. Effectivement certains se plaignent de ne pas avoir une monture « neuve ». Pour cela il serait intéressant de communiquer sur le fait qu'en choisissant certain service omnicanal le client aurait ainsi la solution à ce problème. Aussi à l'aide d'installations digitales, les magasins pourraient disposer de moins de modèles à faire essayer physiquement puisque l'essai virtuel serait proposé.

Pour que cette nouvelle stratégie puisse aller de l'avant et toucher plus de monde, il faudrait que l'entreprise communique plus en magasin car pour l'instant rien n'a été fait et les opticiens n'ont pas encore le réflexe d'en parler.

8.3 Synthèse globale

Ce travail arrive à son terme et pour le conclure, il est essentiel de parler des limites rencontrées. En premier lieu, il faut citer les informations sur les différents thèmes abordés en particulier sur l'optique et la stratégie omnicanal. Effectivement, la Suisse est encore en retard du point de vue du développement omnicanal, c'est pourquoi elle ne fournit pas de données suffisamment centrées sur l'intérêt principal de ce travail. De ce fait, beaucoup d'informations ne correspondent peut-être pas tout à fait à la population ciblée. Pourtant les sources citées restent intéressantes bien qu'elles ne soient pas locales, car elles démontrent la validité des faits et pour la plupart cela concerne des marchés proches qui ont de fortes ressemblances avec les suisses. En effet beaucoup de références proviennent de sources françaises. Il faut savoir que ces derniers sont au même stade que la Suisse[66] concernant la vente en ligne de produits optiques, bien que la composition et la taille de leurs acteurs soient totalement différentes. Toutefois, la stratégie omnicanal est ancrée depuis plus longtemps.

Ensuite, un aspect difficile à évaluer sans avoir pu réellement le tester est l'expérience client chez chacun des concurrents. Il est vrai que des mystery shopper étaient envisagés sur le plan de base du travail. Cependant d'un commun accord avec Visilab il a été remplacé par la grille de comparaison des sites.

> *« En effet, une transition vers l'omnicanal commence généralement par la refonte du site web. Les effets de l'omnicanal sur les processus de vente en magasin viennent généralement dans un 2ème temps. Comme la concurrence dans le domaine de l'optique n'est pas plus en avance dans la digitalisation des points de vente, le mystery shopping n'aurait permis de faire qu'un état des lieu des prestations et services "traditionnels" des opticiens suisses. »*
>
> *(Frédéric Magnin, entretien 2016)*

Visilab est présente dans deux régions de Suisse, mais bien que l'étude de marché soit représentatif de la population suisse romande et alémanique, il était difficile dans le temps imparti de ce travail et par manque de moyen de pouvoir interviewer des opticiens d'autres cantons, c'est pourquoi cette partie est plus spécifique à Genève. En particulier c'est le canton d'origine de la société où le nombre de magasins est le plus élevé. Il y a aussi la proximité géographique de la France dans ce canton et la propension au tourisme d'achat selon le taux de change avec l'Euro, donc le contexte peut-être assez différent qu'ailleurs. Pourtant, ces enquêtes ont permis de découvrir la réalité du terrain ainsi que de confirmer beaucoup de points abordés dans la partie théorique.

---

66 Réf. 3

Au niveau de la notation des sites internet, il faut savoir qu'il s'agit d'un avis personnel pour certains aspects comme la notation sur la partie forme. En effet, il était un peu compliqué de demander à d'autres personnes de noter tous les sites car pour avoir une cohérence dans les notes chaque aspect de tous les sites doit être jugé par la même personne ce qui représente un long investissement. Malgré cela, cet exercice a permis de comparer et de découvrir plusieurs aspects intéressants pour Visilab.

Du point de vue de la stratégie, cette dernière comporte beaucoup d'éléments et certains choix ont été faits. C'est pourquoi les sujets comme le site ou encore les comportements des consommateurs à travers l'enquête ont été abordés plus en profondeur pour que Visilab puisse avoir les réponses qu'elle attend. Ainsi certains aspects comme les réseaux sociaux, la communication et la publicité ont été laissés de côté. Ceux-ci ne sont pas pour autant moins essentiel et il ne faudrait pas que l'entreprise passe à côté.

Enfin, il faut savoir que les conclusions et recommandations que l'on tire aujourd'hui son limitées dans le temps car bien évidemment la stratégie de Visilab va encore évoluer et son environnement également. On pense particulièrement aux technologies et modes, ainsi qu'aux consommateurs. Le secteur du retail est en pleine transition dans sa manière de vendre et de proposer des solutions grâce aux nouvelles technologies. Mais il faut bien se rendre compte que tous les consommateurs ne sont pas encore prêts à changer pour du digital pur.

Ce travail de recherches basé sur une problématique marketing qui touche au marché optique nous enseigne que pour réaliser une stratégie omnicanal efficace, cela ne peut se faire sans une évolution constante centrée sur les besoins de son public. Il est essentiel de garder à l'esprit que le client est au centre de la démarche omnicanal.

Rapport-Gratuit.com

Bibliographie

Livre

BELVAUX, Bertrand et NOTEBAERT, Jean-François, 2015. Crosscanal et Omnicanal. Paris : Édition Dunod, 2015. ISBN 978-2-10-072079-8

VAN OSSEL, Gino, 2014. Omnichannel dans le retail la réponse à l'e-commerce. Édition Racine. ISBN 978-94-014-1988-8

JOHNSON, Gerry, WHITTINGTON, Richard, SCHOLES, Kevan, FRERY, Frédéric, 2011. Stratégique. 9e édition. Paris : Pearson. ISBN : 978-2-74407520-9

Articles en ligne

GUERTCHAKOFF, Serge, 2014. Les opticiens romands en rang de bataille. *Bilan* [en ligne]. Le 15 mai 2014. [Consulté le 20 janvier 2016] Disponible à l'adresse : http://www.bilan.ch/entreprises-plus-de-redaction/opticiens-romands-rang-de-bataille

CHENEVOY, Clotilde, 2015. *Omnicanal : la distribution débute sa transformation.* LSA [en ligne]. Le 21 mai 2015. [Consulté le 29 février 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.lsa-conso.fr/omnicanal-la-distribution-debute-sa-transformation-barometre,210130

Capgemini Consulting, 2015. La distribution française a-t-elle bien commencé sa transformation omnicanale ?. *Slideshare* [en ligne]. Le 21 mai 2015. [Consulté le 29 février 2016]. Disponible à l'adresse : http://fr.slideshare.net/MagazineLSA/omicanal-po-v20515v5?ref=http://www.lsa-conso.fr/omnicanal-la-distribution-debute-sa-transformation-barometre,210130

BERTAUX, Olivier, 2014. L'expérience client à l'heure du commerce omnicanal. *Journal du net* [en ligne]. Le 19 septembre 2014. [Consulté le 26 février 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/58502/l-experience-client-a-l-heure-du-commerce-omnicanal.shtml

FREY, Peggy, 2016. Lunettes sur internet les opticiens résistent. *Largeur* [en ligne]. Le 2 mars 2016. [Consulté le 2 mars 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.largeur.com/?p=4615

Yuna, 2013. Click and collect : un enjeu pour les annonceurs en 2013. *Culture cross média* [en ligne]. [Consulté le 2 mars 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.culturecrossmedia.com/le-click-and-collect-un-enjeu-pour-les-annonceurs-en-2013/

PORTES, Audrey, 2015, Un client omni-canal dépense 20% de plus qu'un client multi-canal. *Le blog cible web* [en ligne]. [Consulté le 28 février 2016]. Disponible à l'adresse : URL http://blog.cibleweb.com/2015/08/12/un-client-omnicanal-depense-20-de-plus-quun-client-multi-canal-102816791

IBM, 2015. 3 nouvelles façons de comprendre et améliorer l'expérience client. *E-marketing livre blanc* [en ligne]. [Consulté le 15 avril 2016]. Disponible à l'adresse : http://partenaires.e-marketing.fr/livre_blancs/87/telechargement/new

Phygital Architects. Le phygital : Physique + Digital, un domaine d'expertise à part entière. *Improveeze* [en ligne]. Le 2 juin 2015. [Consulté le 5 mars 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.improveeze.com/phygital-commerce

MOYNOT, Amélie, 2015. Le numérique en magasin : que pensent vraiment les clients ?. *Chef d'entreprise* [en ligne]. [Consulté le 4 mars 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.chefdentreprise.com/Thematique/entrepreneuriat-1024/pme-pmi-

10111/Infographies/RichRelevance-analyse-attentes-clients-rapport-outils-numeriques-point-vente-255654.htm

BENDAVID, Romain [Directeur de clientèle senior], 2015. L'impact de l'e-réputation sur le processus d'achat. *Ifop* [en ligne]. Le 17 mars 2015. [Consulté le 5 mars 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=2968

HAEDERLI, Alexandre, 2011. Le chiffre d'affaires des opticiens ne devrait pas pâtir de l'arrêt du remboursement. *Association des Médecins du canton de Genèvetre* [en ligne]. Le 27 mars 2011. [Consulté le 25 janvier 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.amge.ch/2011/03/28/le-chiffre-d%E2%80%99affaires-des-opticiens-ne-devrait-pas-patir-de-l%E2%80%99arret-du-remboursement/

L. L. Z., 2015. Daniel Mori : « Nous voulons mieux payer nos apprentis ». *Le temps* [en ligne]. Le 15 mai 2015. [Consulté le 22 janvier 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.letemps.ch/economie/2015/05/15/daniel-mori-voulons-mieux-payer-nos-apprentis

MATHYER, Marie, HUGUELET, Vicky, JAQUET, Aurélie et DAVID, 2015. Profitez du franc fort en Suisse. *Illustré* [en ligne]. Le 28 janvier 2015. [Consulté le 28 janvier 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.illustre.ch/illustre/article/profitez-du-franc-fort-en-suisse

YAROSCHENKO, Selin, 2016. Les binocles sont branchés. *La liberté* [en ligne]. Le 22 janvier 2016. [Consulté le 30 janvier 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.laliberte.ch/news/magazine/page-jeunes/les-binocles-sont-branches-327422#.Vs7axNCihgt

2012. « Visilab a une approche entrepreneuriale prudente ». *Le Temps* [en ligne]. Le 12 octobre 2012. [Consulté le 15 février 2016]. Disponible à l'adresse : https://www.letemps.ch/economie/2012/10/12/visilab-une-approche-entrepreneuriale-prudente

AMIRA AMRINE, 2015. 3 entreprises qui ont su créer une expérience omnicanal parfaite. *1min30* [en ligne]. 21 juiller 2015. [Consulté le 22 juin 2016]. Disponible à l'adresse : https://www.1min30.com/inbound-marketing/3-entreprises-experience-omni-canal-parfaite-26169

LA REDACTION, 2012. Social commerce : est-ce l'avenir du e-commerce ?. *Culture cross média* [en ligne]. Le 8 novembre 2012. [Consulté le 5 mars 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.culturecrossmedia.com/social-commerce-est-ce-lavenir-du-e-commerce-2/

2014. Dès aujourd'hui : l'écart pupillaire obligatoire sur l'ordonnance. *Infos lentilles de contact* [en ligne]. Le 18 septembre 2014. [Consulté le 7 avril 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.infos-lentilles-de-contact.com/des-aujourdhui-lecart-pupillaire-obligatoire-sur-lordonnance/

2014. Comment connaître son écart pupillaire ?. *Optical Center* [en ligne]. Le 2 octobre 2014. [Consulté le 7 avril 2016]. Disponible à l'adresse : https://www.optical-center.fr/actualites/comment-connaitre-son-ecart-pupillaire

BRODIER, Serge, 2015. Optique et loi Hamon : pour y voir plus clair. *Résiliation loi Hamon* [en ligne]. Le 23 juillet 2015. [Consulté le 7 avril 2016]. Disponible à l'adresse : http://resiliation-loihamon.com/actualite-assurance/optique-et-loi-hamon-pour-y-voir-plus-clair

BODER, Willy, 2015. La recette des opticiens contre le franc fort. *Le Temps* [en ligne]. Le 27 janvier 2015. [Consulté le 22 février 2016]. Disponible à l'adresse : https://www.letemps.ch/economie/2015/01/27/recette-opticiens-contre-franc-fort

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

2015. On a testé la première boutique Sensee : la belle innovation chez les opticiens. *Creapills* [en ligne]. Le 8 novembre 2015. [Consulté le 15 avril 2015]. Disponible à l'adresse : http://creapills.com/sensee-innovation-opticien-20151108

2012. Marché de l'optique 2012. *Acuite* [en ligne]. [Consulté le jour mois année]. Disponible à l'adresse : http://www.acuite.fr/pratique/chiffres-et-economie/marche-de-loptique-2012-1er-volet

ROMAIN, 2009. Les opticiens en ligne : une branche en plein essor. *ECS digital* [en ligne]. Décembre 2009. [Consulté le 24 juin 2016]. Disponible à l'adresse : http://ecs-digital.com/culture/les-opticiens-en-ligne-une-branche-en-plein-essor/

MOONDADKC, 2013. L'influence du digital sur le parcours client. *Marquesetreseaux [en ligne].* [Consulté le 10 février 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.marquesetreseaux.com/infographie-linfluence-du-digital-sur-le-parcours-client/

BOUSSEMART, Adrien, 2015. L'expérience client en ligne en 2015. *Relation client mag [en ligne].* Le 2 juillet 2015. [Consulté le 12 février]. Disponible à l'adresse : http://www.relationclientmag.fr/Thematique/acteurs-strategies-1014/etudes-et-tendances-10066/Infographies/experience-client-ligne-2015-257086.htm

BRUNET, Paul-Henri, 2013. Marques, à vos applications : vos clients préfèrent les apps. *Ithink [en ligne].* Le 22 mars 2013. [Consulté le 14 mars 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.ithink.fr/digital/marques-apps-preferences-clients/

Sites/blogs

Visilab [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : https://www.visilab.ch

Fielman [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : https://www.fielmann.ch/de/

Mc Optic [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : https://www.mcoptic.ch/

Berdoz Optic [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : https://www.berdoz-optic.ch/

Optic 2000 [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : http://www.optic2000.ch/

Kochoptic [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : http://www.kochoptik.ch/

Alain Afflelou [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : http://www.alainafflelou.ch/

Dynoptic [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : http://www.dynoptic.ch/fr/

Maxivue [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : http://www.maxivue.ch/

Team 93 [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : http://www.team93.ch/fr/

Contraste opticien [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : http://www.contrasteopticien.ch/#contact

Glassy [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : https://glassy.ch/fr/

Viu [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : http://ch.shopviu.com/fr/

Opticalweb [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : http://www.opticalweb.ch/

Misterspex [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : https://www.misterspex.ch

Linsenmax [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : https://www.linsenmax.ch/fr/index.html

Mclinsen [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : https://www.mclinsen.ch/

Mr Lens [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : http://www.mrlens.ch/fr

Smartbuyglasses [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : http://fr.smartbuyglasses.ch/

Lensvision [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : https://www.lensvision.ch/index.php?lang=2

Ottos [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : http://webshop.ottos.ch/fr/kontaktlinsen.html

Linsensuppe [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : http://www.linsensuppe.ch/cgi-bin/loadhtml.cgi?seite=start&gclid

Discountlens [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : https://www.discountlens.ch/fr/

Ray Ban [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : http://www.ray-ban.com/switzerland/fr

Amazon [en ligne]. [Consulté le 22 juin2016]. Disponible à l'adresse : https://www.amazon.fr/Suisse-Pays-Guides-touristiques-Livres/b?ie=UTF8&node=564282

mercator-publicitor [en ligne]. [Consulté le 2 août 2016]. http://www.mercator-publicitor.fr

Visilab at Work [en ligne]. [Consulté le 29 juin2016]. Disponible à l'adresse : https://www.visilab-atwork.ch/static/

SHINGEN, 2006. *Sun Tzu - L'Art de la Guerre* [en ligne]. Le 1 septembre 2006. [Consulté le 13 mars 2016]. Disponible à l'adresse : http://bushido.over-blog.com/article-3702992.html

Julia, 2015. *Markentive* [en ligne]. Le 19 octobre 2915. [Consulté le 28 février 2016] Disponible à l'adresse : http://www.markentive.fr/blog/strategies-marketing-le-point-sur-le-multicanal-le-cross-canal-et-lomnicanal/

HERVELINE, Denis, 2015. *Brand & Customer marketing* [en ligne]. Le 26 mars 2015. [Consulté le 29 février 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.customermarketing.fr/conference-les-nouvelles-tendances-du-marketing-en-point-de-vente-ce-quil-faut-retenir-12/

CROUZET, Anne-Sophie, 2015. Optic 2000 dévoile son magasin du futur reposant sur un concept digital. *Opticien presse* [en ligne]. Le 6 mars 2015. [Consulté le 15 avril 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.opticien-presse.fr/2015/03/06/optic-2000-devoile-son-magasin-du-futur-reposant-sur-un-concept-digital/

VANEECKE, Kousée, 2013. *Web Help* [en ligne]. [Consulté le jour mois année]. Disponible à l'adresse : URL

2013. Client Omnicanal : comment adapter le parcours client ?http://www.webhelp.com/fr/blog/2013/07/client-omnicanal-parcours-client

Page web

OFS, 2016. Enquêtes, sources – Indice suisse des prix à la consommation (IPC). *Office fédéral de la statistique* [en ligne]. Le 11 février 2016. [Consulté le 15 février 2016]. Disponibla à l'adresse: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/infothek/erhebungen__quellen/blank/blank/lik/03.html

Visilab. Protection solaire. *Visilab* [en ligne]. [Consulté le 20 janvier 2016]. Disponible à l'adresse suivante. https://www.visilab.ch/fr/magazine/sante/protection-solaire

Visilab. 25 ans de succès d'une entreprise suisse. *Visilab* [en ligne]. [Consulté le 22 janvier 2016]. Disponible à l'adresse suivante https://www.visilab.ch/fr/decouvrir-visilab/visilab-en-chiffres

Visilab. une entreprise suisse, familiale et engagée. *Visilab* [en ligne]. [Consulté le 22 janvier 2016]. Disponible à l'adresse suivante https://www.visilab.ch/fr/decouvrir-visilab/engagement

Système d'information. *BKConsulting* [en ligne]. [Consulté le 29 février 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.additeam.com/SSII/systeme-d%E2%80%99information-si/

Etat de Genève, 2006. Règlement sur les professions de la santé. *Site officiel de l'Etat de Genève* [en ligne]. Le 7 avril 2006. Mise à jour le 22 août 2006. [Consulté le 5 avril 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.ge.ch/legislation/rsg/f/s/rsg_k3_02p01.html

OFS, 2016. Le panorama du thème « Population ». *Office fédéral de la statistique* [en ligne]. [Consulté le 29 janvier 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/01/01/pan.html

OFS, 2015. Ménages et population – Utilisation d'internet. Office fédéral de la statistique [en ligne]. [Consulté le 3 février 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html?open=1#1

2012. Quelques Chiffres. *Sifedecit* [en ligne]. [Consulté le 20 février 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.sifedecit.com/etude-entreprise-et-internet.html

Kochoptik. *LinsenMax* [en ligne]. [Consulté le 12 avril 2016]. Disponible à l'adresse : https://www.linsenmax.ch/fr/kochoptik.html

BATHELOT, B., 2016. Définition : Réalité augmenté. Définitions marketing [en ligne]. Le 23 juin 2016. [Consulté le 2 juillet 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.definitions-marketing.com/definition/realite-augmentee/

Le CRM à l'ère des réseaux sociaux. Salesforce [en ligne]. [Consulté le 20 juin 2016. Disponible à l'adresse : http://www.salesforce.com/fr/crm/social-crm/

Pdf /fichier électronique

Crédit Suisse, Swiss Issues Branches, 2014. Retail Outlook, faits et tendances [Document PDF]. Janvier 2014. https://www.credit-suisse.com/media/production/pb/docs/unternehmen/kmugrossunternehmen/retail-outlook-2014-fr.pdf

Ipsos Media CT, 2013. *Notre planète mobile : Suisse - Mieux comprendre les utilisateurs* [Document PDF]. Mai 2013. https://www.marketing-en ligne.ch/data/documents/2013_Google_Planete_Mobile_Suisse.pdf

OFS, 2014. *Communiqué de presse* [Document Pdf]. Le 18 février 2014.

OBERSON, Melchior, 2014. *Myopie: en Suisse, l'épidémie se propage à vue d'oeil* [Document PDF]. Le 24 mars 2014.

FROIDEVAUX, Yves, 2012. *Internet dans les ménages en Suisse Résultats de l'enquête Omnibus TIC 2010* [Document PDF]. Office fédéral de la statistique.

2015. 10 conseils pour réussir votre marketing digital en 2016. IBM Marketing Cloud [Document PDF].

Article Papier

MATHEZ DE SENGER, Chantal, 2016. Les grandes chaînes d'optique progressent. *Bilan*. Le 3 février 2016. 435.004, page 20.

Annexe 1 : Notre planète mobile : Suisse

Le PDF est disponible à l'adresse suivante :

https://www.marketing-en ligne.ch/data/documents/2013_Google_Planete_Mobile_Suisse.pdf

Synthèse

Les smartphones font désormais partie intégrante de notre vie quotidienne. Le taux de pénétration du smartphone est de 54 % et ses utilisateurs en deviennent de plus en plus dépendants. 64 % consultent Internet tous les jours depuis leur smartphone et la plupart ne sortent jamais sans. **Conséquence :** les entreprises qui placent le mobile au centre de leur stratégie peuvent tirer parti du phénomène pour susciter l'intérêt de ces nouveaux consommateurs, connectés en permanence.

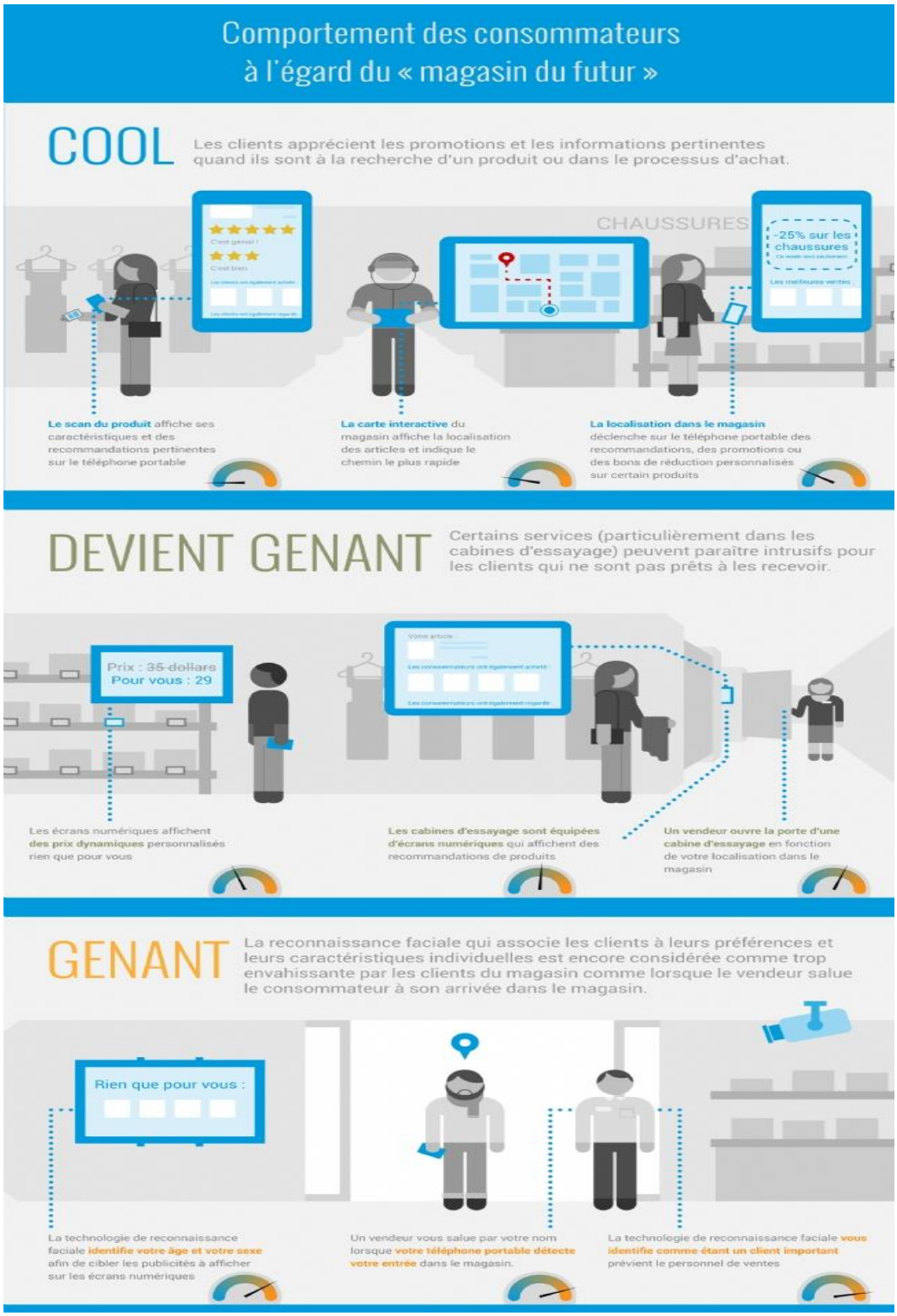
Les smartphones ont transformé le comportement des consommateurs. On assiste à une explosion de recherches sur mobile, ainsi que de consultations de vidéos, d'utilisation d'applications pour mobile et de fréquentation de sites de réseaux sociaux. Les utilisateurs de smartphones pratiquent le multitâche. 79 % utilisent leur téléphone tout en faisant autre chose (par exemple, 46 % consultent leur smartphone tout en regardant la télévision). **Conséquence :** la publicité pour mobile et la mise en œuvre de campagnes plurimédia constituent des stratégies particulièrement efficaces pour capter l'attention des consommateurs d'aujourd'hui.

Les smartphones relient leurs utilisateurs au monde entier. Il est primordial, pour les entreprises locales, d'être visibles sur les smartphones. En effet, 92 % des utilisateurs utilisent leur smartphone pour rechercher des informations locales. Parmi eux, 85 % effectuent ensuite un achat ou contactent une entreprise. **Conséquence :** pour permettre au consommateur de contacter directement une entreprise depuis son smartphone, il est important que des numéros de téléphone apparaissent dans les résultats de recherche sur mobile et de tirer au mieux parti des opportunités des services géolocalisés.

Les smartphones ont transformé les habitudes de consommation. Les smartphones sont devenus un outil de consommation indispensable : 81 % des utilisateurs ont déjà utilisé leur téléphone pour rechercher un produit ou un service. La recherche sur smartphone influe sur les décisions d'achat des consommateurs via les différents canaux. 36 % des utilisateurs de smartphones ont déjà effectué un achat à partir de leur téléphone. **Conséquence :** pour susciter l'intérêt des consommateurs à travers les différents canaux de distribution, il est nécessaire de créer un site Web optimisé pour les mobiles et de développer une stratégie de vente multicanal.

Les smartphones constituent une plate-forme par laquelle les annonceurs peuvent entrer en contact avec les consommateurs. Les annonces pour mobile sont vues par 87 % des utilisateurs de smartphones. Le smartphone constitue également un élément essentiel de la publicité traditionnelle, puisque 57 % des utilisateurs ont effectué une recherche sur leur smartphone après avoir vu une annonce hors ligne. **Conséquence :** une stratégie de marketing comportant de la publicité sur mobile peut accroître l'intérêt des consommateurs.

Annexe 2 : Personnalisation en magasin, gênant ou cool ?



Annexe 3: Pages de CPO - Visilab - Achats online - Novembre 2015 VFC

CPO Communication Performance Optimiser

CJS Conseil

Achats Online

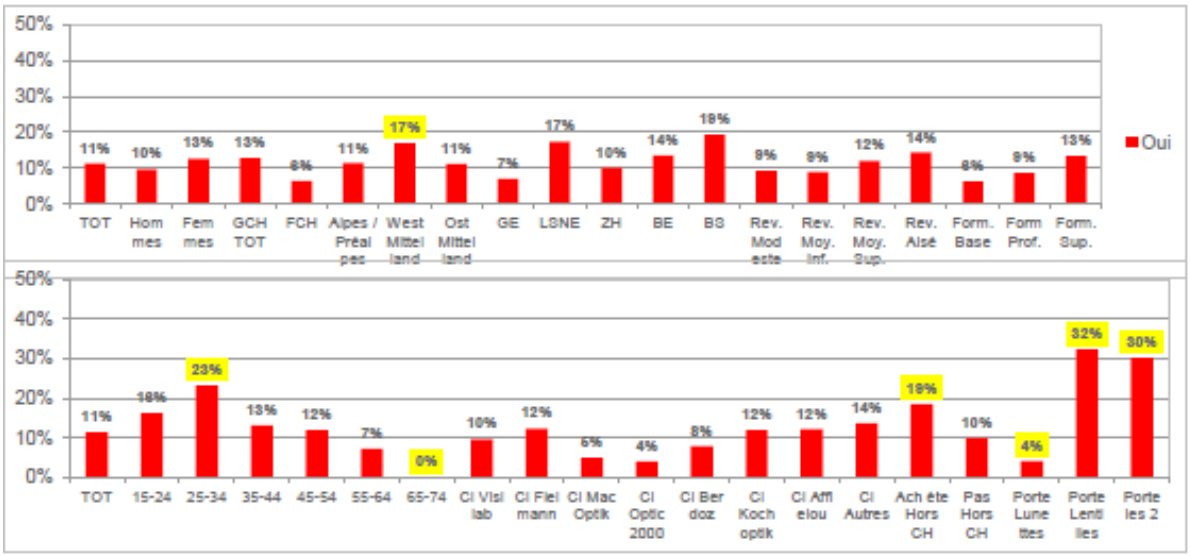
VISILAB

Achats de produits d'optique Online – Vue d'ensemble

Vous est-il déjà arrivé même occasionnellement d'acheter des produits d'optique sur Internet (verres, montures, lentilles de contact, produits d'entretien, ...) ? – Porteurs de verres correcteurs (n = 804)

CJS Conseil

= différence significative par rapport à la population TOT



11% des porteurs de verres correcteurs disent acheter des produits d'optique sur Internet.
Peu de différences selon les sous-groupes SD.
Seules différences significatives : Zone REMP 2 (Alpes / Préalpes), ceux qui achètent hors CH et les porteurs de lentilles (exclusives ou non) achètent davantage. Les Aînés (65+) n'achètent pas (ou très peu).

Achats de produits d'optique Online – Sur quel(s) site(s) ?

Sur quel(s) site(s)?
FILTRE: A déjà acheté des produits d'optique sur Internet (n = 63)

CJS Conseil

Sites %	TOT	GCH	FCH	Hommes	Femmes
Bases	63	49	14	27	36
insenmax.ch	17	16	22	23	13
www.mrlens.ch	13	14	7	8	17
discountlens.ch	8	8	7	8	8
Lensvision	8	8	7	8	8
Ottos.ch	7	6	14	6	8
Mc Lens	5	6	-	4	6
Linsensuppe.ch	4	4	-	-	6
McLinsen	4	4	-	4	3
Amazon	3	4	-	8	-

Les 63 personnes (11%) qui ont déclaré acheter sur Internet le font auprès de quelque **28 sites différents**.
Linsenmax et Mrlens sont les 2 principaux cités.
Les bases étant particulièrement faibles, on ne note aucune différence statistiquement significative entre les régions linguistiques et les sexes.
A elles seules, **les lentilles** représentent un marché important puisqu'il concerne 27% des porteurs de verres correcteurs, ce qui explique le nombre d'acteurs présents sur Internet dans ce secteur.

1 seule citation

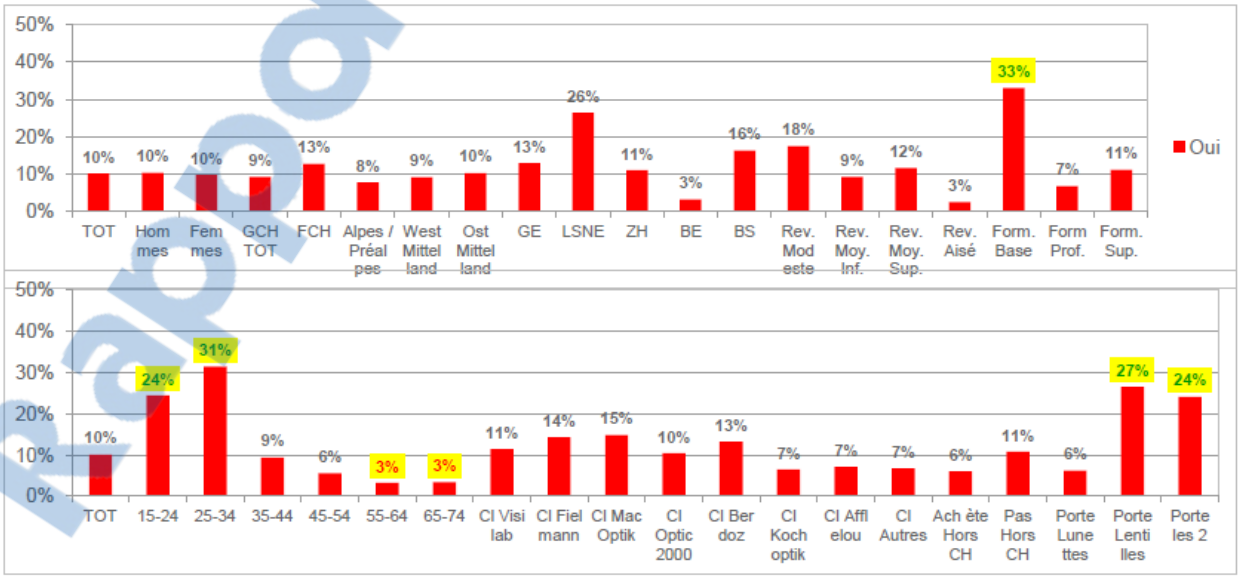
	TOTAL	REGION SA	REGION SR
BASE NON PONDEREE	63	49	14
BASE PONDEREE (100 %)	69	59	9
Brille24.de	1 1.8%	1 2.7%	- -
Linsenman	1 1.8%	1 2.7%	- -
ACUVUE (True Eye)	1 1.8%	1 2.7%	- -
atlentis	1 1.8%	1 2.7%	- -
Augenliebe.ch	1 1.8%	1 2.7%	- -
micoptik.ch	1 1.8%	1 2.7%	- -
Linsenplatz.dw	1 1.8%	1 2.7%	- -
Mr. Spex	1 1.7%	1 2.0%	- -
lenszters	1 1.7%	1 2.0%	- -
eye.net.com	1 1.7%	1 2.0%	- -
linsendiscounter.ch	1 1.7%	1 2.0%	- -
Ebay	1 1.7%	1 2.0%	- -
Google	1 1.7%	1 2.0%	- -
kontaktlinsen	1 1.0%	- -	1 7.3%
lentilles moins cher .com	1 0.9%	- -	1 7.0%
Ma lentille	1 0.9%	- -	1 6.9%
acheter-lunette.com	1 0.9%	- -	1 6.9%
place des lunettes	1 0.9%	- -	1 6.9%
optique Leclerc,	1 0.9%	- -	1 6.9%
Je ne sais pas / Pas de reponse	10 14.2%	8 14.7%	1 14.4%

Achats de produits d'optique Online à l'avenir – Vue d'ensemble

Pourriez-vous envisager à l'avenir d'acheter des produits d'optique sur Internet plutôt que dans des magasins d'optique?
FILTRE: N'a jamais acheté de produits d'optique sur Internet (n = 541)

CJS Conseil

= différence significative par rapport à la population TOT



10% des porteurs de verres correcteurs qui n'ont encore jamais acheté des produits d'optique sur Internet disent qu'ils pourraient envisager de le faire à l'avenir (et 7% ne peuvent pas se prononcer).
Il s'agit-là d'une évolution importante, notamment du fait que ce sont les plus jeunes qui sont concernés (15-34), soit les futurs clients du secteur. Bien que le phénomène touche principalement les porteurs de lentilles de contact (exclusifs ou pas), ce sont malgré tout 6% des porteur exclusifs de lunettes qui déclarent pouvoir envisager de le faire. Dans tous les cas, il y a là **pour Visilab une réflexion stratégique** à conduire.

Rapport-Gratuit.com

Annexe 4: Tableaux concurrents

Chaines optique Suisse

1. Enseigne - pays d'origine (statut)	Visilab – CH	Mc Optik – CH	Berdoz - CH	Koch Optik - CH
2. Site internet	https://www.visilab.ch/fr/	http://www.mcoptic.ch/fr/home	https://www.berdoz-optic.ch/	http://www.kochoptik.ch/
3. Positionnement	Visilab est une chaîne d'optique suisse offrant un vaste choix de marques à la mode pour des personnes à la recherche de style, de protection ou de correction de la vue à travers un service rapide et personnalisé online et offline délivré par des opticiens qualifiés	Mc Optik est une chaîne d'optique suisse pour tous ceux qui souhaitent profiter d'une vision optimale. Elle vise à offrir des lunettes qui rendent heureux grâce aux conseilleurs qui proposent des modèles adaptés à chaque exigence et chaque besoin.	-	-
4. Parts de marché	27% selon largeur.com	-	-	-
5. Chiffre d'affaire 2015	225 millions CHF[67]	-	30 million CA avec Sonix Audition	-
6. Target group		-	-	-
7. Distribution et implantation	CH rom, al : 92 magasins Online : lentilles et solaires Total CH = 92 magasins	CH rom. : 10 magasins CH AL : 48 magasins CH it : 4 magasins Total CH = 62	CH rom. : 24 magasins dont 3 avec une partie audition Online : une partie marchande pour les clients déjà enregistrés	CH AL : 24 magasins
8. Produits, marques selon sites	Vue 39 marques, solaire 26 et lentilles 3	-	Vue 45 marques, solaire 27 et lentilles (?)	-

[67] http://www.tdg.ch/economie/Visilab-va-se-lancer-dans-la-vente-en-ligne/story/29318897

9. Futur stratégie	Le premier opticien en CH qui propose la vente en ligne	-	-	-
10. Autres (partenaires, dépense marketing, …)	8% du CA dans la pub (bilan 2016)	Partenaire d'helsana[68], plus grand fournisseur suisse de verres Optiswiss[69]	-	-

Chaines optique international

1.	Filemann - AL	Optic 2000 - F	Alain Afflelou – F - franchisé	Acuitis - F	Atol - F
2.	https://www.fielmann.ch/fr/	http://www.optic2000.ch/	http://www.alainafflelou.ch/	www.acuitis.com	
3.	Fielmann est un opticien incarnant la mode à petits prix, qui ?, chacune de ses succursales offre un grand choix de lunettes optiques, solaires et de lentilles de contact.			Acuitis, réunir l'optique et l'audition en un même lieu	
4.					
5.	200 million en Suisse	35,8 million en suisse rom. (+ 1,5% par rapport 2014)	12 million de CA en CH, au total 747,6 million € en 2012		
6.					
7.	CH rom. : 5 magasins CH AL : 29 magasins CH it : 1 magasin Total CH = 35 Dans le monde : 695	CH rom. : 37 magasins CH AL : environ 16 magasins Total CH = 53 En France : env. 1680 (2014)[70], vend en ligne (excepté en CH)	CH rom. : 15 magasins Dans le monde : 1200 magasins	CH rom. : 5 magasins France : 31 magasins Luxembourg : 3 magasins	CH rom. : 1 magasin France : 800 magasins

[68] http://www.mcoptic.ch/fr/lunettes-de-soleil
[69] http://www.pressetext.com/news/20110126021
[70] [70] http://www.monde-economique.ch/fr/posts/view/bonne-marche-des-affaires-2014-pour-optic-2ooo-en-suisse-romande

8.	Vue 22 marques[71], solaire (?) et lentilles 6	Vue 34 marques, solaire 28 et lentilles 15	Vue + solaire 23 marques, lentilles (?)	Uniquement vente de lunettes (vue et solaire) et pas de marques communes, mais modèles propres à l'enseigne	
9.	Bilan2016, « f. proposera aussi d'ici à quelques mois une application pour commander ses lentilles de contact.				
10.	Garanti 3 ans[72] , Désigné comme étant une marque de confiance par la population suisse en 2012[73]	label Origine France Garantie, partenaire avec Visana		Vend également des équipements auditifs	

[71] Sans compter les leurs
[72]http://www.fr.readersdigest.ch/sites/www.fr.readersdigest.ch/files/Martin/ETB%20Special%20November%202015%20franz./SF_11_15_CH_TrustedBrand_www_remote3.pdf
[73]http://fr.rd-presse.ch/pressemitteilungen-fr-ch/european-trusted-brands/les-consommateurs-suisses-veulent-des-produits-plus-respectueux-de-l2019environnement *(publié le 15 mars 2012, lu le 12.03.16)* étude menée par le magazine *Reader's Digest*,

Groupements principaux et autres en CH

	Dynoptic	Maxivue	Team 93	contrasteopticien.ch
	Groupement suisse	Groupement suisse	Groupement suisse	Canton de Vaud / à domicile
sites	http://www.dynoptic.ch/fr/	http://www.maxivue.ch/	http://www.team93.ch/fr/	http://www.contrasteopticien.ch/#contact
positionnement	Dynoptic est un véritable réseau de magasins d'optique spécialisés qui regroupe un grand nombre d'opticiens propriétaires dynamiques, soucieux de devenir n° 1 sur le marché où ils sont implanté.	Maxivue est un groupement suisse qui comprend des opticiens indépendants romands dont le but est d'apporter une écoute à la clientèle, des produits de qualité et attractifs et une vraie expertise de l'optique.		Contraste est un opticien à domicile, pour des personnes désireuses de montures optique, il propose toutes les prestations habituellement fournies en magasin accessibles chez des particuliers, en entreprise, en institution et en EMS. Il prend soin de vos yeux et respecte l'harmonie de votre visage, vos goûts et votre identité, mais aussi votre porte-monnaie!
Distribution	Plus de 100 partenaires spécialisés qui sont répartie dans toute la Suisse	Une trentaine d'opticien en CH romande	180 opticiens dispersés dans toute la Suisse et dans la principauté du Lichtenstein	À domicile uniquement sur le canton de Vaud
Autres	Haut de gamme et excellence			12 marques à choix

Pureplayers Suisse ou qui livre en Suisse	
Critères de notation pour déchiffrer le tableau se trouvant dans la partie concurrence	Infos global : Les cases noires signifient que cet aspect est inexistant sur les sites. Les « X », signifient que l'information est introuvable. Lentilles : Moins de 10 (+), entre 10 et 15 (++) plus (+++) Lunette de vue et solaire : Moins de 20 (+), jusqu'à 40 (++), plus (+++) Magasins partenaires : Cela vaut pour des magasins qui sont soit conseillés par le site pour faire un test de vue ou alors utiliser pour le « click and collect ». S'ils sont présents dans une région de suisse ou moins de 5 magasins (+), dans 2 régions voir même dans d'autres pays (++), dans toute la Suisse et/ou dans beaucoup de pays (+++) Autres partenaires : Cela correspond à des partenaires mis en avant sur les sites autres que des opticiens. S'il y en a (+), S'ils sont en liens avec l'optique (++) Essaie lunettes : Si le site propose un essaie à domicile de plusieurs paires sans obligation d'achat (Oui), Si n'en propose pas (Non) Spécialiste optique : Si le site n'est pas du tout un spécialiste de la vente de produits optiques (--), Si le site n'est pas spécialisé (-), s'il vend uniquement des produits optiques (+), s'il vend uniquement des produits optiques et est un site de confiance (++), Si le site vend exclusivement des produits optiques et qu'il a des mentions sérieuses (+++) Origine du site : Le pays d'où le site est originaire. Avec les noms de domaine Suisse il n'est pas toujours facile de connaître le pays exact. Marché : Si le site ne vend qu'en Suisse (Suisse), S'il vend aussi dans quelques pays d'Europe (++) et s'il vend dans le monde (+++)
Glassy - 2012 https://glassy.ch/fr/	Infos site : « depuis le 1er octobre 2012, vous pouvez tout simplement commander vos lunettes de vue, lunettes de soleil correctrices et lentilles de contact sur Internet. Glassy est une plateforme de WebOptix AG composée des magasins d'optique, leaders en Suisse. Ce vaste réseau, qui compte à ce jour 75 magasins partenaires, propose un conseil professionnel et vous garantit sur place un service soucieux de vos exigences, même après l'achat de vos nouvelles lunettes sur la boutique en ligne » / « Chez Glassy, tout est Swiss Made! Notre centre de logistique et de stockage ainsi que notre production se trouvent à Bâle, et le bureau central, à Rapperswil-Jona. Le groupe d'investisseurs de WebOptix AG est exclusivement composé de magasins d'optique suisses. » Produits (marques) : Lentilles = +++ vue = + solaire = + Magasins partenaires : +++ 75 magasins partenaires (dans les 3 régions) Autres partenaires : Non Essaie lunettes : Non Spécialiste optique : +++ Origine du site : Suisse Marché : Suisse
Viu - 2011 http://ch.shopviu.com/fr/	Infos site : « Selon nous, le design suisse, le savoir-faire d'une famille italienne en terme de qualité et un prix raisonnable ne sont pas contradictoires. » / « Chez VIU nous ne voulons pas imiter les grandes marques ni faire de la production de masse. Nous voulons créer un produit unique et émotionnel, qui offre une valeur durable chez nos clients, nos partenaires et la societé. » / « Nous utilisons exclusivement des verres de haute qualité fabriqués par Optiswiss à Bâle. Optiswiss est le fabricant n°1 des verres à lunettes en Suisse et garantit une qualité exceptionnelle. »/ Produits (marques) : Lentilles = Non vue = + solaire = + (marque propre) Magasins partenaires : ++ 31 magasins en CH (régions alémanique) et 5 en Allemagne Autres partenaires : Non Essaie lunettes : Oui, « Tu choisis 4 paires de lunettes dans notre boutique online et nous te les envoyons par la poste directement chez toi - à la maison ou au bureau. » Spécialiste optique : ++ Origine du site : Suisse Marché : +
Opticalweb - 2008 http://www.opticalweb.ch/	Infos site : site suisse, savoir-faire Produits (marques) : Lentilles = ++ vue = + solaire = ++ Magasins partenaires : Non Autres partenaires : ++ (partenaire Assura) Essaie lunettes : Non Spécialiste optique : +++ Origine du site : Suisse Marché : +

Misterspex - 2008 https://www.misterspex.ch	Produits (marques) : Lentilles = +++ vue = +++ solaire = +++ Magasins partenaires : + (8 magasins partenaires à Zurich) Autres partenaires : Non Essaie lunettes : Oui Spécialiste optique : +++ Origine du site : Allemagne Marché : ++
Linsenmax - 20015 https://www.linsenmax.ch/fr/index.html	Produits (marques) : Lentilles = ++ vue = Non solaire = Non Magasins partenaires : + (partenaire de Kochoptik, garanti qualité produits et de L'ASVD (L'Association suisse de vente à distance)) Autres partenaires : Non Essaie lunettes : Non, n'en vend pas Spécialiste optique : +++ Origine du site : Suisse Marché : Suisse
Mclinsen - X https://www.mclinsen.ch/	Produits (marques) : Lentilles = +++ vue = + solaire = + Magasins partenaires : ++ Autres partenaires : Non Essaie lunettes : Non Spécialiste optique : ++ Origine du site : Suisse Marché : X
Mrlens - X http://www.mrlens.ch/fr	Produits (marques) : Lentilles = ++ vue = ++ solaire = +++ Magasins partenaires : Non Autres partenaires : + (Partenaire avec miles & more et Swiss) Essaie lunettes : X Spécialiste optique : ++ Origine du site : Suisse Marché : +++
Smartbuyglasses - 2006 http://fr.smartbuyglasses.ch/	Infos site : « SmartBuyGlasses fait partie de SmartBuyGlasses Optical Group, un des leaders mondiaux de l'Optique en ligne ayant des bureaux à travers le monde » Produits (marques) : Lentilles = ++ vue = +++ solaire = +++ Magasins partenaires : Non Autres partenaires : Non Essaie lunettes : Non Spécialiste optique : +++ Origine du site : Canada Marché : +++
Lensvision - 2009 https://www.lensvision.ch/index.php?lang=2	Produits (marques) : Lentilles = ++ vue = + solaire = ++ Magasins partenaires : + (1 take away à Zurich, Müller Optik Zürich AG) Autres partenaires : Non Essaie lunettes : Non Spécialiste optique : +++ Origine du site : Suisse Marché : +
Ottos - 2009 http://webshop.ottos.ch/fr/kontaktlinsen.html	Produits (marques) : Lentilles = ++ vue = Non solaire = + Magasins partenaires : Non Autres partenaires : Non Essaie lunettes : Non Spécialiste optique : - Origine du site : Suisse Marché : Suisse
Linsensuppe - 2006 http://www.linsensuppe.ch/cgi-bin/loadhtml.cgi?seite=start&gclid	Produits (marques) : Lentilles = + vue = + solaire = + Magasins partenaires : Non Autres partenaires : Non Essaie lunettes : Non Spécialiste optique : +++ Origine du site : X Marché : X
Discountlens - 2004 https://www.discountlens.ch/fr/	Produits (marques) : Lentilles = +++ vue = Non solaire = Non Magasins partenaires : Non Autres partenaires : Non Essaie lunettes : Non Spécialiste optique : +++ Origine du site : Suisse Marché : ++

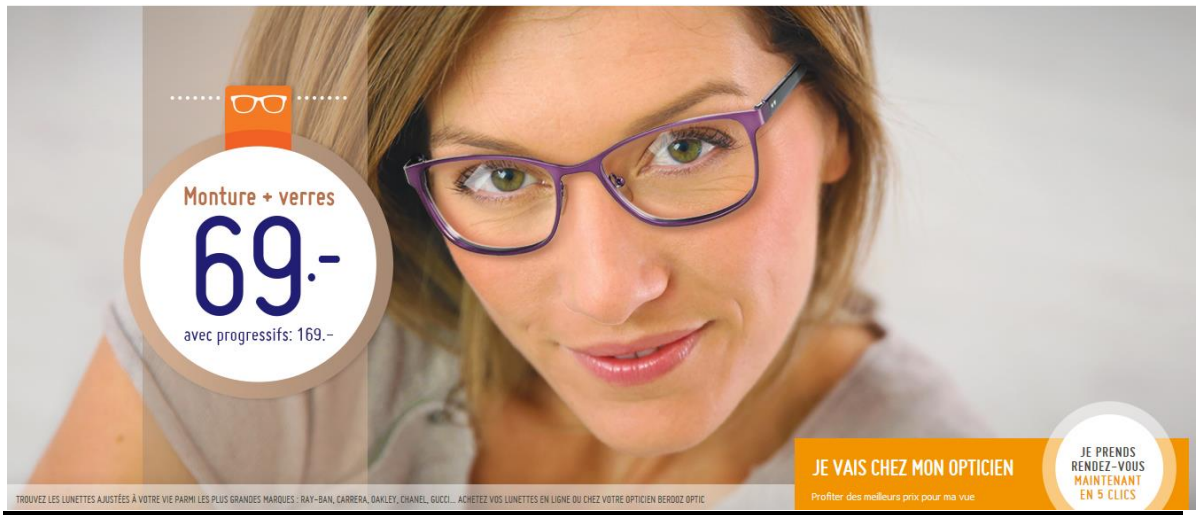
Ray Ban - 1937 http://www.ray-ban.com/switzerland/fr	Produits (marques) : Lentilles = Non vue = + solaire = + Magasins partenaires : +++ Autres partenaires : Non Essaie lunettes : Non Spécialiste optique : - Origine du site : Usa Marché : +++
Amazon - X	Produits (marques) : Lentilles = +++ vue = + solaire = + Magasins partenaires : +++ Autres partenaires : Non Essaie lunettes : Non Spécialiste optique : +++ Origine du site : Suisse Marché : Suisse
Contraste opticien http://www.contrasteopticien.ch	Infos site : « il propose toutes les prestations habituellement fournies en magasin accessibles chez des particuliers, en entreprise, en institution et en EMS » . Produits (marques) : Lentilles = +++ vue = + solaire = + Magasins partenaires : +++ Autres partenaires : Non Essaie lunettes : Non Spécialiste optique : +++ Origine du site : Suisse Marché : Suisse

Annexe 5: Images publicités opticiens (Positionnement)

Visilab (provient du site de Visilab)

Fielmann (Provient du moteur de recherche google)

Berdoz (provient du site de Berdoz)



Mc Optic (provient du moteur de recherche Google)

Optic 2000 (provient du site suisse d'optic 2000)

Afflelou (provient du site suisse afflelou)

Annexe 6: Grilles comparaison sites internet

La signification est la suivante : 1 = pas du tout d'accord / 1 (X) éléments indisponibles
2 = plutôt pas d'accord
3 = plutôt d'accord
4 = Tout à fait d'accord

Acteurs physiques

Critères / Opticiens	Visilab	Fielmann	McOptik	Berdoz	Optic 2000	Koch Optik	Afflelou
Optique							
1. Les offres que propose l'opticien sont-elles intéressantes ? (rabais, offres de saison, offres ciblés)	4	1 (X)	1 (X)	4	4	2	3
2. Ces offres sont-elles mises en avant sur la page d'accueil ?	4	1	1	4	3	1	4
3. Selon-vous, le site a référencé un large choix de produits et de marques ?	4	2	3	4	4	1	3
4. Le test de vue proposé en ligne est-il approprié, selon vous ?	4	1 (X)	2	4	1 (X)	1 (X)	1[74]
5. Le site propose des conseils en ligne personnalisés ?[75] (comme des)	4	1 (X)	2	3	3	1	2
Moyennes	4	1,2	1,8	3.8	3	1,2	2,6
Omnicanal							
6. Est-il simple de créer un compte client en ligne ?	4	1 (X)	1 (X)	4	1 (X)	1 (X)	1 (X)
7. D'après leur site, l'opticien est-il présent sur les réseaux sociaux ?	2	1 (X)	4	1[76]	1	1 (X)	2
8. L'opticien met en avant les réseaux sociaux sur son site ?[77]	2	1 (X)	3	1	3	1 (X)	3
9. Avez-vous la possibilité de garder une trace de vos produits favoris ? Facebook (1), Plusieurs réseaux sociaux (2), favoris (3)	3 (1/3)	1 (X)	1 (X)	4 (2/3)	1 (1)	1 (X)	2(2)
10. Le site propose pour les lunettes (solaire et vue) la disponibilité du produit ? (dans une succursale du magasin ou en vente en ligne)	4[78]	1 (X)	2[79]	2	1 (X)	1 (X)	1 (X)

[74] Pas approprié
[75] Exemple : des rubriques répondant à différents problèmes de la vue ou encore des conseils sur le style
[76] Pas flagrant sur la page d'accueil
[77] Important : facilement repérable sur la page d'accueil ?, renvoi à leur fan page ?, possibilité de partager l'avis sur les réseaux sociaux ?, possibilité de « liker » les produits ?
[78] Pour les lentilles également
[79] Information donné par mail / pas instantané

Rapport-Gratuit.com

11. Avez-vous, la possibilité de prendre rendez-vous pour différents tests de vue sur le site de l'opticien ?	4	1 (X)	4	4[80]	1 (X)	4	1 (X)
12. Avez-vous, la possibilité d'essayer les modèles de lunettes (solaire et vue) en ligne à partir d'une webcam et photo ?[81]	4	1 (X)	4	1 (X)	3	1 (X)	1 (X)
13. Si vous avez pu essayer de manière virtuelle une paire de lunette (autrement passez à la question 15) : l'opticien propose-t-il ce système sur beaucoup de modèles, selon vous ?	4	-	2	-	3	-	-
14. Avis personnel : ce système est-il réaliste ?	3	-	3	-	2	-	1 (X)
15. Avez-vous la possibilité de programmer depuis le site un essayage de plusieurs modèles de lunettes dans le magasin de votre choix ?	4	1 (X)	1 (X)	4	1 (X)	1 (X)	1 (X)
16. Le site a-t-il une partie marchande ?	4	1 (X)	1 (X)	4	1 (X)	1 (X)	1 (X)
Moyennes	3,5	1	2,4	2,8	1,6	1,3	1,4
Navigation, expérience							
17. Le site est-il mobile-friendly ? [82]	4	4	4	4	4	1[83]	1[10]
18. En comparant ce que vous avez pu observer sur les différents sites, selon vous le contenu de celui-ci propose-t-il un élément différenciant ?[84]	2	1	3[85]	2	2	1	1
Moyennes	3	2,5	3,5	3	2,5	1	1
Aspect du site							
19. Le site est-il rédigé sans fautes d'orthographes ?	4	2	3	4	3	4	4
20. En général, le design est-il cohérent, pas trop lourd et les informations ne se noient pas ?	4	4	3	4	4	2	4
21. La navigation est-elle facile, intuitif et fluide ?	4	4	3	4	4	2	4
Moyennes	4	3,3	3	4	3,7	2,7	4
Fonctionnalités et informations							
22. Pouvez-vous accédez aux horaires d'ouverture des magasins ?	4	4	4	4	4	4	4
23. Le site indique-t-il les prix des articles proposés ?	4	1 (X)	3[86]	3[13]	1 (X)	1 (X)	1 (X)

[80] Pour l'audition également
[81] Si les deux options sont disponible note de 4, si l'un des deux est disponible alors note de 3
[82] Pour le savoir entrer l'URL du site sur : https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/
[83] Pas adapté
[84] Par exemple : du contenu amusant, vidéo autres que des publicités, articles intéressants, personnalisation, …
[85] Commentaires et avis clients sur le service
[86] Pas pour les lentilles

24. Disposez-vous du prix des prestations que pratique l'opticien ? (autres que les produits)	4	2[87]	1 (X)	4	1 (X)	1 (X)	1 (X)
25. Des informations détaillés sur les produits sont-elles disponibles ? (dimensions, matière, …)	4	1 (X)	2	3	3	x	3
26. Le site vous conseille des modèles similaires qui pourraient vous plaire ?	4	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1 (X)
27. Le site a mis en place différents filtres afin de trouver facilement le produit idéal ?	4	1	2	4	4	1 (X)	4
28. Quelle(s) langues sont disponibles sur le site ? (ATTENTION pas de notes: pour le français (FR), allemand (AL), italien (IT) et anglais (Eng))	FR, AL	AL, FR, IT	FR, AL, IT	FR	FR, AL	AL	FR, Eng + PO, ES,
29. Le site propose de trouver un de leur magasin facilement, ainsi que la géolocalisation ? (si les deux sont disponible note maximale)	4	3	3	3	3	2	2
Moyennes	4	1.9	2,3	3,1	2,4	1,6	2,3
Facebook et Twitter							
Présent sur le(s)quel(s) ? (-) = page pas spécifique à la suisse	FB	-	FB, Twitter	FB	FB, twitter (-)	-	FB, twitter (-)
Nombre d'abonnés Facebook/Twitter ? (1) pas de page officielle	7'263	(1)	9'425/ 120	406	6'837 / 1'907	(1)	4'311 /1'074
Publications régulières sur Facebook ?	Au moins 1 par semaine	-	Au moins 1 par semaine	Au moins 1 par mois	Au moins 1 par semaine	-	Au moins 1 par semaine
Types de publications sur Facebook : (publicité (1), conseils (2), offres de saisons(3), vidéos, concours(4), autres informations(5), évènements (6)…)	Tout	-	Tout	1, 2, 6 et surtout 3	Tout	-	Tout
Notation Facebook	4,4/ 5	3.5/ 5	4.6/ 5	X	X	3,0/ 5	X

[87] Dépistage gratuit

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Acteurs en ligne

Opticiens / Critères	Visilab	Glassy	Smartbuyglasses	Misterspex	Linsenmax	Lensvision	Mr lens	Opticalweb	Viu	Ray Ban
Optique										
30. Les offres du site sont-elles intéressantes ?	4	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1
31. Ces offres sont-elles mises en avant sur la page d'accueil ?	4	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1 (X)
32. Selon-vous, le site vend-t-il un large panel de produits ? (lentille de contact, lunettes de vue et de soleil)	2[88]	4	4	4	1[89]	4	4	4	3[90]	2[91]
33. Selon-vous, le site vend-t-il un large panel de marques ?	2	2	4	4	3	2	3	2	1[92]	1[19]

[88] Pas de verres correcteurs
[89] Spécialisé dans les lentilles
[90] Pas de lentilles
[91] Solaire et vue, vue pas en vente en ligne
[92] Propre marque

34. Le site propose des conseils en ligne personnalisé ?	4	1[93]	2	1	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1 (X)
Moyennes	3,2	1,8	2,4	2,2	1,4	1,8	2	1,8	1,4	1,2
Omnicanal et e-commerce										
35. Est-il simple de créer un compte client en ligne ? (1) enregistrement avec Facebook, (2) avec Google +	3	4 (1/2)	4 (1)	3	4 (1)	3	2	3	3	3
36. La newsletter est-elle mise en avant ?	3	4	4	4	4	4	1 (X)	1 (X)	3	1 (X)
37. Combien de monture pouvez-vous essayer à la maison ?	1	1 (X)	1 (X)	4 (Max 4)	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1 (X)	4 (Max 4)	1 (X)
38. Selon vous, le site est-il présent sur les réseaux sociaux ?	2	1	4	3	3	1	1	1	4	4
39. Le site met en avant les réseaux sociaux ?	2	2	2	2	4	2	3	4	3	2

[93] Pas l'aspect santé et pas en français

40. Avez-vous la possibilité de prendre rendez-vous pour un test de la vue ?	4	2	1 (X)	2	2[94]	1 (X)	1 (X)	1 (X)	2[95]	1 (X)
41. Avez-vous la possibilité de garder une trace de vos produits favoris ? Facebook (1), Plusieurs réseaux sociaux (2), favoris (3)	3 (1/3)	3 (2)	4 (2/3)	4	2	2	3 (2)	3 (2)	2	3 (3)
42. Pouvez-vous accéder aux avis clients ? (commentaires et/ou notation des produits)	1 (X)	3	4	1 (X)	1 (X)	4	4	2	1 (X)	1 (X)
43. Avez-vous, la possibilité d'essayer les modèles de lunettes en ligne à	4	4	4	4	1 (X)	1 (X)	1 (X)	1 (X)	2	1 (X)

[94] Indirectement avec Kochoptik
[95] Pas de prise de rendez-vous, mais le site référence les partenaires qui le font

partir d'une webcam et photo ? 44.										
45. Si vous avez pu essayer de manière virtuelle une paire de lunette (si vous n'avez pas pu passez à la question 16) : l'opticien propose-t-il ce système sur beaucoup de modèles, selon vous ?	4	4	3	4	-	-	-	-	2	-
46. Avis personnel : ce système est-il réaliste selon vous ?	3	2 [96]	3	3	-	-	-	-	2[23]	-
47. Le site met-il en avant des partenaires optiques		4	1 (X)	3	3	2[97]	1 (X)	1 (X)	3	4

[96] N'a pas très bien fonctionné
[97] 1 take away

? (inutile de vérifier pour Visilab qui n'est pas un pure player)										
48. Le site précise-t-il de manière claire les conditions d'achats ? [98]	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2
49. Dans quels pays le site livre/vend il ?	CH	CH pour l'instant	Dans le monde	All, CH, Es,Uk, Nl,F	CH	CH + ?	CH + ?	CH + ?	Mag. CH, Al, livrais. CH + liecht.	Dans plusieurs pays
50. La FAQ vous semble complète ?	3	3	4	4	2	1	4	3	2	1 (X)
Moyennes	2,9	2,9	3,1	3,2	2,6	2,1	2,1	2	2,6	2
Navigation, expérience										
51. Le site est-il mobile-friendly ?	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4
52. En comparant ce que vous avez pu	1 (X)	1 (X)	3[99]	1 (X)	3[100]	4[101]	3[102]	3 (assura)	3[103]	4[104]

[98] Frais d'envoi, délais de livraison, conditions de retour/renvoi ?
[99] Parrainage d'amis + guide de style
[100] Commande rapide lentilles, site de confiance noté 4,7/5
[101] What's app + recommande, Site de confiance noté 4,71/5
[102] Autres types d'articles en vente
[103] Bon cadeau original
[104] Personnaliser les lunettes

observer sur les différents sites, selon vous le contenu de celui-ci propose-t-il un élément différenciant ?										
Moyennes	2,5	2	3,5	2,5	3,5	4	2	3,5	3,5	4
Aspect du site										
53. Le site est-il rédigé sans fautes d'orthographes ?	4	1	4	3	4	1	4	4	2	4
54. En général, le design est-il cohérent, pas trop lourd et les informations ne se noient pas ?	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3
55. La navigation est-elle facile, intuitif et fluide ?	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
Moyennes	4	3	4	4	3,7	3	3,3	4	2,7	3,3
Fonctionnalités et informations										
56. Des informations détaillés sur les produits sont-elles	4	3	3	3	4	3	2	3	2	4

disponibles ? (dimensions, matière, …)										
57. Le site a-t-il mis en place différents filtres afin de trouver facilement le produit idéal ?	4	2	4	4	4	2	2	3	2	3
58. Le site vous conseille des modèles similaires qui pourraient vous plaire ?	4	4	4	1 (X)	1 (X)	1 (X)	3	1 (X)	1 (X)	4
59. Quelle(s) langues sont disponibles sur le site ? (ATTENTION : réponses pas notés, pour le français (FR), allemand (AL), italien (IT) et anglais (Eng))	FR, AL	FR, AL	AL, FR, eng.	Pas IT, site CH en AL	FR, AL	FR, Eng, AL, IT	FR, AL, Eng	FR, Eng, AL, IT	FR, AL, Eng	FR, Eng, AL, IT
60. Quels sont les moyens à dispositions pour	Formulaire contact, numé	Appel, mail, magasin	Mail, formulaire de conta	hotline, mail	hotline	Hotline, mail, (SMS –	Adresse, mail, formulaire	Mail, hotline	Mail, hotline	Hotline, mail, chatte,

contacter et poser des questions ?	ro du siège et service client, magasins		ct, bureau			commande), mail	contact, service client			magasins
Moyennes	4	4	3,7	2,7	3	2	2,3	2,3	1,7	3,7
Réseaux sociaux										
Présent sur le(s)quel(s) ? (-) = page pas spécifique à la Suisse	FB	FB	FB et Twitter (-)	FB et Twitter (-)	FB, twitter	FB, twitter	FB	FB	FB (Genève uniquement)	FB (-), snapchat
Nombre d'abonnés Facebook/Twitter ?	7'263	4'156	27'921/ 3'196	35'789 / 1'640	3'871 / 981	3'567 / 25	7'950	1'120	5	14 millions/488'000
Publication régulière sur Facebook?	Au moins 1 par semaine	Moins d'une fois par mois	Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par semaine	Au moins 1 fois par mois	Au moins 1 par semaine	Au moins 1 par semaine	Moins d'une fois par mois	Au moins 1 par semaine	Plusieurs fois par semaine
Types de publications sur Facebook : (publicité (1), conseils (2), offres de saisons(3), concours(4), autres informations (5), évènements (6), vidéos/photos (7)…)	Tout	5, 7	5,7	1, 2, 5,7	1, 2, 5	Tout	1, 2, 5, 7	1, 2,3	2, 5, 6,7	1, 2, 5, 6,7
Notation Facebook	4,4/5	X	X	X	4.1/5	4.2/5	X	X	X	X

rapport-gratuit.com

Annexe 7: Questionnaire qualitative pour les opticiens de Visilab (Responsable / non-responsable)

1. Comment décririez-vous le marché optique suisse actuel ? Quelle place y avez-vous ?
   (INDICATIONS : aspects économique, technologique, concurrence, prix, …)

2. Quels sont les changements de comportement que vous avez remarqués chez vos clients et prospects ces dernières années ? Pour quelles raisons ?
   (INDICATIONS : habitudes, tendances, technologie, …)

3. Comment voyez-vous évoluer le domaine de l'optique au cours des prochaines années, quels changements anticipez-vous ?

4. Pour vous, qu'est-ce que la stratégie omnicanal ?

5. Avant la transformation omnicanal, quel était, selon vous, le client type ? Quel type de client vise votre nouvelle stratégie ?

6. Est-ce que cette stratégie répond à une réelle demande (c'est une réelle plus-value) ou est-elle mise en place pour d'autres causes ?

7. Quels sont les facteurs importants pour votre clientèle lors de la décision d'achat ?
   (INDICATIONS : essai, prix, choix, …)

8. Que va apporter cette stratégie à votre magasin et au contraire quels pourraient être les aspects négatifs ?
   (INDICATIONS : avantages et inconvénients)

9. Quel est votre avis sur la nouvelle stratégie adoptée par Visilab ?

10. Qu'est-ce que Visilab a de plus que la concurrence Suisse (pure players[105] compris) ?

[105] Définition du mercator.fr : « Entreprise ou marque créée sur Internet et n'existant que sur Internet. »

Annexe 8: Retranscriptions interviews qualitatives

Responsable1 – avril 2016

Q. Comment décririez-vous le marché optique suisse actuel ? Quelle place y avez-vous ?

Visilab : Le marché actuellement est assez tendu et difficile, étant donné qu'il y a beaucoup de concurrence. Surtout depuis l'arrêt de la BNS du taux plancher cela devient compliqué avec la frontière française au niveau des prix puisque le consommateur fait l'effort de se rendre en France pour aller comparer les prix. Aujourd'hui, cela devient un combat pour attirer les clients et les garder. Pour la place que nous occupons, nous sommes quand même leader sur le marché en tout cas sur Genève au niveau des parts de marché donc le but est de pouvoir rester le leader dans l'optique en Suisse.

Q. Avez-vous d'autres aspects à soulever, par exemple concernant la concurrence sur internet ?

Visilab : à part les pure players qui ont leurs propres sites, les autres grandes chaînes n'ont pas de sites aussi développé à ce niveau-là, donc cela n'est pas encore trop gênant actuellement. Certains pure players proposent bien évidemment la vente en ligne et c'est pour cela aussi que nous allons proposer un service supplémentaire à nos clients.

Q. Quels sont les changements de comportement que vous avez remarqués chez vos clients et prospects ces dernières années ? Pour quelles raisons ?

Visilab : Ce qui cause ces changements actuellement cela dépend du type de clientèle. Il y en a deux je dirais. Tout d'abord la clientèle qui fait partie de la génération Y celle qui est né avec les smartphones et qui a l'habitude d'aller visiter les sites etc. Donc ces gens-là ont l'habitude d'aller en magasin essayer des montures puis ensuite aller voir sur internet s'ils les trouvent sur des sites à des prix meilleurs marchés. Donc ça c'est ce qui devient un peu plus difficile avec cette génération Y. Ensuite, il y a évidemment les clients, je dirais ceux de la tranche un peu plus âgée qui n'a pas la même utilité et préfère garder son commerce de proximité pour recevoir des conseils et être face à un professionnel pour faire son achat directement en magasin. Mais c'est vrai qu'il y a quand même une génération de gens qui vont tester le produit en magasin pour faire leur choix sur internet et pour des produits comme des lentilles de contact il est vrai que c'est très facile de se les procurer sur internet ou pour les lunettes de soleil. Pas encore autant pour les lunettes optiques car il faut avoir certaines connaissances. Il y a aussi des prises de mesures à faire et pour l'instant sur les sites ce n'est pas encore super fiable.

Q. Comment voyez-vous évoluer le domaine de l'optique au cours des prochaines années, quels changements anticipez-vous ?

Visilab : Je vais être un peu redondant en vous répétant ce que je vous ai dit précédemment, c'est-à-dire que pour moi il y a cette tranche de la génération Y qui se tourne vers le net aussi parce que pour eux c'est une solution de facilité aussi. C'est très rapide comme ils manipulent cet outil avec dextérité, ils sont très très bon là-dedans. Mais je dirais qu'on aura toujours nos clients fidèles qui privilégient le contact avec l'opticien afin d'être face à un professionnel pour recevoir des conseils, mais également pour qu'on puisse les rassurer et trouver une solution rapidement. Tandis que sur internet, ce n'est pas toujours facile. C'est plus l'achat on l'achète, mais on est pas « sûr », puisqu'on va acheter, on va essayer, mais on peut se tromper donc on a toujours le moyen de retourner le

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

produit. Mais ici c'est plus facile grâce à nos conseils et on va prendre plus de temps pour aider le client.

Q. Cet aspect concerne particulièrement les lunettes ?

Visilab : Oui, particulièrement les lunettes, je dirais aussi pour les lunettes de soleil. Pour les lentilles de contact je dirais que c'est un tout petit peu différent, mais il y a quand même un aspect médical derrière donc on a toujours besoin de conseils d'un optométriste pour faire un test et voir si l'anatomie de l'œil correspond au modèle

Q. Pour vous, qu'est-ce que la stratégie omnicanal ? Ou comme vous l'appelez ici plus communément « omnichannel ».

Visilab : L'omnichannel, l'avantage est que le client a le choix de pouvoir choisir à tout moment dans n'importe quelle circonstance son mode de consommation, se faire livrer à domicile, de pouvoir les faire retourner, de pouvoir aussi les faire en magasins comme nous le proposons. Nous les stockons en magasin pour qu'ils puissent venir les essayer. Donc aujourd'hui, cela représente un mode de consommation beaucoup plus facile pour le consommateur puisqu'il peut le faire depuis son téléphone ou son ordinateur, depuis son bureau ou depuis chez lui. Il peut consulter à tout moment et faire un achat sans aide et sans pouvoir se déplacer dans un endroit et sans attendre les heures d'ouverture des magasins.

Q. Justement, puisque vous avez lancé votre nouvelle version de votre site récemment, avez-vous eu l'occasion de pouvoir accueillir un client pour un essai en magasin ?

Visilab : Pour ce magasin, nous n'avons pas encore eu la chance de pouvoir le tester. Je sais que cela s'est fait dans d'autres magasins, mais pas chez nous.

Q. Y êtes-vous préparé ?

Visilab : Disons que pour nous c'est un peu nouveau donc on est plutôt dans l'optique de voir ce que cela peut donner. Maintenant, on est prêt car on a quand même une stratégie et une procédure mises en place. Donc on attend de voir. L'avantage je dirais que si le client veut être livré en magasin, cela nous permettra de lui apporter un service supplémentaire par rapport à la livraison à domicile. Maintenant, est-ce que nos clients vont passer par internet ou pas on verra bien comme c'est tout nouveau.

Q. Avant la transformation omnicanal, quel était, selon vous, le client type ? Quel type de client vise votre nouvelle stratégie ?

Visilab : Concernant le client type, tout dépend dans quel environnement et dans quelle configuration on se trouve. Si je prends par exemple ce magasin, la clientèle est assez jeune, entre 25 et 35 ans car le magasin est assez moderne et assez transparent. Cela les attire plus, par conséquent nous disposons de produits de moyenne gamme. Donc nous attirons quand même une certaine clientèle qui va jusqu'à environ 45 ans. On a plus de mal à attirer ceux d'anciennes générations. Donc cela concernait plus le profil du client type. Aujourd'hui, le client type depuis 10 ans a forcément pris également 10 ans de plus. Mais concernant les jeunes de 16-25 ans, ils sont plus difficiles à cibler car c'est vrai qu'ils se baladent constamment avec leur smartphone et ont donc la facilité d'accéder aux sites. Donc c'est cette génération Y qui aujourd'hui change un tout petit peu.

Q. Et donc selon vous, ce serait cette génération Y qui serait plus visé par la stratégie ?

Visilab : Voilà exactement, c'est plus cette génération qui est ciblé. C'est vrai que si l'on prend demain un client qui a 50 ans, il n'est pas forcément né avec un smartphone, donc pour lui, il a toujours eu l'habitude d'aller consulter dans son magasin pendant les heures d'ouverture et d'être servi par un opticien professionnel. Il n'a pas forcément cette démarche en tout cas d'aller consulter les sites pour acheter un produit.

Q. Donc selon vous, dans le cas de figure d'une personne d'une cinquantaine d'année qui commencerait à avoir des problèmes, elle irait d'abord sur internet ou en magasin ?

Visilab : Dans un premier temps, cela concerne souvent les 45-50 ans qui commence à avoir des problèmes de vue pour la lecture. Donc dans ce cas-là, la personne consultera d'abord, je pense, un spécialiste ou un ophtalmologue pour connaître la raison du problème. Je pense que ce type de client va plus facilement passer d'abord en magasin que sur le site.

Q. Est-ce que cette stratégie répond à une réelle demande (c'est une réelle plus-value) ou est-elle mise en place pour d'autres causes ?

Visilab : Je dirai que cela répond à une demande comme l'on voit dans beaucoup de domaine l'omnicanal ou omnichannel est présent, que ce soit dans le textile, le mobilier ou l'électroménager, l'on voit déjà beaucoup de choses qui se font. Donc je pense qu'aujourd'hui, la demande est là et il faut s'en intéresser et puis, il faut entre guillemet être dans les premiers si on ne veut pas avoir du retard sur la concurrence. Puisque la demande est là, il faut absolument s'adapter à cette demande. Il faut donc pouvoir proposer deux services : un online et un que l'on a toujours eu en magasin. Je pense que cela doit être complémentaire et on a cette chance de pouvoir faire livrer les produits en magasin. Donc pour les clients qui sont concernés, ils pourront avoir à faire à un opticien et avoir le même accueil que s'ils étaient venus directement en magasin.

Q. Vous pensez que cette stratégie fonctionne dans divers domaines, mais au niveau optique quels pourraient être les freins ?

Visilab : Je dirais au niveau de l'optique pure donc à partir du moment où il y a des verres correcteurs. À partir de là, les clients sont beaucoup plus réticents à passer sur internet puisque on ne peut pas essayer les verres et avoir des prises de mesures tout à fait juste. Donc là les clients sont plus réticents. Mais concernant un achat où il n'y a pas forcément besoin de professionnalisme derrière comme les lunettes de soleil, il n'y a pas ces problèmes de prise de mesures où des choses comme ça. Comme pour les lentilles de contact, les clients qui en portent déjà et qui connaissent très bien les modèles qui leurs correspondent, ils savent très bien qu'ils peuvent en acheter sur internet quand ils veulent.

Q. Quels sont les facteurs importants pour votre clientèle lors de la décision d'achat ?

Visilab : Le marché évolue, on a beaucoup d'opticien et pour revenir au franc fort, les clients circulent facilement d'un magasin à l'autre. On a toujours évidemment notre clientèle fidèle, mais beaucoup font quand même la démarche d'aller voir chez trois ou plus opticiens et de consulter les sites. Donc il est vrai que le prix est très important, les gens ont envie en Suisse d'avoir de la qualité mais en ayant toujours un bon rapport qualité prix. Il faut alors que le prix soit justifié en fonction de cela. Aujourd'hui, on est obligé de se battre et de proposer des offres un tout petit peu plus en lien avec le marché. Alors qu'à une époque, il est vrai que les clients regardaient un tout petit peu moins au niveau du prix. Aujourd'hui, on a quand même beaucoup de gens qui viennent en magasin

essayer puis consultent internet comme je le disais avant. Voilà, après le choix, avec la présence de l'omnichannel, le client peut quand même sélectionner 3 modèles pour un essayage en magasin. Ce qui lui laisse plus d'opportunité que d'en commander une seule et de pouvoir en plus les essayer. L'avantage en plus s'il les essaie en magasin, c'est que si parmi les trois paires aucunes ne lui plaisent il pourra bien évidemment essayer d'autres modèles disponibles en magasin.

Q. Dans ce cas de figure, s'il a fait un essayage et qu'aucun modèle ne lui plait, mais qu'une autre sur le web lui plaît et que vous ne l'avez pas en stock, que lui proposeriez-vous ?

Visilab : Si une autre lunette lui plaît mais qu'elle n'ait pas disponible en magasin, dans ce cas-là nous avons de la chance d'être une chaîne de magasin. Donc s'il l'a vu à quelque part, nous pouvons forcément la retrouver en faisant appel à un autre magasin voir même à la centrale se trouvant à Meyrin. Dans 95% des cas nous avons la possibilité d'avoir la lunette dans la journée et cela est possible puisque nous nous trouvons à Genève.

Q. Que va apporter cette stratégie à votre magasin et au contraire quels pourraient être les aspects négatifs ?

Visilab : je pense que c'est un plus aujourd'hui, puisqu'on a quand même une clientèle qui a changé, elle vient en magasin mais va aussi sur internet. Donc aujourd'hui, l'omnichannel va nous faire gagner des parts de marché, ça va aussi nous faire augmenter notre chiffre d'affaire et bien entendu cela nous permettra de fidéliser nos clients. Par exemple pour les lentilles, au bout d'un mois vous pouvez rapidement recommander vos lentilles. Donc il s'agit de fidéliser cette clientèle. L'avantage aussi c'est que cela peut nous amener du trafic en magasin du faite d'avoir la livraison en magasin. Après, le seul point négatif que je vois c'est que cela augmente nos tâches administratives. C'est le seul petit reproche que je trouve à la démarche omnichannel.

Q. Parmi un aspect qui pourrait être négatif, allez-vous réorienter le client qui souhaite acheter des lentilles sur votre site plutôt qu'en magasin ?

Visilab : S'il fait la démarche de venir en magasin on va bien entendu lui vendre le produit en magasin. Maintenant à partir de début avril, si un client achète des lentilles, il recevra chez lui une petite « liflette » et cela s'appelle My Visilab. Il aura alors la possibilité de consulter tous ses achats sur internet et en s'inscrivant, il a la possibilité de pouvoir recommander ses lentilles. Il sera renseigné de toute façon en choisissant la livraison à domicile ou en magasin. Il sera donc informé de la possibilité d'acheter sur internet. Après il a le choix de le faire ou pas comme cela demande la démarche de s'inscrire sur le site.

Q. Quel est votre avis sur la nouvelle stratégie adoptée par Visilab ?

Visilab : Je peux dire que c'est la bonne puisqu'il faut s'adapter au marché actuel et tant qu'à faire être dans les premiers pour éviter de prendre du retard sur les concurrents. Donc je pense que c'était la bonne décision à prendre et il fallait la prendre maintenant car je pense que c'est un milieu qui est de plus en plus consulté. Je pense que c'est l'avenir.

Q. Au niveau du magasin vous pensez que cela a été bien gérer ?

Visilab : Oui, nous avons été bien informé et moi j'ai eu la chance d'être informé trois fois : une fois en séance, une fois en séminaire et une autre fois lors de la soirée d'information. Pour tous nos collaborateurs, ils ont eu le même discours que j'ai pu avoir ces trois fois sauf qu'ils l'ont eu à cette soirée seulement. Lors de celle-ci, on leur a expliqué où on va avec l'omnichannel et quels sont les enjeux de la stratégie, ainsi que les avantages et les inconvénients, s'ils y en avaient. Et

qu'aujourd'hui le marché tendait vers cela. Tout le monde est au courant, dans les magasins il y a des séances d'informations le samedi matin.

Q. Qu'est-ce que Visilab a de plus que la concurrence Suisse (pure players[106] compris) ?

Visilab : Qu'est-ce que l'on a de plus ? Déjà, si on se compare à un pure players, on a l'accueil, le service et le professionnalisme, les opticiens sont tous diplômés, donc tous ont fait des études approfondies dans le domaine. Nous sommes évidemment aussi visuel, on est face à face avec nos clients, on peut leur poser des questions. Choses qu'un pure player ne peut pas faire, il va poser deux ou trois questions et cela va s'arrêter là en mettant quelques croix. Nous ce n'est pas le cas, on a un contact relationnel qui est beaucoup plus vivant. Après le fait d'aller sur le site c'est important et cela a pris un peu de temps pour pouvoir le faire car il fallait qu'il soit vraiment prêt avant de le faire. Donc cela a mis un peu de temps mais cela valait la peine maintenant que c'est fait. Le but n'était pas de faire comme certain en lançant un site et que cela ne fonctionne pas.

Q. Concernant votre concurrence directe comme Fielmann ou Mc Optik, que pensez-vous avoir de plus ?

Visilab : Ce que je pense, car c'est nos clients qui nous le disent puisqu'on fait des enquêtes de satisfaction, c'est qu'en terme d'accueil et de services nous sommes très bons. C'est ce qui ressort des questionnaires que l'accueil est chaleureux que les gens se sentent bien et que nous cherchons pour eux la solution idéale. Je pense que c'est ce qui ressort en tout cas de ce magasin.

Q. Au niveau de la stratégie de la concurrence que savez-vous ?

Visilab : On se renseigne bien entendu, déjà en termes de prix évidement. C'est important de connaître les prix du marché pour ne pas être « à la rue » on connaît les services proposés par les opticiens, les services etc. Donc je dirai qu'aujourd'hui, Visilab s'est beaucoup étoffé. Avant nous avions plutôt des actions qui étaient globales. Aujourd'hui, on cible beaucoup plus la clientèle, nous avons des offres pour les jeunes, pour les enfants, pour les presbytes, pour les personnes un petit peu plus âgées. C'est une chose qui n'est pas le cas dans beaucoup d'enseignes.

[106] Définition du mercator.fr : « Entreprise ou marque créée sur Internet et n'existant que sur Internet. »

Non-responsable 2 – avril 2016

Q. Comment décririez-vous le marché optique suisse actuel ? Quelle place y avez-vous ?

Visilab : C'est un marché difficile, avec énormément de concurrence. Le fait d'être en zone frontalière joue un rôle également, donc la concurrence augmente avec le marché français. En plus de cela, le franc fort ne nous aide pas forcément. Il a aussi le marché sur internet qui nous fait pas mal de tort sur des produits comme les lentilles et les solaires pour l'instant. Beaucoup moins sur le marché optique, mais il est vrai que cet acteur prend de l'essor. Malgré tout le marché de l'optique suisse est encore bien pour nous, nous restons leader de ce marché. Après, le renouvellement constant est important pour garder notre place.

Q. Quels sont les changements de comportement que vous avez remarqués chez vos clients et prospects ces dernières années ? Pour quelles raisons ?

Visilab : Il y a une génération internet qui se met vraiment en place et je dirais que cela concerne encore plus les 15 – 30 ans et même les personnes d'une quarantaine et cinquantaine d'années commencent à l'être aussi. Ces personnes-là, avant de venir en magasin, se rendent très souvent sur le site officiel de la marque qu'elles souhaitent acheter et regardent les différents modèles. Ensuite, elles viennent nous voir pour comparer les prix de chez nous et ceux qu'elles ont vus sur internet, donc il faut que l'on soit assez similaire que ce qu'elles ont pu trouver sur les sites officiels. En tout cas, nous nous basons beaucoup sur les sites officiels. De plus, les consommateurs savent très souvent ce qu'ils veulent en magasin, des fois c'est le bon choix tandis que d'autres fois cela ne l'est pas car une fois qu'ils essaient réellement, ils se rendent compte que la monture n'est pas adaptée. Sur les sites, en général, lorsqu'il y a la possibilité d'essayer de manière virtuelle, ces sites peuvent conseiller des montures en fonctions de la forme du visage, mais cela n'est pas personnalisé et donc ce n'est pas un moyen vraiment performant. Souvent lors de ces essayages, la taille correspond toujours alors qu'en magasin on se rend compte que ce n'est pas le cas. Globalement, les gens se renseignent beaucoup sur internet avant de venir nous voir, plus qu'auparavant.

Q. Comment voyez-vous évoluer le domaine de l'optique au cours des prochaines années, quels changements anticipez-vous ?

Visilab : à mon avis, nous allons évoluer toujours de la même manière en étant présent sur le net et avec les essayages virtuels. Pour l'instant et pour encore de nombreuses années les magasins réelles seront encore une nécessité car beaucoup de personnes y sont attachés. Il y a aussi beaucoup de personnes qui achètent sur internet et finalement qui reviennent nous voir car il y a encore souvent des problèmes. Je ne dis pas qu'à l'avenir cet aspect ne va pas s'améliorer.

Q. Vous avez donc des personnes qui reviennent vous voir après avoir eu de mauvaises expériences sur internet ?

Visilab : Tout à fait. Mais comme le net évolue aussi, les essayages virtuels permettent d'acheter plus facilement sur le net. Donc il est important pour nous d'être à la page de tout cela.

Q. Quel type de consommateur était insatisfait sur le net, selon vous ?

Visilab : Plutôt les acheteurs de lunettes de vue. Pour les lunettes de soleil, la cause est, comme je l'ai mentionné précédemment, dû à la forme du visage pas adapté à la monture ou encore à cause de la qualité du produit. Donc les raisons pour les lunettes en général sont dues à la taille qui serait trop petite ou trop grande, la lunette peut glisser au niveau du nez et donc il reste des réglages à

faire. Finalement, quand en magasin on se rend compte que l'on ne peut pas faire d'ajustage satisfaisant pour la personne qui nous amène une monture achetée sur le net, cette personne sera alors déçue. Pour l'achat de lentilles, la plupart des personnes font un test chez l'ophtalmologue ou chez un opticien. Une fois qu'elles ont la bonne lentille, elles vont faire un premier achat chez l'opticien puis ensuite sur internet. Le problème, c'est qu'il y a beaucoup de jeunes clients qui vont acheter directement sur internet, sans forcément se méfier de la taille et des matériaux de la lentille et cela peut provoquer des complications.

Q. Quels sont alors les freins d'achat sur internet pour des produits optiques ?

Visilab : Ce sont tous ce qui touche directement au niveau de la santé car certaines choses doivent être faites en passant par des professionnelles et avec internet cela a souvent tendance à se faire oublier des clients. Cela peut alors créer chez eux des petits problèmes.

Q. Pour vous, qu'est-ce que la stratégie omnicanal ?

Visilab : C'est un lien entre le magasin et internet. Cela va nous permettre de rentrer doucement dans le monde virtuel tout en gardant un pied dans le monde réel. Cela va aussi permettre à nos clients de faire d'abord un essayage sur internet. Le nôtre est assez poussé et personnalisé, mais cela n'a rien avoir encore avec la réalité. Donc ils peuvent avoir déjà une première idée voire même acheter certains produits sur le net. Ce qui est bien c'est que cela se fait chez eux et ils peuvent alors le faire tranquillement, à n'importe quelle heure, et ensuite ils peuvent revenir en magasin pour essayer et avoir les conseils d'un opticien.

Q. Avant la transformation omnicanal, quel était, selon vous, le client type ? Quel type de client vise votre nouvelle stratégie ?

Visilab : La clientèle visée sera celle de la « génération internet » en particulier les personnes jusqu'à 30 - 35 ans. Il y a bien entendu des personnes au-delà qui s'y intéressent, donc on ne peut pas dire qu'il y ait une clientèle type pour ce genre de produit là. Parce que maintenant tout le monde s'y intéresse, c'est devenu beaucoup plus facile d'utilisation. C'est pour cela que cette stratégie vise tous types de clients, selon moi. Principalement, si l'on se réfère en pourcentage les jeunes sont les plus touchés.

Q. Selon vous, quelle typologie de personne pourrait vouloir se faire envoyer la paire de lunette depuis le magasin à la maison ou tout simplement vouloir être livré à domicile ?

Visilab : Plutôt les personnes overbooké et qui n'ont pas forcément le temps de passer en magasin donc cela peut être agréable pour eux. Cela peut aussi concerner les personnes à mobilité réduite. Il y en a, d'ailleurs, plus que l'on croit et si cela peut leur permettre de leur simplifier la démarche elles ne pourront qu'apprécier ce service.

Q. Pour revenir au client type avant la transformation, comment le décrieriez-vous ?

Visilab : il n'y a pas vraiment de client type, c'est assez varié. Mais pour essayer de le définir je dirais que beaucoup de monde font le tour des différents magasins et qu'ils demandent dans ces différents magasins des devis pour leur permettre de comparer les prix. Certains clients font aussi beaucoup d'essayages différents et ils peuvent s'intéresser au niveau des matériaux, mais également du côté des tendances des montures. Toutes ces informations, ils peuvent les retrouver sur le site et c'est aussi la différence avec la transformation omnichannel puisqu'avant les gens venaient plus en magasin pour demander ces informations.

Q. Selon vous, les gens sont plus informés voir surinformés par rapport à avant ?

Visilab : Alors nous arrivons très souvent à répondre à leurs demandes, mais il arrive souvent que les clients nous disent « ça je le sais déjà ». Ensuite, ils nous posent souvent des questions sur les nouveautés, au niveau des traitements et des matériaux par exemple pour les lentilles. Je dirais que globalement, ils connaissent 90% des informations.

Q. Est-ce que cette stratégie répond à une réelle demande (c'est une réelle plus-value) ou est-elle mise en place pour d'autres causes ?

Visilab : Selon moi, c'est une réelle plus-value et même une nécessité. Si nous souhaitons avancer sur ce marché, il ne faut pas prendre de retard comme dans beaucoup d'autres domaines. C'est pour cela qu'il faut savoir anticiper au maximum et si on ne l'a pas fait, il faut au moins savoir prendre le train qui passe et être sûr de ne pas le louper. C'est donc plus qu'une plus-value, c'est une nécessité et la stratégie a été mise en place assez rapidement. C'est quelque chose qui est d'actualité et qui va permettre de nous faire rentrer sur le marché optique dans une nouvelle ère.

Q. Quels sont les facteurs importants pour votre clientèle lors de la décision d'achat ?

Visilab : Il y a forcément le prix qui rentre en ligne de compte. Mais c'est loin d'être la seule préoccupation car les clients souhaitent en général être bien informés /renseigner et avoir un produit qui correspond à leur besoin. Donc c'est à nous de faire une recherche pour comprendre de quoi le client a besoin, celui qui est le plus adapté à ses activités. Une fois que l'on explique tous les avantages et inconvénients de chaque produits, on peut choisir ensemble ce qui leurs convient le mieux et finalement le prix passe dans ce cas au second plan.

Q. Donc selon vous vos conseils sont pratiquement aussi importants que le prix ?

Visilab : Nous essayons dans tous les cas de répondre à leurs demandes que cela soit durant l'achat ou encore pour le service après-vente. Il est essentiel que l'on réponde pendant toute la durée de vie du produit aux besoins.

Q. Que va apporter cette stratégie à votre magasin et au contraire quels pourraient être les aspects négatifs ?

Visilab : Cette stratégie va apporter un nouveau regard sur le magasin, c'est-à-dire que certains ne viendront plus pour essayer les montures de manière classique. Bien évidemment encore beaucoup de gens vont continuer à le faire. En mettant un pied dans le monde du net, cela va nous permettre d'avoir des clients qui vont rentrer dans le magasin et qui auront déjà une idée de ce que nous pouvons leurs proposer, ils pourront demander un produit spécifique pour l'essayer directement en magasin. Dans ce cas nous pourrons comparer le produit qui aura été choisis par le client par rapport à ce que l'on aura dans nos stocks. De cette manière nous pourrons peut-être viser une clientèle plus large et de notre côté, ces nouveautés, vont également permettre de booster notre équipe et de voir de nouvelles choses. Selon moi, cela apporte que du positif. Le seul point négatif que je peux mettre en avant ce serait le côté administratif. Comme il faudra consacrer plus de temps sur cet aspect-là, nous aurons moins de temps pour le magasin pur. C'est bien sûr à nous de mettre en place un fonctionnement qui marche bien. À mon avis tout devrait bien se passer.

Q. à partir de maintenant allez-vous renseigner le client sur les nouveaux services disponible avec la nouvelle stratégie, s'il n'a pas visité votre site ?

Visilab : Tout à fait, nous allons aussi l'informer. Donc si le client trouve directement la monture qui lui convient, nous on la lui prépare et on l'informera avec ces papiers qu'il peut se connecter à son compte client et accéder à toutes ces données. Dans le cas contraire si l'on constate que le client n'est pas convaincu, on le redirigera vers le site pour s'informer et prendre le temps de faire son choix. On lui expliquera également qu'il peut faire des essayages à domicile ou en magasin. Après, nous avons aussi beaucoup de demande par téléphone sur certains produits et notre façon de fonctionner à ce moment-là, on lui expliquera aussi comment nous fonctionnons tant au niveau du magasin qu'à celui du site. Comme cela le client sera au courant des différents moyens qu'il peut avoir et en lui parlant cela aussi pourra le pousser avec la curiosité à aller consulter notre site.

Q. Quel est votre avis sur la nouvelle stratégie adoptée par Visilab ?

Visilab : C'est la bonne stratégie. Nous ne stagnons pas et il faut savoir prendre des risques car nous ne savons pas si cela va fonctionner. Nous mettons un pied sur internet mais en gardant les pieds sur terre en magasin. Donc cela permet de proposer aux clients les deux alternatives soit dans le monde réel soit dans le virtuel. Il faut savoir que dans notre domaine ce n'est pas comme dans la vente de vêtement ou d'électronique ou le produit correspond sur le web à celui en magasin. Nous, nous avons l'aspect technique qui rentre en compte. C'est pour cela que de ne proposer pas uniquement en ligne va rassurer les clients et pour nous cela nous permettra de prendre des mesures fiables et de conseillers le client pas seulement sur la technique mais aussi sur l'esthétique.

Q. Qu'est-ce que Visilab a de plus que la concurrence Suisse (pure players107 compris) ?

Visilab : nous avons un réseau de magasins très étendu. Cela va nous permettre de proposer des services à des personnes qui voyagent beaucoup. Donc s'ils achètent par exemple dans ce magasin, ils pourront avoir sans problèmes un SAV sur les magasins se trouvant dans les autres cantons. Cela rassure aussi la plupart des clients. Le côté omnichannel en fait aussi parti. D'autres opticiens suivent aussi cette stratégie, cependant ceux-ci ne le font pas de manière aussi poussé que nous. Pour cela nous sommes en avance et nous allons beaucoup miser là-dessus. Nous avons la chance d'avoir des grands magasins et de proposer beaucoup de choix, ce qui est important pour la clientèle. Nous proposons également le service en 1 heure. C'est encore un grand plus pour nous étant donné qu'il y a beaucoup de personnes de passage ou alors qui sont pressées qui veulent tout, tout de suite. Cela permet d'y répondre en proposant de bons produits disponibles rapidement.

Q. Pourquoi une personne plus habituée à l'achat sur internet se tournerait vers Visilab ?

Visilab : Pour les lunettes solaires il y a le côté « je peux essayer avant d'acheter » ce n'est pas le cas de tous les pure players voire même des magasins. Cela va nous permettre aussi par exemple au niveau des lentilles où les personnes pourront les faire vernir, faire le test chez nous puis de pouvoir assurer un suivi de la personne surtout sur l'aspect initiale en magasin. Ensuite, ces personnes pourront renouveler leur achat sur notre site et se les faire livrer chez eux. Nous avons le suivi de A à Z, en sachant que les lentilles restent un domaine assez complexe où beaucoup de monde prend à la légère. Nous voyons beaucoup de cas en magasin où les gens n'ont pas acheté le

[107] Définition du mercator.fr : « Entreprise ou marque créée sur Internet et n'existant que sur Internet. »

Rapport-Gratuit.com

produit adapté sur le net, ce qui peut apporter des complications assez graves. Donc cela va permettre de bons tests en magasin et ensuite ils peuvent acheter sur le net comme ils le feraient habituellement.

Q. Avez-vous des éléments à rajouter ?

Visilab : Nous sommes encore au début donc on attend beaucoup de cette nouvelle stratégie. On se rend compte que le commerce sur internet se porte plutôt bien au détriment du monde physique. En faisant ces choix, nous avons un pied sur internet et cela dans le but de pérenniser l'entreprise et bien sûr de pouvoir proposer de nouveaux services aux clients qui va leurs permettre d'avoir un suivi sur le long terme avec nous, peu importe le produit.

Non-responsable 3 – avril 2016

Q. Comment décririez-vous le marché optique suisse actuel ? Quelle place y avez-vous ?

Visilab : Le marché de l'optique actuelle, on est comme sur la plupart des marchés, beaucoup plus concurrentiel que par le passé. Un marché encore bien évidemment porteur, du fait que de plus en plus de monde portent de plus en plus de lunettes que cela soit au niveau de la formation, de la communication ou même au niveau du dépistage. Tout a été fait pour évoluer et c'est vrai que l'on dépiste de plus en plus tôt que ce soit les enfants ou peu importe les tranches d'âges. De par la mode, la lunette est devenue non plus une prothèse optique, mais un accessoire de mode. Cela favorise également ce créneau porteur. Après tout ce qui est dans nos assortiments, l'aspect lunettes de soleil est de plus en plus porteur et les lentilles de contacts le sont également. Tout dans nos magasins, tous les points nous permettent de s'appuyer sur des choses qui sont plus vendeurs. Mais comme toutes choses, du moment où il y a une part de gâteau qui est intéressante ça attire du monde et ne serait-ce que, je suis opticien depuis 15 ans, je peux déjà constater une évolution en à peine 15 ans. Le fait est que cela s'accélère et j'ai l'impression que cela devient de plus en plus exponentiel. Donc voilà, il y a pleins de différents formats d'optique et de vente d'optique qui sont testés à l'heure actuelle, et le format classique que l'on connait depuis le début avec un magasin indépendant ou alors une chaîne est en train complètement d'évolué.

Sur la place qu'a Visilab, on est heureux de se maintenir dans les meilleurs d'une année sur l'autre en concurrence avec Fielmann mais nous sommes revenus les numéros un et cela s'appuie sur la stratégie que l'on a depuis très longtemps. La preuve en est que quoi qu'il arrive cela a porté ses fruits et cela porte encore ses fruits. Au niveau de la concurrence on en a parlé un petit peu. Au niveau du prix c'est un peu le nerf de la guerre. On est en perpétuelle mouvements et l'on a pu constater l'année dernière au mois de janvier la redistribution des cartes avec l'arrêt du taux plancher notamment. On était positionné au niveau prix en 2015, à un certain prix. En 2016, la stratégie était de revenir avec des prix un peu plus comparable avec la zone euro qui nous entoure, parce qu'on avait constaté surtout aussi une fuite commerciale de par notre situation géographique sur notre clientèle située dans les zones frontalières avec Genève, Vaud dans une moindre mesure, mais il y a quand même au niveau de Lausanne et d'autres même sur le bassin lémanique une opportunité d'aller comparer à l'extérieur. Nous avons pu voir que c'était un peu difficile.

Q. Quels sont les changements de comportement que vous avez remarqués chez vos clients et prospects ces dernières années ? Pour quelles raisons ?

Visilab : La transition est toute trouvé c'est qu'effectivement, j'ai commencé au magasin de la rue de la Confédération, il y a 10 ans. Dix ans que je suis chez Visilab et c'est vrai qu'en dix ans j'ai pu voir des choses complétement différentes d'une clientèle qui étaient extrêmement fidèle, notamment à confédération, parce que c'était le magasin amirale et que le format de marketing tablait très bien à cette époque-là. On avait un flux qui était impressionnant, sans réelle baisse de fréquence tout au long de la semaine. Une petite baisse au mois de février parce que c'était toujours un mois un peu creux mais dès le printemps ça repartait. C'est vrai qu'on avait, pour parler un peu de sous, on était jamais trop endetté par les budgets qu'on avait à faire, c'était facile. Et puis, première crise économique, une deuxième a fait que les budgets se sont un peu resserrés et quand les budgets se resserrent, les habitudes d'achat changent. Nous avons eu un peu plus de devis. On a senti un peu plus la concurrence au niveau du fait que les clients tournaient entre les magasins. Dans l'emplacement où on était, c'est vrai qu'on était sur l'axe le plus important de Genève, Confédération, il y avait Fielmann, un petit indépendant qui était en face de chez nous,

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

mais qui n'a pas survécu. Et puis il y avait Berdoz qui était au fond de la rue, Grand Optical à l'époque qui ne nous avait pas encore rejoints. C'était vraiment un pôle optique qui était très attractif, mais malgré tout on s'en sortait, même très bien. Je ne vais pas trop m'égarer pour ne pas répondre aux autres questions. La tendance c'est qu'on avait une stratégie à l'époque où on communiquait sur Visilab avec les meilleures marques en magasin. On était sur une époque où le branding était important surtout à Confédération et à Genève. On avait l'opportunité d'avoir de très beaux produits et cela plaisait énormément. Ca coïncidait aussi à l'arrivée de certaines marques comme Tom ford. Je me souviens de cette marque qui venait d'arriver sur le marché et qui tablait aussi sur une mode un peu retro. C'était la tendance du rétro et on avait tenté un coup de poker sur ça. La preuve est que Tom Ford a été implanté en magasin. C'était le début du rétro et c'était quand même des balbutiements et pendant un an c'était compliqué. À partir de la deuxième année, ça s'est su que Tom Ford était à Visilab Confédération et sur Genève après ça été vraiment un point de vente très important. Voilà notamment pour répondre au côté tendance. Niveau technologie, sur l'évolution d'il y a 10 ans maintenant, j'ai l'impression qu'il s'est passée un siècle. Il y a eu l'arrivé des smartphones.

Q. A l'intérieur des magasins, vous avez l'impression que les gens les utilisent beaucoup ?

Visilab : En dix ans oui, parce que déjà d'un point de vue technologie au niveau du magasin on est arrivé avec des systèmes comme activisu qui ont révolutionné aussi le système de prise de mesure. Outre le fait qu'on n'ait pas de machines, cela permettait de montrer aux clients et de la faire rentrer un peu dans un aspect technique du métier qui n'était pas forcément très mis en valeur. C'est vrai que du côté numérique où le client peut voir comment l'on fait, ce qu'on fait, ce que l'on peut faire avec sur les modélisations d'épaisseur ou autre, ça donnait une image encore plus qualitative de l'opticien et on avait déjà mis un pied dedans. Il y a eu Webglasses qui était une sous entité de Visilab sur internet et qui permettait d'essayer des lunettes de manière virtuelle. C'était un peu pareil, c'était les débuts car c'était une petite photo en jpeg qui était mis. Alors si la personne n'était pas très bien cadré c'est vrai que ça pourrait être un peu ridicule à essayer mais c'est le début des essaies virtuels au niveau de la technologie. Après sans parler au niveau de l'atelier qui a toujours été le pole technique du magasin. Pour parler des clients c'est vrai que, comme je le disais au début, il y a 10 ans le smartphone c'était encore le début. Maintenant c'est vrai qu'il n'y a pas un seul client qui ne rentre pas avec en étant connecté que ce soit pour envoyer des messages, pour consulter ses mails, et puis maintenant tout ce que l'on peut faire avec un smartphone comme acheter en temps réel.

Q. Dans le magasin les clients utilisent leur smartphone pour, par exemple se prendre en photo avec une paire de lunettes ?

Visilab : Avant, ils notaient une référence sur un papier. Maintenant, c'est plus rapide, ils vont prendre une photo de l'étiquette. J'envoie une photo en selfie à mes copines, à ma famille pour leur demander comment ça va. Avant les clients venaient éventuellement avec deux ou trois amis pour se faire conseiller en plus de nous, c'est vraiment quelque chose d'hyper connecté. Après, on constate aussi avec l'arrivée d'internet que cela est beaucoup plus regardé, particulièrement pour les solaires, un conseil en magasin, je prends la photo et éventuellement je reviendrai pour l'acheter ou peut-être que j'irai l'acheter ailleurs voir même sur internet. C'est le gros changement que l'on a pu noter sur une fuite commerciale qui est compliqué. Alors pourquoi, c'est l'attrait du prix, le nerf de la guerre. Je pense que c'est tout ce qui fait le poids dans un achat sur internet où on va la trouver vraiment moins cher. On va la recevoir chez nous tranquillement et c'est cela que l'on veut. On a tous des moments où on va acheter sur internet, on a tous ces réflexes-là malheureusement.

Q. Comment voyez-vous évoluer le domaine de l'optique au cours des prochaines années, quels changements anticipez-vous ?

Visilab : Le domaine de l'optique comme il est, avec la situation actuelle. Il est déjà concurrentiel. Je pense qu'il va le devenir encore plus, mais avec une mutation faite avec la manière qu'on a de vendre. Comme on disait, c'est que le format des magasins, que j'ai pu connaitre, qui existaient avant, c'est un format qui était en passe d'évoluer, qui évolue avec le monde qui nous entoure. Il n'y a pas une seule chaine qui n'a pas au moins un site d'information sur internet, c'est la base. On ne parle même pas des réseaux sociaux ou maintenant de plus en plus la communication passe par eux et exclusivement par eux et moins par les formats de type télé, radio ect. Ils deviennent intermédiaires de ventes flash ect, enfin il y a beaucoup de choses maintenant qui traduisent ça. Et puis nous avons eu l'arrivée il y a quelques années de pure players des magasins dématérialisés, pas même des fois dans le pays ou en Europe, mais d'une manière international et qui inonde ce marché avec plus ou moins de réussite. On a pu constater sur différentes enquêtes que la direction nous a donné, qualitativement ce n'était pas ça.

Q. En général tous ou bien plutôt ceux se trouvant à l'étranger ?

Visilab : je n'ai jamais eu vent qu'un pure players vraiment pure players, était réputé pour sa qualité personnellement. Je n'ai surement pas tous les dossiers en main, mais sur ce que l'on a pu entendre, sur ce que l'on peut lire, ils se positionnent très bas prix. C'est aussi pour une bonne raison que c'est qualitativement après derrière ce sont des produits qui sont très bas. Ils peuvent faire de la marge dessus, mais c'est très compliqué. D'un point de vue technique, aussi pour le pure player, sa grosse problématique c'est comment centré de manière aussi qualitative qu'en magasin de lunettes, puisqu'il n'a pas la personne en face de lui, donc c'est impossible. On parle de lunettes, que cela soit une lunette simple et je ne parle même pas avec un verre progressif ou cela est encore plus compliqué. Donc pour l'instant voilà c'est comme ça. Néanmoins, on doit faire avec, c'est nouveau et comme toutes les choses nouvelles, même s'il y a une certaine part de la population qui est réticente à le faire, il y en a certain qui essaie et qui tente. Cela reste une fuite commerciale, même si c'est que 10 à 20% des clients, c'est quand même un autre acteur sur le marché et cela c'est à inclure dans notre réflexion futur. On ne pourra jamais concurrencer internet, c'est tellement énorme et vaste qu'il faudra trouver un moyen de travailler avec internet et de ne pas se dire mais comment on peut concurrencer internet, on ne peut pas. On le peut bien évidemment par rapport à une qualité de service, des choses comme cela, car c'est quelque chose qu'on ne peut pas trouver sur internet, mais force est de constater que le service ne fait pas tout. Même si on est empreint de bonnes intentions, il peut trouver un produit, 25-30% voire 40% moins cher. Peut-être que la notion de service ne raisonnera pas de manière aussi importante et il se dira que cela ne pèse pas autant dans la balance.

Q. c'est pour cela que peut-être à l'avenir vos services devront évoluer ?

Visilab : Oui, mais c'est tout le complexe de ce virage que nous avons amorcé. On en reparlera après. Mais c'est justement cela, comment l'achat internet peut être ajouté avec des services, c'est cela le gros challenge. On est à un moment de l'évolution du marché qui est hyper importante, on peut le voir. Je pense que l'idée d'une évolution c'est une chose, mais il y a aussi la manière de communiquer nos offres et comment nos offres en elles-mêmes vont évoluer. On a fait du couponing pendant des années et je pense que le couponing est mort et enterré. Quand on voit la stratégie que peuve faire par exemple un acteur qui résonne sur le marché helvétique, Tag Heuer, comme ils sont entrain de repenser leur côté marketing ne serait-ce que sur leur nouvelle montre

connecté. La petite parenthèse c'est qu'ils vont sortir un modèle qui est en précommande maintenant, vous pouvez l'acheter pour CHF 1'500 et ils vous proposent déjà un deal tout de suite, c'est que vous pouvez la garder je crois deux ans et au bout de 2 ans si vous le voulez, vous pouvez la rendre, vous pouvez redépenser la même somme mais vous allez avoir un modèle mécanique, un modèle carrera qui va être également un modèle unique et ce modèle ne sera disponible que pour ces personnes-là. Donc il y a déjà une réflexion sur l'avenir. On propose déjà aux clients le produit et un deuxième modèle qui sera exclusive et c'est super novateur. Si on applique cela à notre métier, c'est-à-dire qu'on imagine que le client achète une lunette de soleil maintenant, dans 2 ans il peut la ramener, il paie un surcoût et il peut avoir une paire de la nouvelle collection. J'ai trouvé cela génial. C'est vrai que si on n'acquière pas et si on n'est pas en perpétuelle réflexion sur l'avenir, on est mort. Parce que les choses qui stagnent c'est les choses qui ne vivent pas. Voilà pour cette question. Je pense qu'on a même un peu avancé.

Q. Pour vous, qu'est-ce que la stratégie omnicanal ?

Visilab : Je préfère omnichannel, on parle de francisation mais au finale l'anglicisme c'est pas mal aussi. Je vais être très bateau car c'est le thème qu'on aborde ces derniers temps, c'est la possibilité de pouvoir proposer à nos clients différentes possibilités d'achat en s'appuyant sur un réseau de magasins en place et une identité très forte qui est Visilab depuis plus de 20 ans et de s'appuyer également sur ce que sont ces magasins par rapport à une solution top service mais également le conseil qui a toujours été notre force en magasin. Mais également de pouvoir proposer à nos clients qui ont envie d'acheter rapidement une boite de lentilles, des lunettes de soleil et à terme une lunette optique chez lui tranquillement et de pouvoir avoir le même service qu'en magasin. Voilà ce qui est pour moi l'omnichannel.

Q. Avant la transformation omnicanal, quel était, selon vous, le client type ? Quel type de client vise votre nouvelle stratégie ?

Visilab : Comme je l'ai dit sur la première ou la deuxième question, notre client type, c'était notre client qu'on avait surtout fidélisé, ça marchait énormément. Alors personnellement j'ai travaillé à Confédération pendant 5 ans, j'ai travaillé après à Lausanne puis je suis revenue sur Genève. Le client qu'on avait, c'était vraiment le client qu'on avait dans une base de données, qui avait déjà fait une expérience avec Visilab qui lui avait plu et il était resté parce qu'on était marketingement très fort car on s'appuyait sur des marques qui étaient très importantes. Maintenant, je reprends la question, alors le client type c'était ça. Après, on était aussi sur des clients qu'on arrivait quand même à draguer de l'extérieure, une clientèle de passage et qui avait besoin de ses lunettes rapidement donc notre force c'était les lunettes en 1heure. On avait aussi cette capacité de faire ça très rapidement donc c'était un point qui était phénoménal. Maintenant on voit de plus en plus que le montage 1 heure, c'est moins ce qui plait à nos clients, enfin c'est moins ce qui raisonne en eux. Quand on leur dit que les lunettes peuvent être faites dans l'heure ou si on leurs parlent d'une meilleure qualité qui peut être plus intéressante pour le client, les arguments qui nous sont imposés c'est « non je n'ai pas forcément besoin de les avoirs tout de suite, j'ai le temps d'attendre, s'il y a une qualité supplémentaire, je prends ». Ça a déjà évolué. Le fait d'arriver, ensuite, avec une stratégie omnichannel fait que l'on peut cibler tout le monde. On a le potentiel de cibler tout le monde, après, reste à savoir, il va falloir qu'on ait la structure pour, le site internet, je parlais des réseaux sociaux tout à l'heure, il va falloir aussi qu'on soit très bon là-dessus, pour être sûr d'être toujours un des leader de l'optique comme elle va arriver en fait dans le futur et toujours d'avoir cette réflexion, du moment où on se remet en question et qu'on accepte d'être critique sur notre façon de faire et d'anticiper. C'est ce qui nous permettra éventuellement de toujours garder notre

force. La force de Visilab, ça toujours été par le passé de s'appuyer sur des idées de tout le monde. C'est d'ailleurs pour cette raison que les meetings des séances des responsables sont intéressants et elles le sont toujours bien sûr. On parle de best practice de choses comme cela à l'heure actuelle qui sont modernes. C'est vrai que cela l'a toujours été quand j'entends les « anciens » qui parlaient de la façon dont ça se passait il y a quelques années en arrières c'était toujours des bonnes idées qui étaient annoncées comme cela, elles étaient testées et débattues et puis ça devenait de bonnes idées ou pas. Ça toujours été notre force de tester des choses et puis d'en tirer des conclusions. Là, la mutation est quand même assez énorme, donc on verra ce que cela va donner.

Q. Justement avez-vous déjà pu avoir des clients qui avaient des questions quant à vos nouveaux services ?

Visilab : Personnellement, pas encore. Par contre depuis quelques années, on a la possibilité de prendre des rendez-vous qui sont déjà pris sur internet pour les examens visuels. C'est vrai que de plus en plus on commence à en avoir, mais cela reste encore assez peu fréquent.

Q. Les gens viennent d'abord en magasin pour prendre rendez-vous pour les tests visuels ?

Visilab : Oui, en tout cas pour ma propre expérience. Sur un an, on a souvent une demande par semaine de prise de rendez-vous sur internet. Mais je pense que c'est ainsi que ça va se mettre en place petit à petit. Ça ne peut pas venir du jour au lendemain non plus. On n'a pas eu encore l'occasion d'avoir de client pour le site de vente en ligne actif depuis le 8 mars, je crois. On a pu constater quelques chiffres qui rentrent, c'est le début, mais je n'ai pas eu l'occasion d'avoir encore de livraison en magasin ou de client qui ont commandé ou de prise de renseignement, mais j'ai hâte de voir comment réagisse cette part de clientèle-là ou de voir comment on peut encore s'améliorer.

Q. Une personne, aujourd'hui, selon vous, est peut-être moins intéressée par le fait que vous vendez vos lunettes en une heure. Est-ce que pour ce profil de personne, selon vous, pourrait être intéressant de lui proposer une livraison à domicile ?

Visilab : Non, je serais encore frileux moi. Parce que même si on a fait les réglages, il y a quand même une part de notre travail qui doit être finalisé à la livraison de la monture, ne serait-ce que pour l'ajustage et pour être là aussi pour répondre à toutes les questions. Je veux bien par contre pour les lentilles de contact parce que le produit est finalisé. Il a été déjà validé avant pour être testé sur l'œil du client, donc la lentille que l'on va commander et recevoir sera adapté. L'exemple de la lentille de contact n'est pas le bon car pour la plupart des boîtes, nous les avons en magasin, donc dans le cas ou ne l'avons pas en magasin nous pourrions envisager la livraison à domicile, mais c'est toujours la même chose, si le client a une question lorsqu'il ouvre la boîte, il faudrait qu'on puisse répondre tout de suite. Je suis encore assez frileux de ça parce que je ne vois pas comment le solutionner. Ça fait partie de notre service, je me mets à la place du client, en plus selon le montant qu'il va dépenser, la moindre lunette à sa vue au minimum à la louche on sera entre 300 et 500 franc, ce n'est pas rien. On attend peut-être un packaging et un emballage qui va avec la valeur qui est dépensée, délivrer cela comme ça chez eux, je trouve que cela ferait peut-être impersonnel peu importe ce que l'on va mettre dedans. Donc je pense qu'il faut faire attention. Après, on voit avec des animateurs du type Zalando. Ils ne se posent pas trop de questions, on peut commander dix paires de chaussures, on les essaie, elles ne vont pas on les renvois, ils nous remboursent, ou alors on en choisit une, on renvois les 9 et c'est terminé. On n'est pas en train de vendre des chaussures. On est sur un autre produit qui est beaucoup plus compliqué qui implique beaucoup plus de choses médicales et techniques et bien évidemment commerciales. Donc c'est encore difficile de l'imaginer, pour moi.

Q. Dans un futur proche, vous allez sûrement intégrer plus de digital dans votre magasin, qu'en pensez-vous ?

Visilab : C'est obligatoire d'avancer là-dedans. Comme je disais tout à l'heure on ne peut pas concurrencer internet et le digital. Je donnais l'exemple de Tag Heuer avec les montres connectées. On est hyper connecté. Si on n'avance pas avec cette mouvance là et si on n'avance pas avec notre temps, ça fait très stéréotypé comme discours, mais on sera comme des dinosaures. Sincèrement, blague à part, il faut sincèrement réfléchir à comment l'intégrer le mieux possible en magasin. Alors effectivement, je crois qu'en 2016 on va avoir l'essai virtuel en magasin avec la télévision ou les clients pourront essayer une ribambelle de lunettes qu'on aura peut-être même pas forcément, ça ne me fait pas peur, parce que le changement ne me fait pas peur. Après on peut toujours s'interroger sur quel va être l'avenir de l'opticien en tant que tel en magasin. Ça peut être un peu effrayant parce que c'est vrai que ça fait partie de ses réflexions de nos équipes, de leurs craintes et puis c'est surtout comment intégrer ça vis-à-vis de la clientèle. Quand on voit maintenant que l'on peut utiliser des showrooms pour commander une voiture ou même comme on peut le voir comme ça se passe déjà au Japon sur certain magasin ou tout est épuré et magnifique et rien n'est matérialisé et il y a une borne. Le concept d'achat est différent. Donc digitalisation oui, mais il ne faut pas que cela soit à n'importe quel prix non plus. La part de conseil en magasin je pense qu'elle restera toujours importante. Après la part de conseil en magasin, est-ce qu'elle ne peut pas être dématérialisée via un service client qu'on pourra appeler 24 heure sur 24, mais dans ce cas-là après qu'elle sera la place de l'opticien en magasin ? Quand on entend ou quand on lit, on écoute surtout nos dirigeant par rapport à l'omnichannel, la direction n'est pas dans cette orientation-là, elle est plutôt toujours orienté, comme on le disait tout à l'heure, sur un réseau de magasin ce qui a toujours fait la force de Visilab, c'est-à-dire l'équipe, ses hommes et ses femmes, c'est nous. Mais digitalisation pas de souci. À côté, de ça je suis très fan de technologie.

Q. Est-ce que cette stratégie répond à une réelle demande (c'est une réelle plus-value) ou est-elle mise en place pour d'autres causes ?

Visilab : ça dépasse après peut-être mes compétences, car je suis formé en tant qu'opticien, et la stratégie marketing et commerciale, ce n'est pas de mon ressort, mais ça correspond à une réelle demande comme on l'a dit. Parce que de plus en plus les clients n'ont pas envie de rentrer dans un achat formaté. On peut faire ses courses sur internet, on a plus besoin de les faire en magasin, on ouvre le coffre et puis on nous les charges et on ne perd pas de temps. La notion de temps à l'heure actuelle, c'est ce qui coute le plus cher, c'est ce que l'on veut, optimiser notre temps pour avoir d'autres choses à faire. Car on a de plus en plus de choses que l'on veut faire, on a de plus en plus de possibilité, mais aussi vis-à-vis de notre temps libre on a de moins en moins de temps donc si on peut optimiser certaine chose, si on peut acheter une lunette de soleil facilement pour nous éviter de venir le samedi après-midi en ville, parce que la circulation est un enfer, oui je la reçois chez moi et si cela ne va pas, je la renvois. C'est clairement en rapport avec ce que l'on a besoin à l'heure actuelle, c'est indéniable. Pour d'autres causes ? Ça pourrait être pour d'autres causes commerciales oui, ça permet de draguer une autre clientèle qu'on n'avait pas la possibilité de draguer.

Au niveau de la demande et de la concurrence, on est sensiblement sur la même chose parce que la demande maintenant c'est, je voudrais avoir tout, tout de suite, à un prix intéressant. Je ne veux pas dire forcément à un prix type discounter ou pas, mais je veux avoir un prix parce que si on cherche sur internet je sais que je pourrais l'avoir pour rien, elle vient de Chine ou d'ailleurs, je m'en fiche je veux du prix, mais je veux la dernière nouveauté Ray Ban et avoir accès à tout. En plus, de

cela je suis exigeant et je veux tout cela rapidement. Donc la concurrence ne nous a pas attendue pour y réfléchir, on n'est pas les premiers à vendre sur internet. D'ailleurs on ne vend pas encore sur internet au sens large du terme, parce que pendant quelques années notre stratégie était « on veut concurrencer internet » et on veut faire front avec notre top service. La preuve en est dans les magasins où l'on a essayé différentes choses on a réduit un peu des marques que l'on avait par le passé parce que c'est aussi le nerf de la guerre on l'a compris, on n'avait pas de conditions suffisantes pour que cela soit intéressant à l'échelle d'un groupe, mais l'analyse que l'on avait avant c'est qu'on a toujours communiqué sur le plus grand choix de marques. C'est vrai qu'il y a eu un petit décalage entre ça et ce qu'on avait concrètement en magasin. Donc c'est clair que maintenant, le fait que de donner la possibilité à nos clients d'avoir un portefeuille de marque aussi large qu'ils le souhaitent avec des facilités d'accès et de retour, en dématérialisé ou pas c'est clair.

Q. ça me fait penser à une question, vous êtes-vous retrouvé face à des clients qui étaient mécontent du service optique de vos « concurrents » d'internet et qui sont revenus en magasin ?

Visilab : Oui, on en a eu. C'est comme toute fuite commerciale quelle quelle soit, physique ou sur internet, on a eu des clients, mais comme toujours « oh j'ai fait mes lunettes chez Fielmann, ou chez X ou chez Y » j'en reviens par ce que cela ne s'est pas bien passé ou je ne vois pas bien ou voilà. On commence à en avoir aussi sur internet, mais pas énormément.

Q. Et cela concerne quel produit ?

Visilab : j'ai eu plus de cas en magasin pour les lunettes de vue qui avaient été acheté chez des pure players, vraiment des choses niveau prix. Ils reviennent car ils ont tenté et ils ont perdu c'est un peu cela. Après les autres, on ne les a pas vus revenir. On ne voit pas non plus revenir en masse les clients, donc ils sont bien allés quelques parts. On parlait tout à l'heure de la possibilité d'aller à l'étranger, on peut imaginer que la France voisine joue aussi le rôle pas d'internet mais d'une autre concurrence parce que même si on a eu une réflexion sur le prix, on le voit bien, le samedi après-midi, quand il s'agit d'aller faire les courses, les parkings des supermarchés sont bondés et il y a autant de plaques françaises et suisses, donc cela se voit. Après sur cette concurrence-là, c'est quelque chose de beaucoup plus compliqué car c'est vraiment l'appât du gain tout de suite. Pour le reste, pour revenir sur les lunettes c'est un concurrent à part entier. Après est-ce qu'avec l'omnichannel on va pouvoir apprêter cette fuite commerciale-là qu'on a pu avoir ? Dans les faits c'est constaté, on vend moins de lunettes donc c'est-à-dire que l'on perd des clients. Même si on est bon sur d'autres choses que l'on va concrétiser en magasin ce qu'on a mis en place depuis des années comme des ventes complémentaires des choses comme cela, la base c'est que l'on a perdu des clients.

Q. Quels sont les facteurs importants pour votre clientèle lors de la décision d'achat ? Vous avez déjà parlé du prix et du choix des marques. Quelques choses à rajouter peut-être ?

Visilab : C'est vrai que vous mettiez entre parenthèse « l'essai ». Je donnais l'exemple de Zalando tout à l'heure, je veux essayer quand je veux, ou je veux, mais ça nous arrive, il n'y a pas une journée, on est un petit magasin à l'échelle du centre commercial, ce n'est pas se dénigrer de dire ça, on est à proximité aussi de 2 gros magasins qui sont Rive et Confédération. Ça nous arrive de travailler en collaboration avec eux. La cliente a vu une autre couleur chez eux, dans ce cas, on se les échange on ne peut pas tout avoir. L'évolution de notre façon d'acheter c'est que l'on a réduit aussi nos stock et on ne plus tout avoir. Donc dans ce cas-là l'essayage peut être compliqué. La chance c'est que l'on arrive à être très proche sur Genève. C'est ce grand avantage. Précédemment sur Lausanne on n'avait pas autant de magasins. Si je dois aller chercher une monture à Thônex parce qu'ils l'ont

et qu'il me la faut, pour un client par rapport à une intervention ou une casse on peut le faire. Entre Thônex et confédération, on a 4 magasins que l'on peut atteindre en 10 minutes, 20 minutes aller-retour. C'est possible, mais c'est clair que si maintenant sur nos clients, si on ne se fait pas harakiri pour tout faire pour le servir, pour mettre en œuvre tout ce qu'il faut pour les convaincre, ils achèteront ailleurs et personnellement, c'est que chaque client qui rentre en magasin je ferai tout pour qu'il valide tout de suite. Je n'ai pas 100% de réussite malheureusement. Je voudrais, mais voilà, pour l'essayage s'il faut le faire, on va le faire, ça nous coûte quoi ? Rien ! Si ça part chez Visilab, tant mieux même si ça ne rentre pas dans nos chiffres, mais si ça part à la concurrence c'est quelque chose de pas suffisant. Je pense que l'avenir va être encore plus exigeant sur la façon de faire. Il va falloir que l'on soit de plus en plus, je n'aime pas dire irréprochable car cela veut dire qu'on n'a pas de marge de manœuvre, mais en tout cas on n'a pas le droit à l'erreur. Il faut qu'on soit excellent et le top service c'est quelque chose qui raisonne tout à fait pour moi. Du moment où les choses sont faites avec plaisir, c'est facile si je n'avais pas été dans l'optique je pense que j'aurai monté une boîte de service, si c'est compliqué de faire du service à nos clients pour certaines personnes je peux comprendre que l'avenir s'annonce orageux. Je ne sais pas me dire que l'on a tout fait pour réussir à satisfaire notre client, c'est génial. Je retiens cela, donc voilà même si cela doit nous impliquer plus je le ferai. Je répétais tout à l'heure, si on ne bouge pas on est mort, donc je n'ai pas envie de tout dire.

Q. Que va apporter cette stratégie à votre magasin et au contraire quels pourraient être les aspects négatifs ?

Visilab : Pour ce magasin, pour parler de l'historique du magasin, il a souffert pendant quelques années de travaux qui ont été très long. Et donc on a eu une fuite commerciale ou les clients sont allés ailleurs parce qu'avec les travaux cela amenait du bruit et de la poussière, ce n'était pas agréable pour eux. Donc ils sont partis ailleurs peut-être chez Visilab on ne sait pas, on a eu le magasin de Thônex qui a bien marché pendant cette période-là donc c'est peut-être cela, mais ils sont aussi peut-être partis chez les concurrents. Arriver à amener un service comme cela c'est aussi se dire « coucou on est toujours là », on est là, mais de manière différente, on est là, on propose ça et ça, c'est toujours nous mais en mieux. Je pense que cela ne peut que nous amener quelque chose de positif. En tout cas, je suis de nature optimiste. Je pars du principe que c'est quelque chose que l'on ne faisait pas donc cela ne peut qu'aller mieux. Cela ne veut pas dire que l'on va terminer des années à plus 10 ou plus 20, ou par rapport à du budget, mais cela peut éventuellement concurrencer peut-être d'autres secteurs sur lesquels on n'a pas encore la main ou d'autres types de concurrence sur lesquels on n'a pas encore la main. Au mieux cela peut, essuyer les plâtres, au mieux cela peut contre carrer certaines choses que l'on n'a pas encore imaginées. Et encore une fois, quoi qu'il arrive on vit avec notre temps. On avait peut-être un peu de retard là-dessus. Pour moi, sur l'aspect positif à 100%. Sur les aspects négatifs, c'est comme toute chose, même si je suis de nature optimiste, je ne peux pas faire abstraction à ce que mon équipe peut me faire remonter et leurs craintes et la peur un peu de l'avenir quand on ne connait pas trop même si on est optimiste, on se demande comment cela va se passer. Qui dit achat en omnichannel, même si cela s'appuie sur les magasins, si ça marche très bien ou si ça ne marche pas quel est l'avenir des effectifs. Cela c'est une crainte qui est tout à fait normal. Même si la direction nous rassure, encore heureux, ils sont là pour ça, mais à l'heure actuelle, une boite quelle quelle soit elle vaut aussi par son bénéfice à la fin. Et si on doit couper un peu dans les charges salariales parce que le bénéfice n'est pas dans les critères du conseil d'administration, on sera obligé de le faire. C'est dur à imaginer, mais c'est ça. Tout porte à croire que c'est censé être mieux et c'est censé être mieux. Je

dis censé car pour l'instant on ne peut qu'espérer, mais l'aspect négatif c'est, comment interpréter ça si cela ne marche pas ou pas aussi bien. C'est ça qui est compliqué.

Q. Est-ce qu'au niveau du magasin, vous vous êtes fixé un objectif particulier par rapport à ça ?

Visilab : Non parce que c'est vraiment que le début. On aspire à une augmentation, après du fait que l'on aspire je préfère ne pas me tabler dessus. Je préfère tabler sur des choses que l'on maîtrise encore en magasin. On l'a dit tout à l'heure, c'est de s'assurer que chaque client qui rentre dans le magasin soit servi au petit oignon et soit renseigné bien évidement, que l'on fasse notre job en magasin. Parce que l'avantage de cette stratégie-là, si c'est un succès, c'est qu'elle doit nous faire revenir du flux en magasin que cela soit par un flux d'achat ou de livraison, mais elle doit nous faire revenir du flux. Si elle ne nous fait pas revenir du flux, il faudra se poser des questions, donc en magasin nous on doit tout faire on doit faire notre job si les clients ne viennent pas, malheureusement on ne peut pas les faire venir, nous. Ça ce n'est pas notre rôle, mais c'est notre rôle de faire notre job quand ils sont là. Donc pour l'instant je ne préfère pas tabler, je compte sur une vente par mois parce que ce n'est pas moi qui est la main dessus. Maintenant, si par notre conseil en magasin, le client va acheter sur internet mais chez nous, on aura fait notre job mais dans ce cas-là c'est un job d'équipe et c'est plus difficile. Je pense qu'il faut juste que l'on soit bien préparé dans la tête à tout faire. Mais ce n'est pas évident, parce que quand on voit partir le client et qu'il n'a pas acheté on a l'impression qu'il va acheter ailleurs ou sur internet. Le sentiment est mitigé et on ne peut pas s'empêcher de se dire « je ne l'ai pas eu celui-là », alors que l'on aura, mais on ne le saura peut-être pas, en terme de valorisation et sur la reconnaissance de soi-même je pense que c'est une piste à évoquer ou à réfléchir. Alors après, via Arizona on saura si le client a acheté, mais voilà tout est différents à partir de maintenant. Le style de vente que l'on a pu connaître ?

Q. êtes-vous préparé à cela, justement au type de question que pourraient avoir vos clients ?

Visilab : D'après mon discours, je n'ai pas de crainte là-dessus. On est informé, l'équipe aussi, sur cela il n'y a pas de souci et surtout c'est assez facile. On a des directives quand on va recevoir les choses. Sur ça, ça ne change pas vraiment ce que l'on avait l'habitude de faire. C'est juste que ce soit un client qui a peut-être été dragué de manière différente mais c'est tout. En magasin la façon de servir ce client sera la même. Donc là-dessus je ne suis pas inquiet. Les seules craintes c'est la peur de l'inconnue.

Q. Quel est votre avis sur la nouvelle stratégie adoptée par Visilab ? Je ne sais pas si vous avez envie de rajouter des choses vous avez déjà beaucoup donné votre avis.

Visilab : J'ai été agréablement surpris quand on s'est intéressé vraiment à ce qui est concrètement l'omnichannel, parce que la vente sur internet quand on est un magasin d'optique ça peut complètement coursircuité ce qu'il y a en magasin et quand je me suis intéressé plus en profondeur sur la question, ça m'a quand même rassuré parce qu'au final ce qui reste le plus positif c'est nous. Comme j'ai dit tout à l'heure nous sommes au front. Cela a été très rassurant. Je pense que l'avenir nous dira ce qu'il faut évoluer comme toute choses il faudra surement repenser quelques détails, mais je n'espère pas repenser tout le concept car sinon cela voudrait dire que l'on s'est mal orienté. Je fais confiance à ma direction car elle est plus qualifié que moi pour le faire et je n'ai rien a ajouté sur cela.

Rapport-Gratuit.com

Q. Qu'est-ce que Visilab a de plus que la concurrence Suisse (pure players[108] compris) ?

Visilab : Je vais être chauvin mais, sans vraiment connaître concrètement comment ça se passe dans les magasins de nos concurrents car je ne les connais pas forcément, à part quelques un, je pense que notre force c'est les personnes qui sont en magasins, ceux qui sont depuis longtemps là ce sont des « Visilabien ». Cela fait 10 ans que je suis chez Visilab, on a toujours parlé ironiquement de culture d'entreprise, on reprochait un peu à Visilab de pas avoir de culture d'entreprise quand on a racheté Grand Optical. Moi j'ai la culture d'entreprise, j'aime ma boite et je pense que c'est ça aussi la force, d'avoir envie de faire des choses, d'aller dans la même direction que notre direction nous demande. Ça n'a jamais été compliqué pour moi, vraiment pas, après je suis peut-être quelqu'un de docile, c'est différent. J'ai toujours trouvé cela enthousiasmant et je n'ai jamais, même si on peut avoir un aspect critique, qu'elle soit constructive d'une manière positive ou négative. Mais je pars du principe qu'une critique, elle est toujours intéressante du moment qu'elle est bien formulée. Je ne suis jamais dans la position, d'abord mettre les pieds contre le mur et après le faire. Comme je le disais, tout à l'heure, il y a des personnes qui sont beaucoup plus compétentes que moi à la direction, c'est pour cela qu'elles sont là-haut. Je leur fait confiance, je le fais et après si cela ne va pas on en discute et on fait évoluer les choses. Sur cela je suis un Visilabeur.

[108] Définition du mercator.fr : « Entreprise ou marque créée sur Internet et n'existant que sur Internet. »

Responsable 4 – avril 2016

Q. Comment décririez-vous le marché optique suisse actuel ? Quelle place y avez-vous ?

Visilab : Le marché de l'optique suisse est encore assez ouvert en terme de nombre d'opticiens, il y a encore de la place. Maintenant, il y a quand même 3 ou 4 gros groupes qui sont installés. Visilab a une place de leader en termes de chiffre d'affaire, mais pas forcément en termes de pièces. Aussi bien en Romandie qu'en suisse alémanique. Les aspects économiques, je ne sais pas combien représente le marché de l'optique sur la globalité en Suisse.

Q. Il est d'environ 1,3 milliard si j'ai le bon chiffre en tête.

Visilab : C'est déjà beaucoup par rapport à d'autres pays limitrophes où il y a plus de population. Le ratio est assez bon en tout cas pour la Suisse. Je pense au niveau technologique des verres et des montures, on est dans la pointe de ce qui peut se faire dans le monde à la fois chez Visilab et également sur tous les autres réseaux. La concurrence est de plus en plus importante. Evidemment nous sommes de plus en plus d'opticiens. Il y a moins d'indépendants et plus de magasins franchisés ou de succursales. Les prix sont globalement assez élevés par rapport à ce qui peut se faire dans les pays voisins, mais ils tendent à baisse. Depuis peut-être 5 ans, les prix à la fois des montures et des verres baissent. Notre position au niveau des prix de Visilab, nous pratiquons des prix assez élevés en tout cas nous ne sommes pas les meilleurs marchés.

Q. Vous avez dit que les prix baissaient, selon vous, quelles sont la ou les causes de ce facteur ?

Visilab : Les prix baissent principalement à cause du rapport Euro – francs suisse, les trois quarts des produits sont importés donc cela a un impact et puis après la concurrence fait aussi que les prix sont tirés au maximum. Dans une région limitrophe comme nous, où le tourisme d'achat est important, il faut s'adapter à ce qui se fait aussi de l'autre côté de la frontière. À la fois sur Genève ou sur le canton de Bâle ou encore du côté suisse alémanique.

Q. Quels sont les changements de comportement que vous avez remarqués chez vos clients et prospects ces dernières années ? Pour quelles raisons ?

Visilab : Les gens comparent de plus en plus les prix, les offres. Maintenant on est encore dans un type de commerce particulier où les gens prennent des habitudes d'achats relationnel avec un opticien et une entreprise beaucoup plus que dans d'autres types de commerce de détail. Maintenant c'est sûr que les gens sont de plus en plus sensibles aux offres, ils se renseignent beaucoup avant de venir ce qui n'était pas le cas avant. Avec internet bien évidemment. Les gens sont aussi de plus en plus exigeants, ils veulent un service au top avec un prix qui n'est pas en adéquation avec le produit et le genre de service que l'on peut offrir.

Q. Vous pensez qu'ils ne comprennent pas pourquoi les prix sont aussi élevés ?

Visilab : Les prix des opticiens sont assez élevés de toute façon. Maintenant, ils pensent qu'ils achètent des lunettes comme ils achèteraient des chaussures. Ce n'est pas le même travail derrière et ce n'est pas le même type de commerce donc parfois ils ont du mal à comprendre cette différence. On présente de plus en plus le métier d'opticiens comme des commerçants comme les autres.

Q. Comment voyez-vous évoluer le domaine de l'optique au cours des prochaines années, quels changements anticipez-vous ?

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Visilab : Le monde de l'optique évolue principalement au niveau technologique. C'est-à-dire que les produits évoluent comme ils ont évolué ces dernières années pour optimiser le confort des gens, pour qu'il y ait plus de satisfaction, une meilleure adaptation, une meilleure vision. Maintenant du point de vue commercial, les grandes chaînes comme la nôtre vont avoir évidemment plus de poids sur notre marché que les petits opticiens qui ne pourront pas rivaliser au niveau des prix et des offres et ils ne dégageront plus assez de marge pour faire vivre leurs commerces correctement. C'est évident que tous ce qui est des nouvelles technologies, la possibilité d'avoir des essaies en ligne et d'autres choix avant de venir chez l'opticien va changer des choses pour nous, mais je vois ça de manière assez positive. L'avènement du commerce en ligne purement dans l'optique je pense que c'est très marginale en tout cas pour l'optique pure, je ne parle pas de la solaire. Pour l'optique pure cela restera marginale voire même cela va diminuer car les gens qui se sont lancés dans ce business arrêteront car cela ne rapportera pas suffisamment. Les gens voudront toujours un conseil en magasin, ils voudront de plus en plus de conseil et de solution pour des essaies et des échanges.

Q. A l'avenir vous voyez donc plutôt une complémentarité entre les magasins et internet ?

Visilab : Oui, car les gens n'iront jamais complètement sur internet pour faire leurs lunettes de A à Z, en tout cas pour un certain nombre de clients qui font vivre les magasins d'optiques ce n'est pas adapté. Après les petites corrections, les choses comme cela pourquoi pas mais cela n'est pas pour la grande majorité. Donc oui selon moi c'est plutôt complémentaire.

Q. Certains acteurs sur internet font des partenariats avec des indépendants, comment vous le voyez ? Est-ce une bonne stratégie ?

Visilab : Les pure players font ça pour avoir un contact avec le client, mais il n'y a pas vraiment de contact comme cela passe par les indépendants. Les indépendants n'ont pas forcément d'intérêts à le faire.

Q. C'est plus pour qu'ils puissent vendre des prestations.

Visilab : Ok, après je ne suis pas sûr que le client cherche vraiment ça. D'aller sur tel site, et de devoir allez chez tel opticien que cela lui soit imposé et surtout si cela n'est pas proche de chez lui. Cela va rester marginal et je ne pense pas que cela va nous impacter beaucoup.

Q. Pour vous, qu'est-ce que la stratégie omnicanal ?

Visilab : C'est être présent sur différents types de commerces en ligne et en magasins, être présent sur internet, le smartphone du client. Que le client puisse venir dans un magasin et trouver le même service et les mêmes informations dans tous nos magasins. Pouvoir retrouver son dossier sur une page web qui lui est dédié sur un espace privé. Pouvoir commander ses lunettes depuis chez lui sur notre site et qu'elles arrivent dans notre magasin. C'est aussi pouvoir récolter toutes ses informations pour que l'on puisse s'améliorer et l'atteindre de la meilleure manière.

Q. Avant la transformation omnicanal, quel était, selon vous, le client type ? Quel type de client vise votre nouvelle stratégie ?

Visilab : Pour moi le client type n'a pas changé. C'est juste le monde et la technologie qui a changé du coup il y a de nouvelles possibilités. Soit on évolue pas dans l'omnicanal et on se prive de possibilité pour atteindre les gens et d'entrée chez les gens grâce à internet et leur smartphone et ce n'est pas bon pour nous, soit on entre plus dans la vie des gens avec notre site et des espaces clients en ligne et pleins de choses qui permettent aux gens de s'identifier facilement et pas

seulement avec nos magasins, comme en facilitant les commandes et les choix des gens. On est un peu près les seuls à le faire pour l'instant.

Aujourd'hui, la classe des 25 – 45 ans est plus sensible aux applications, smartphones et compagnie et elle est donc plus intéressée à notre stratégie. Dans 10 ans cette clientèle-là sera aussi plus âgée et donc la stratégie touchera de plus en plus de monde.

Q. Est-ce que, selon vous, la livraison à domicile depuis un magasin pourrait se faire à l'avenir ?

Visilab : On le fait déjà ! Il y a déjà plusieurs clients que j'ai livrés à domicile. Surtout dans les zones en villes comme des magasins des Cygnes, de Confédération, de Rive ou de Balexert ce sont des choses que l'on fait. Car soit ce sont des personnes qui ont des problèmes pour se déplacer, des personnes âgées soit ce sont des personnes pressées qui sont à Genève pour des meetings ou autres. On leur livre à leur bureau ou même lorsqu'il s'agit de commande de lentilles. Après c'est sûr qu'il faudra l'intégrer très rapidement dans le processus.

Q. pensez-vous que cela pose des problèmes pour des réglages ou pour la qualité du produit ?

Visilab : Pour des lentilles ou lorsqu'il n'y a pas de réglages cela est très facile, c'est une marchandise comme une autre. Après quand cela nécessite un réglage pour une monture ou des verres correctifs, c'est important de faire un préajustage au départ et puis après c'est évident que nous prenons du matériel pour faire des réglages sur place. C'est vrai que si on livre un client à son domicile avec le matériel dans une boite en carton sans opticien et sans réglage, c'est le meilleur moyen pour qu'il nous renvoie tout et qu'il ne soit pas content. Après c'est sûr que la livraison à domicile c'est un gain de temps pour le client, c'est un service qu'on lui rend et une facilité qu'on lui apporte, maintenant il faut que cela soit fait d'une manière sérieuse. En tout cas le plus professionnelle possible.

Q. Est-ce que cette stratégie répond à une réelle demande (c'est une réelle plus-value) ou est-elle mise en place pour d'autres causes ?

Visilab : Il y a plusieurs facettes sur cette question et sur nos produits. Le côté positif, ce que les gens peuvent apprécier c'est de retrouver en ligne leur espace, leur facture, leur précédente commande un peu comme sur le site de Nespresso. C'est le top car le client peut bien s'identifier et retrouver tout ce qu'il veut. Maintenant, c'est évident qu'en mettant en ligne la correction du client, il peut aller chez le concurrent. Alors qu'avant il ne le pouvait pas ou en tout cas moins facilement donc c'est un côté un peu négatif pour nous. Après ce qui est positif c'est pour les clients qui veulent recommander des lentilles, les gens qui vont aller maintenant sur le site c'est plus les clients fidèles qui sont connus par nos équipes. Ce sont des gens qui viennent souvent nous voir en coup de vent ou en faisant leurs courses et qui nous dises « vous m'en recommandé 3 boîtes ou vous m'envoyé un SMS ou bien même vous me les livrez ou me les livrez à domicile», ce que l'on fait aux très bons clients. On le fait déjà, maintenant il peut le faire chez lui tranquillement le soir et soit il les aura en magasin ou livré chez lui sans que cela passe par nous, je pense que c'est bien pour lui. Maintenant, pour nous, ça nous coupe un peu de nos clients cela fait diminuer notre flux clients et c'est un client qui ne viendra peut-être pas chercher ses lentilles en magasin qui ne regardera pas les solaires en venant les chercher surtout ceux qui viennent récupérer quelques choses ne viennent pas acheter. Donc cela nous fait perdre des chances de vendre.

Q. Cela peut aussi peut-être vous en apporter avec les essayages en magasin ?

Visilab : Les essayages en magasin c'est un point qui peut être très positif et c'est sûr que l'on peut gagner des clients, mais c'est une chose qui n'étaient pas demandée par les clients, c'est un plus qu'on leur apporte mais aucun ne nous l'a demandé. Quand j'étais dans un autre magasin avec une clientèle plus jeune et connecté aucun ne nous a demandé si on avait un site pour acheter des lentilles en ligne, s'ils en veulent ils vont aller sur un site spécialisé qui vend trois fois moins cher. Ce qui me fait un peu peur avec ce type de commerce de vente en ligne c'est que l'on se prive de certains de nos clients surtout à cause des lentilles. Les gens qui vont acheter sur notre site ce sont ceux qui vont acheter au même prix qu'en magasin, donc ce sera des clients Visilab et pas ceux qui viennent de l'extérieur. Ce n'est pas un mec de l'extérieur qui va venir acheter en ligne chez nous des lentilles car si on tape une référence sur internet, il y en a pleins de moins cher ailleurs. Il y a que le client Visilab qui va venir acheter en ligne chez nous, je ne pense pas qu'on va gagner des clients grâce aux lentilles. On va en gagner c'est sûr grâce avec les essais en ligne c'est évident, on en gagnera peut-être le jour où on fera de l'optique en ligne, on en gagne aussi avec les solaires. Pour les lentilles je pense qu'on en perd à mon avis, il n'y a pas de réelle demande des clients. Maintenant c'est bien car il faut être précurseur et faire les choses avant qu'elles soient demandées. Il y a toujours les points positifs et négatifs c'est évident.

Q. Avez-vous eu des gens qui sont venus tester les nouveaux services ?

Visilab : Non aucun

Q. : Alors y-a-t'il eut des personnes qui vous ont posé des questions ?

Visialb : Non, car cela n'a pas été communiqué donc les gens ne sont pas au courant sauf s'il tape et tombe sur le site, quoi que maintenant il y a un lien plus simple.

Q. : Est-ce que vous les redirigez sur le site ?

Visilab : Non. Je ne le fais pas automatiquement parce que le client que j'ai avec moi ici je n'ai pas envie de le perdre et qu'il parte ailleurs.

Q. Quels sont les facteurs importants pour votre clientèle lors de la décision d'achat ?

Visilab : En premier c'est le conseil, ensuite le prix car c'est évident que si on est 50% plus cher que le concurrent ils ne vont pas venir chez nous. Le troisième c'est d'avoir du choix en magasin et la possibilité d'avoir encore chez nous les lunettes en 1 heure. Ce sont les trois facteurs les plus importants.

Q. Par rapport à la fabrication en 1 heure, vous avez l'impression que ce n'est pas un facteur important ?

Visilab : il y a énormément de clients qui ne sont pas sensible à ça comme par exemples les personnes âgées. Après j'ai encore eu un client ce matin qui est venu faire des lunettes ici parce qu'il est en meeting est qu'il en a absolument besoin car il prend l'avion ce soir et ça il n'y a que nous qui pouvons le faire. Donc si nous ne proposons pas cela, ce type de client ira voir ailleurs ou le fera dans son pays. À Genève en plein centre en ville, en tout cas, c'est quelque chose que nous faisons tous les jours.

Q. Donc vous avez une clientèle multiculturelle et étrangère ?

Visilab : Oui tout à fait, comme il y a les nations unies pas loin et toutes les organisations qu'il y a autour. C'était plus le cas avant car c'est quand même plus cher chez nous que dans la zone euros, mais beaucoup de clients sont intéressés par cet aspect. Si les gens ne sont pas intéressés ce n'est

pas un problème, on leur propose et ils viendront les chercher. Une bonne partie des verres comme les progressifs, ils sont livrés en 1 semaine donc ce n'est pas possible de le faire en 1 heure.

Q. Que va apporter cette stratégie à votre magasin et au contraire quels pourraient être les aspects négatifs ?

Visilab : Notre magasin n'aura pas grand-chose en plus. C'est surtout notre groupe qui a plus de visibilité. Ce n'est pas ce magasin qui est présent sur internet mais le groupe donc en fonction du lieu géographique d'où vie la personne, elle s'identifiera en deuxième lieu à un magasin spécifique. On a plus de visibilité on s'ouvre des portes au niveau potentiel de ventes, c'est-à-dire qu'on touche d'autres personnes, des gens qui ne seraient pas venues en magasin ou qui ont été sur le net et qui ont vu que sur le site il y avait des offres et qu'il y a un magasin à tel endroit, donc ce sont des potentiels de ventes en plus. Maintenant, les points négatifs c'est la fuite de client de base vers le site pour des petites commandes. Les gens, c'est un peu ancré en eux d'aller chez un opticien, après c'est comme si vous lancez des pharmacies en ligne, j'y crois pas trop et je ne pense pas que c'est quelque chose qui marche énormément. Acheter une simple lunette de soleil, on peut le faire partout, donc pourquoi pas acheter sur internet. C'est juste l'essayage qui est différent. C'est comme pour les chaussures, il y a beaucoup de sites qui ne vendent que cela et cela fonctionne. Maintenant pour l'optique je pense que les gens vont rester quand même fidèles aux magasins, c'est évident. Donc je dirais que le point négatif pour le magasin c'est la fuite de clients sur notre site donc on instaurera moins cette relation avec le client. Ce client qui achète souvent des lentilles chez nous, on instaure une relation avec lui et s'il fuit sur internet peut-être que le jour où il voudra faire une paire de lunettes il ne pensera pas directement à venir chez nous. Il ira peut-être chez Fielmann qui a des prix intéressant c'est ce qui me fait un peu plus peur.

Q. Dans un proche avenir, si vous mettez en place des appareils digitaux pour vos clients, que pensez-vous que cela peut vous apporter ?

Visila : Déjà cela envoi une image positive aux clients. L'opticien à la pointe de la technologie qui vie dans son époque. Aujourd'hui on a déjà un peu de retard là-dessus je pense. Aujourd'hui la plupart des ménages suisses à un Ipad et ici on n'a aucun appareil digital et tactile. Pour les courbes de mesures on travaille sur des écrans de PC qui ne sont plus d'actualités, on a du retard c'est sûr.

Q. : Donc vous êtes plutôt pour ?

Visilab : Oui, je suis totalement pour, ce sont des investissements qui sont très lourds d'un point de vue matériel, ensuite il faut former les opticiens et cela prend du temps et des investissements. En même temps, c'est dans ce sens-là qu'il faut évoluer et on a déjà pris un peu de retard je pense. Ce serait un point très positif pour nous et les gens seraient super sensible à ça en particulier les personnes très connectées. C'est évident que si on dépensait moins en marketing on pourrait investir là-dedans et il y aurait de très bonnes retombées grâce au bouche à oreille et avec les gens qui passent devant le magasin, ils pourraient se rendre compte de ce que cela peut apporter.

Q. Quel est votre avis sur la nouvelle stratégie adoptée par Visilab ?

Visilab : Si Visilab n'avait pas fait de site et de vente en ligne on lui aurait reproché de ne pas le faire, donc c'est évident que c'est bien de l'avoir enfin fait. Maintenant si on veut être performant et impactant et avoir vraiment des retombés sur internet, il faut des prix intéressants. Les clients qui sont sur internet veulent des prix et aucun conseil. Il y a une part de facilité aussi car ils peuvent tout avoir chez eux directement, mais ce qu'ils cherchent, c'est les prix. Tous les sites qui marchent à l'heure actuelle dans les vêtements de sport, etc. Ce sont surtout des gens qui pratiquent des prix

plus bas. Le problème c'est que nous, nous avons les mêmes prix qu'en magasin, donc à mon avis ce n'est pas intéressant en l'état. Maintenant c'est évident où on différencie les prix magasins et internet, nous on ne sera pas content car on sera moins intéressant pour le client. À mon avis l'optique il faut l'exclure complétement de la vente en ligne. Pour l'instant ce n'est pas le cas, mais je sais que cela sera fait en début d'année prochaine et ce n'est pas une bonne chose. On perd énormément de crédibilité, on perd l'image qu'on les gens de nous un opticien professionnel et compétant. En faisant de la vente en ligne on passe pour de la vente de base, principalement nous en magasin et ce n'est pas bon pour le groupe parce qu'on n'aura pas des prix différents et celui qui cherche un prix intéressant n'ira pas chez Visilab. Maintenant c'est évident que c'est quelque chose qu'il fallait faire car le monde et le marché évoluent et pouvoir recommander comme je le disais ses capsules sur internet avant c'était un truc qu'on ne pensait même pas et maintenant tout le monde le fait, pareil pour la réservation de voyages et d'hôtel. Donc peut-être que dans 10 ans tout le monde fera tous ses achats en ligne, mais pour l'optique on a de grandes chances de garder nos magasins. Maintenant il ne faut pas faire les gardes fous en vendant n'importe quoi en ligne. Par exemple les solaires c'est adapté, c'est comme les chaussures et ça nécessite que de petits réglages. Mais livrer et fabriquer des lunettes à un client qui a rentré lui-même sa prescription en ligne, ça veut dire qu'on le laisse complètement faire et on peut arriver sur des choses complètement fausses et cela peut être néfaste pour les yeux et la santé. Il ne faut pas qu'on le fasse du tout. Il y aura beaucoup de service après-vente en magasin en plus, mais cela on le fait déjà pour des personnes qui achètent ailleurs. Mais ce sera une clientèle en plus à traiter. Je n'y crois pas trop, il ne faudrait pas le faire en tout cas pas sous notre nom à nous.

Q. Qu'est-ce que Visilab a de plus que la concurrence Suisse (pure players[109] compris) ?

Visilab : Un grand réseau, un opticien très réactif qui propose des solutions rapidement, et puis la chance de Visilab aujourd'hui en tout cas dans l'état actuel de la société c'est d'avoir la renommée que l'entreprise. Ce n'est pas le cas partout, mais en tout cas à Genève, c'est l'opticien de référence, leader du marché. Maintenant, sur cette image de qualité et de sérieux d'entreprise, il ne faut pas la sacrifier et la dégrader au profit de quelques ambitions sur internet. Ce serait dommage. Je pense qu'il y en a sur internet à qui c'est arrivée dans d'autres domaines. Mais je ne sais pas trop.

Q. : Oui, il y en a qui se sont lancés mais c'est aussi dans le but d'être complémentaire je pense, après je pense que se lancer en ligne permet de générer plus de chiffres, mais c'est sûr que les premiers impactés sont les opticiens en magasins.

Visilab : Oui, c'est sûr, ce n'est pas les personnes à la centrale qui le subissent, c'est toujours les mêmes au front face à la clientèle. C'est l'évolution du monde actuel, il faut s'adapter et en étant premier à se développer de cette manière c'est positif et vaut mieux être le premier. On verra de quoi la suite sera faite, peut-être que le site ne marchera pas du tout. A ce moment-là il faudra en tirer des leçons. J'imagine qu'ils ont établi des business plan et qu'ils ne feront pas n'importe quoi.

Q. : Qu'est-ce qui manque chez Visilab par rapport à la concurrence ?

[109] Définition du mercator.fr : « Entreprise ou marque créée sur Internet et n'existant que sur Internet. »

Visilab : Rien, on a le plus grand réseau le plus étendu, on a la possibilité de tout faire en 1 heure, des laboratoires dans chaque magasins donc je pense que sur le global on a rien à envier aux autres. Après au niveau du local on peut envier certains emplacements d'autres opticiens et peut-être qu'il nous manque un magasin au Tessin, un de plus dans le Jura, dans le Valais et à Lausanne. Après, je pense que c'est tout. Dans les ambassadeurs en Suisse, je pense qu'on a les meilleurs du moment.

Q. : En parlant des ambassadeurs, est-ce que selon vous cela fait venir des gens ?

Visilab : Wawrinka, les gens en parlent, mais je n'ai pas l'impression que les gens s'identifient à lui. Il ne représente pas le vrai suisse auxquelles les gens peuvent s'attacher. Les gens s'identifient plus à Bernhard Russi. On nous en parle plus alors que cela fait longtemps qu'il a arrêté de courir.

Non-responsable 5 – avril 2016

Q. Comment décririez-vous le marché optique suisse actuel ? Quelle place y avez-vous ?

Visilab : On est dans un contexte économique peu favorable avec le franc fort, la proximité des frontières ce qui induit beaucoup de concurrence par rapport aux prix. Par rapport à Visilab, les objectifs ne sont pas forcément atteints. Je pense que le marché n'est pas à « plaindre », même s'il y a des stops d'embauche, parfois des gels de salaires. Après le métier est en perpétuel évolution, donc cela montre que ça va. Les prix sont en baisses pour attirer le plus de clients possible.

Q. La baisse est due à quoi concernant les prix ?

Visilab : Elle est due au pouvoir d'achat qui baisse et puis les grandes firmes qui mettent en place des offres toutes percutantes les unes que les autres pour attirer le plus de clients. Donc en règle général cela marche, par contre moins pour les indépendants. Pour eux c'est plus compliqué. Quant à ma place sur le marché de l'optique, je suis opticien et j'applique les stratégies de ventes et je mets en avant les offres du moment pour conquérir les clients.

Q. Quelle place à Visilab sur le marché Suisse ?

Visilab : On est leader du marché Suisse. On a énormément de magasins, surtout sur Genève où nous sommes très nombreux.

Q. Quels sont les changements de comportement que vous avez remarqués chez vos clients et prospects ces dernières années ? Pour quelles raisons ?

Visilab : Les clients comparent beaucoup plus les prix par rapport à la baisse du pouvoir d'achat. Une assurance de base qui ne rembourse plus rien pour les lunettes, malheureusement. Et puis ces derniers temps, les clients sont plus méfiants à l'égard de nos prix notamment à cause des reportages sur l'optique qui sont beaucoup passés à la télé.

Q. Vous avez dit que les clients comparent beaucoup plus, selon vous de quelle manière opèrent-ils ?

Visilab : Ils font des devis chez plusieurs opticiens. Après notre rôle est d'expliquer que l'on s'aligne à la concurrence. Donc si le client revient avec un devis pour un produit équivalent moins cher, on s'aligne. Le but est que le client décide et qu'il ait plus de cartes en main et ensuite c'est à nous d'être commerçant.

Q. Est-ce que c'est déjà arrivé qu'une personne qui a comparé les prix sur internet, vienne vous dire qu'il y avait une grande différence de prix ?

Visilab : Les lunettes sur internet, cela reste quand même compliqué. On a quand même besoin d'un opticien pour avoir le côté conseil et technique. Effectivement, il y a une grosse différence de prix mais le service n'est pas le même et je pense que les gens ont quand même conscience de ça. Non, ce n'est pas vraiment des remarques que nous avons au quotidien.

Q. Comment voyez-vous évoluer le domaine de l'optique au cours des prochaines années, quels changements anticipez-vous ?

Visilab : Je ne pense que l'optique à sa place en magasin. Comme je disais, le client a besoin d'un opticien pour avoir un conseil personnalisé, un équipement voire un multi équipement en adéquation avec ses besoins. Ensuite, concernant les lentilles de contact c'est différent, les ventes

de lentilles ont déjà conquis le web et je pense que cela va continuer. En plus, il y a des systèmes d'abonnement pour les lentilles donc il y a le côté pratique. Au niveau des changements anticipés, je pense que l'on va devoir traiter plus de SAV en magasin. Justement parce que si les clients commencent à acheter sur internet, il pourrait y avoir plus de garanti satisfaction des choses comme cela.

Q. Vous pensez que la concurrence physique et sur internet va évoluer de quelle manière?

Visilab : De toute façon, il faut s'adapter, si la concurrence baisse ses prix, je pense que nous n'avons pas le choix que de baisser également. Sur internet, je pense que cela reste un milieu « à part » en tout cas pour les lunettes, je ne parle pas des lentilles. Les lentilles c'est bien, ça permet de mettre en place des systèmes d'abonnement et le client voit le côté pratique et économique. Je pense que les lunettes, de toute façon cela se cantonnent aux magasins.

Q. Pour vous, qu'est-ce que la stratégie omnicanal ?

Visilab : Si je ne dis pas de bêtise. Ce serait une stratégie d'entreprise qui consisterait à être présent sur plusieurs front donc magasin et internet et de faire se regrouper les services. Le client doit avoir les choix entre internet et les magasins tout en ayant les mêmes services. Ce qui veut dire qu'internet et les magasins doivent travailler ensemble et que le client doit être considéré et reconnu comme un client à part entière.

Q. Avant la transformation omnicanal, quel était, selon vous, le client type ? Quel type de client vise votre nouvelle stratégie ?

Visilab : J'ai répondu très simplement et très rapidement à cette question. Il n'y a pas de client type. Pour le second point, les clients visés par la nouvelle stratégie, je pense que ce seront plus des clients jeunes dont le premier réflexe va être de recherches des informations sur internet. Mais aussi les porteurs de lentilles qui vont chercher des prix plus bas et sur lesquelles on trouvera beaucoup de concurrence sur internet. Enfin les clients qui travaillent beaucoup et disposent de peu de temps.

Q. Selon vous, il n'y a pas de client type avant la stratégie ni une tranche d'âge en particulier ?

Visilab : Tout à fait. Toute personne qui rentre dans le magasin est potentiellement cliente.

Q. Je souhaitais rebondir sur ce que vous avez affirmé précédemment concernant les porteurs de lentilles pour ceux qui achèteraient déjà actuellement sur internet, qu'est-ce qui le pousserait à acheter chez Visilab maintenant.

Visilab : Je pense pour les lentilles que cela concernerait uniquement le prix. Quand un client sait exactement ce qu'il porte, une lentille, qu'elle soit achetée chez Visilab ou ailleurs si c'est la même marque, c'est les mêmes lentilles et le même service. Donc uniquement le prix.

Q. Est-ce que cette stratégie répond à une réelle demande (c'est une réelle plus-value) ou est-elle mise en place pour d'autres causes ?

Visilab : Je ne pense pas que cela soit dû à une réelle demande car Visilab est obligé de s'adapter au marché actuel pour rester leader donc internet se développe, Visilab est obligé de se développer sur internet et d'être présente sur tous les fronts.

Q. Si cela ne proviens pas d'une réelle demande c'est pour s'adapter selon vous ? Ou est-ce que c'est quand même ce à quoi s'attendent les clients ?

Rapport-Gratuit.com

Visilab : C'est plutôt complémentaire. Nous restons dans un milieu quand même où le magasin est indispensable, des lunettes ça doit s'essayer, on a besoin de conseils. Après c'est également complémentaire pour dégrossir le choix de monture par exemple sur internet, se faire des idées, mais non, pour moi ce n'est pas une réelle demande. De par mon expérience, je n'ai pas l'impression que cela soit une réelle demande des clients que de pouvoir avoir plus de services sur internet en tout cas en lunettes.

Q. Quels sont les facteurs importants pour votre clientèle lors de la décision d'achat ? Vous avez déjà mentionné le prix, est-ce que d'autres sont aussi importants ?

Visilab : La qualité du conseil de l'opticien. Alors effectivement le prix reste le point le plus important ou l'un des plus important. Pour certaines personnes c'est le prix qui va primer après on peut être aussi étonner par des ventes qui se concrétisent malgré le fait que l'équipement soit bien au-dessus du budget du client, mais voilà cela va se concrétiser parce que le contact est bien passé, parce que le client a apprécié l'opticien ou l'opticienne et que le conseil a été qualitatif. Ça arrive assez souvent finalement. On arrive à séduire le client avec notre service.

Q. Au niveau de la digitalisation en magasin, avez-vous un avis sur cet aspect qui pourrait arriver dans un futur proche ? Comment le percevez-vous, comme un aspect plutôt ludique ou cela pourra amener quelque chose en plus ?

Visilab : Honnêtement, je ne vois pas trop ce que cela pourrait amener. Oui, le côté interactivité avec internet. Le fait aussi, pour les choix de montures, comme nous ne pouvons pas tout exposer et tout avoir, que le client puisse voir s'il a plus de choix pour les couleurs ou les tailles sur l'équipement mis à disposition comme une tablette. Mais l'opticien est là pour cela normalement et c'est ce qui fait peur aussi sur ce point-là. C'est que nous serons moins d'opticien peut-être d'ici là. Donc est-ce qu'on ne rechercherait pas à réduire le nombre de collaborateur.

Q. Que va apporter cette stratégie à votre magasin et au contraire quels pourraient être les aspects négatifs ?

Visilab : Le point positif c'est que cela va satisfaire plus de client. Il y aura quand même des clients qui seront plus sensible à internet, donc essayer de toucher plus de monde. Pour les inconvénients cela concernera la gestion de plus de SAV pour les lunettes.

Q. Pour rebondir là-dessus, avez-vous déjà eu des clients qui sont venus tester ce qui vient d'être mis en place ? Ou alors des questions sur ce que vous faites de nouveau ?

Visilab : Non, ni l'un ni l'autre. Rien du tout pour l'instant.

Q. Dans le cas où aujourd'hui un client qui viendrait acheter une lentille de contact, allez-vous l'orienter pour la suite sur le site internet pour renouveler un achat ou autre ?

Visilab : Je pense que l'on va devoir le faire. Nous n'avons pas encore trop le réflexe de le faire pour l'instant, mais je pense que ce sera quelque chose qui nous sera demandé. Donc oui ce sera à faire.

Q. Est-ce que vous parlé du site à vos clients, si c'est peut-être un jeune avec son téléphone en main ?

Visilab : Oui, alors après on se doit de communiquer l'existence du site Visilab à tous nos clients qui achètent ici, donc dans chaque dossier ils ont leur flyer pour créer un compte Visilab et avoir accès à leur facture et leurs données optique dans leur profil. Spontanément, on n'en parle pas encore trop.

Q. Quel est votre avis sur la nouvelle stratégie adoptée par Visilab ?

Visilab : C'est bien. Action réaction, Visilab s'adapte au marché, Visilab se bat pour rester leader et c'est bien. Après le fait de démocratiser internet, j'ai peur que cela décrédibilise un petit peu le travail de l'opticien et qu'à terme on ne nous considère plus comme des simples vendeurs et plus comme des vendeurs spécialisés et techniciens. Ce serait le côté négatif.

Q. Qu'est-ce que Visilab a de plus que la concurrence Suisse (pure players[110] compris) ?

Visilab : Plus de magasins, une certaine notoriété et enfin, ça c'est bien, uniquement des opticiens qualifiés et un top services.

Q. un aspect qui manque à ce questionnaire serait de savoir ce qui manque à Visilab par rapport à la concurrence ?

Visilab : Des offres plus percutantes, quelques choses qui marque un peu plus le client. Nous avons l'offre de l'âge qui marche très bien, qui est percutante et marque les clients. Ensuite, elle commence un peu à s'essouffler, cela fait plusieurs années que nous le refaisons. Les clients sont moins surpris. Il nous manque peut-être quelques chose de vraiment percutant par rapport à la deuxième paire. Nous ne faisons pas mieux que 50% sur celle-ci, donc ce n'est pas ce qu'il y a de plus percutant sachant que chez certains opticiens, nous pouvons avoir la deuxième paire gratuite ou pour un franc de plus ou des choses comme cela. Ces offres sont percutantes et c'est vrai que chez nous, c'est moins intéressant par rapport à cela. Moi personnellement, je pourrais même me sentir un peu gêné de proposer une deuxième paire à 50%, alors que je sais que chez beaucoup d'autres opticiens, il y a des offres vraiment percutantes là-dessus, tout en conservant quand même un rabais sur la première et le client le sais.

Q. Au niveau de l'offre jeune, que pensez-vous de celle-ci ?

Visilab : Je la trouve bien car au niveau de cette tranche d'âge, nous n'avions pas de prix avantageux dans le sens où quand c'était l'offre de l'âge d'avoir 19 ou 25 pourcent sur une monture cela ne représente pas grand-chose, ce n'est pas ce qui a le plus intéressant. L'offre jeune est bien, dans le sens où il y a un rabais plus conséquent qu'avec l'offre de l'âge, il y a également une possibilité de payer en douze fois sans frais qui est aussi intéressant et le rabais aussi sur la deuxième paire. Donc c'est un bon point.

---

[110] Définition du mercator.fr : « Entreprise ou marque créée sur Internet et n'existant que sur Internet. »

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Responsable 6 – avril 2016

Q. Comment décririez-vous le marché optique suisse actuel ? Quelle place y avez-vous ?

Visilab : Pour situer le contexte, c'est un marché qui est en baisse, depuis 2 ans en tout cas.

Q. Il est en baisse à quel niveau ? Des ventes ou du chiffre d'affaire par exemple ?

Visilab : Un petit peu à tous les niveaux. C'est un chiffre d'affaire qui est plutôt en négatif. Je crois que l'année dernière cela tournait autour des moins 5 % par rapport à N-1. Je n'ai pas les chiffres en tête, mais c'était à peu près la tendance. Depuis qu'il y a la déflation en Suisse, cela a suivi le même chemin. Une augmentation du tourisme d'achat. C'est quelque chose que l'on observait déjà il y a 2 ans en arrière quand il y a eu l'effondrement du taux plancher. Cela a amplifié les choses considérablement. Augmentation du web commerce aussi. Généralisation de la chirurgie réfractive, il faut savoir qu'il y a de plus en plus de cabinets d'ophtalmologies qui fleurissent sur Genève et qui opèrent les myopies et des choses comme cela. Cela représente bien évidemment des clients en moins. Une baisse générale des prix et une augmentation de la concurrence. Il faut savoir quand j'ai commencé ici, il y a plus de 15 ans, il n'y avait pas Afflelou, Berdoz n'était pas aussi développé, il n'y avait pas Fielmann ni acuitis. C'est un marché qui est un peu plus dure depuis 2 à 3 ans et il s'intensifie.

Q. Quels sont les changements de comportement que vous avez remarqués chez vos clients et prospects ces dernières années ? Pour quelles raisons ?

Visilab : Ce que l'on peut noter sur les dernières années, c'est qu'il y a beaucoup moins d'achat d'impulsions. Avant, quand un client rentrait chez nous 8 fois sur 10 il achetait directement. Aujourd'hui on remarque une réelle baisse à ce niveau-là, les gens vont comparer beaucoup plus qu'avant, ils font plus de devis, de demande de renseignement. Les gens comparent plus, ils demandent aussi plus souvent pour faire seulement un test de vue et qu'on prenne aussi leur mesure pour pouvoir faire les centrages pour ensuite acheter soit sur le web directement ou dans d'autres magasins.

Q. C'est un service que vous n'offrez pas actuellement ?

Visilab : Non, j'en reparlerai d'ailleurs un peu plus tard, mais comme les marchandises baissent, nous devons rester concurrentiels. Généralement, au niveau de la stratégie, on considère que l'on peut avoir un delta d'au moins 20 % entre les prix de ventes magasins et les prix de ventes du web, si nous sommes au-delà de cela nous ne sommes plus du tout concurrentiel. C'est pour cela que nous devons nous maintenir dans cette marge-là, nos prix baissent régulièrement. Mais nous ne pouvons pas offrir un service gratuit et baisser nos prix continuellement. Ce qui se passe, c'est qu'avant les services étaient très peu tarifé, lors d'une vente d'un équipement, nous considérions que le prix de l'équipement comprenait le prix du service. Maintenant, on agit différemment, l'équipement coûte moins cher et du coup nos services coûtent plus.

Q. Voyez-vous d'autres changements ?

Visilab : Non, cela concerne surtout l'achat sur le web et l'achat transfrontalier. J'avais une statistique quand il y a 2 ans le taux plancher s'est effondré, je crois que les frais d'optique sur le tourisme d'achat représentait moins de 1%, en un an ce chiffre a atteint 20%. Cela représente des données assez importantes.

Q. Au niveau du changement à l'intérieur du magasin, est-ce que vous avez constaté que les personnes font leurs « courses » différemment ?

Visilab : Oui, disons que du fait que les gens ont quasiment tous un smartphone, et cela ne date pas d'hier, ils peuvent évidemment comparer une référence sur Google en même temps qu'essayer cette monture dans le magasin. C'est sûr que cela représente une concurrence que nous n'avions pas il y a 5 ou 10 ans en arrière.

Q. Comment voyez-vous évoluer le domaine de l'optique au cours des prochaines années, quels changements anticipez-vous ?

Visilab : Je vais un petit peu paraphraser ce que l'on a déjà dit. Ce que l'on peut voir venir c'est une augmentation de la place du web, une diminution du prix des marchandises qui va continuer et je pense une augmentation du prix des services. J'entends par service par exemple les montages lorsque nous taillons des verres, quand nous faisons des réparations pour l'examen de la vue également et tout ce qui concerne la contactologie (test de lentille).

Q. Au niveau du métier d'opticien, vous pensez que vos tâches quotidiennes vont fondamentalement changer ?

Visilab : Je pense que nos services on les offrira toujours, car c'est bien ce qui nous différencie d'un pure players. Un examen de vue et même un équipement lunettes, c'est quand même quelque chose de complexe et qui apporte de la valeur ajouté aux produits. Ce n'est pas comme quand nous vendons une boîte de lentille. Pour un produit fini, quelqu'un qui peut l'avoir directement chez lui et en plus moins cher dans des délais généralement record. Nous avons plus de mal à être concurrentiel sur ce genre de chose. Cependant dès qu'il y a du service, de l'ajustage et du conseil, c'est sûr qu'on aura toujours l'avantage d'être sur le terrain.

Q. Pour vous, qu'est-ce que la stratégie omnicanal ?

Visilab : Pour moi, c'est le fait que le client puisse être en contact permanent et par tous les moyens disponibles : ordinateur, smartphone, tablette. Avec la création d'un espace personnel qui lui permet de regrouper toutes les informations, son historique d'achat, ses différentes prescriptions. C'est aussi disposer d'un service client qui se trouve dans notre centrale où les gens peuvent appeler pour du conseil ou faire des réclamations et cela n'existait pas auparavant. Également qui viennent compléter l'aspect physique que l'on a avec les magasins.

Q. Avant la transformation omnicanal, quel était, selon vous, le client type ? Quel type de client vise votre nouvelle stratégie ?

Visilab : Avant notre client cible c'était un quadra, plutôt presbyte entre 45 et 75 ans. C'était vraiment eux notre cible, donc une clientèle avec aussi plus de pouvoir d'achat. Le travail de ces dernières années avec l'omnichannel c'est que l'on axe notre stratégie sur les 18 - 35 ans. C'est une clientèle qui va utiliser les moyens contemporains de consommation avec les smartphones, les tablettes et ce genre de choses que les gens plus âgés feront moins. Ce n'est pas la même démarche, même s'il y a des exceptions bien sûr.

Q. Donc selon vous, la nouvelle stratégie vise la tranche d'âge 18 – 35 ans ?

Visilab : Voilà, les 18 35 que l'on avait un petit peu laisser de côté. On était assez performant sur les jeunes de moins de 18 ans et aussi sur les presbytes et y'avait effectivement cette tranche que l'on avait un peu perdu. Je pense qu'avec l'omnichannel ils seront plus sensibles.

Q. Est-ce que cette stratégie répond à une réelle demande (c'est une réelle plus-value) ou est-elle mise en place pour d'autres causes ?

Visilab : C'était nécessaire. C'est une évolution que l'on constate déjà dans plusieurs secteurs. Par exemple dans celui des vêtements si on prend PKZ qui est une entreprise comme cela, ça se fait déjà depuis longtemps. Nous sommes très sollicités par le web en même temps depuis que les magasins physiques existent. Il était aussi nécessaire pour nous de nous adaptés aux nouveaux moyens de consommer, sachant que les gens ont de moins en moins de temps et ils se déplacent moins aussi. Il faut savoir que chez nous c'est une révolution car il y a encore 1 ans ou 2, nous n'étions même pas relié entre magasins. Cela veut dire par exemple sur Genève, le pharmacien cantonal nous interdisait de consulter un dossier à distance car c'était considéré comme des données médicales et nous ne pouvions pas y avoir accès comme cela. Du coup, nous n'étions pas reliés aux autres magasins, c'est-à-dire que si vous aviez fait vos lunettes, à Lausanne, je ne pouvais pas avoir accès à votre dossier. Cela représente vraiment une nouvelle ouverture pour nous.

Q. Cela à changer au niveau législatif ?

Visilab : Je ne saurais pas dire si la loi a changé, mais en tout cas le système a changé, mais cela concerne surtout Genève où cela était beaucoup plus restrictif.

Q. Avez-vous déjà été confronté à des personnes qui ont acheté sur internet et qui sont revenus vous voir en étant pas satisfait ?

Visilab : J'en ai eu quelques-unes après ce n'est pas forcément une réelle déception pour eux car lorsqu'ils achètent sur internet, c'est en général pour le prix. Souvent ils achètent un équipement à un prix cheep et ils ont un équipement cheep mais ils s'y attendaient quelques parts donc ils ne sont pas forcément déçus de ce qu'ils ont. Ils ont payé peu pour tester. Comme il y a quelques années pour l'arrivée de Fielmann qui a toujours axé ses publicités sur des prix planchés avec un équipement monture et verre à 47 francs. Les gens allaient acheter ces lunettes car à l'époque un équipement coûtait autour des 700 francs plutôt d'avoir une lunette à 47 franc. C'était bizarre donc ils allaient en acheter une pour voir, même si c'était une qualité médiocre, d'un autre côté, ils s'y attendaient. Il y a aussi de plus en plus de médias qui parlent de lunettes à très bas prix ou des équipement à très bas prix en France. Nous sommes dans une région proche de la France et de savoir qu'il y a des lunettes à 10 € cela interpelle aussi les gens. Je n'ai pas eu pour l'instant tellement de retours là-dessus.

Q. Quels sont les facteurs importants pour votre clientèle lors de la décision d'achat ?

Visilab : Ces critères je les ai placés en fonction de ma vision et suivant aussi avec le feedback que l'on a des clients puisque chaque client reçoit un questionnaire 2 mois après avoir effectué un achat chez nous. Il y a un certain nombre de critères qui sont classés cela nous permet d'avoir un ordre d'importance pour les clients. Donc j'ai effectué le classement suivant : en 1, il s'agit de l'accueil et la rapidité de la prise en charge, c'est un aspect important. Ensuite le rapport qualité prix est aussi très important. Les gens sont prêts à payer plus à la limite si on leur vend quand même une qualité supérieure. Aussi les conseils prodigués lors de la vente ou du devis. Vient ensuite, le choix et la diversité et en dernier la présentation du magasin qui comporte l'ambiance et l'atmosphère sur le lieu de vente

Q. Que va apporter cette stratégie à votre magasin et au contraire quels pourraient être les aspects négatifs ?

Visilab : Ce que cela va apporter, on espère dans les aspects positifs gagner de la notoriété et gagner plus en visibilité. Par exemple si nous sommes bien référencés sur Google et que l'on sort en tête de liste, il y aura peut-être des gens qui vont cliquer sur notre site et qui ne sont jamais venus dans notre magasin. C'est plus facile de découvrir un Visilab comme ça je pense. C'est plus de services pour les clients je pense notamment à la livraison à domicile, je pense aussi au fait qu'ils puissent essayer des montures de leurs choix directement. Par exemple il y a quelques choses qui ressort très souvent de la clientèle, c'est que c'est la lunette du facing, ils pensent que le magasin, c'est un showroom et que nous avons pleins de lunettes en stocks derrière et qu'ils vont avoir une lunette qui n'est pas exposé. Donc les clients nous disent des fois « mais cette paire là les clients l'ont touchée et essayée, moi j'en veux une neuve», l'omnichannel permet de solutionner ceci. Car quelqu'un qui va réserver des lunettes va recevoir des lunettes neuves qui viennent directement du siège et qui n'auront jamais été portées par personnes. C'est ce genre de petit plus qu'on va pouvoir offrir maintenant. Nous espérons évidement développer les ventes. Après pour les aspects négatifs, ce sont pour l'instant des suppositions puisque nous sommes au balbutiement. Nous n'avons pas encore eu beaucoup de clients qui viennent du web. On a eu très peu de livraison de lunettes, c'était surtout des tests effectués par la centrale. Pour l'instant nous ne pouvons pas dire que c'est une réelle révolution. Les chiffres d'affaire générés sont pour l'instant très faibles. Dans le cas où cela devrait se développer énormément, nous aurions un risque de cannibalisation puisque il faut savoir que sur la région de Genève, il y a déjà 10 magasins. Si en plus la centrale se met à vendre en direct, on peut estimer que nous allons perdre des clients en magasins. C'est surtout le cas pour les clients lentilles. On peut avoir peur peut-être aussi d'une perte de productivité en magasin puisque si jamais nous sommes amenés à gérer beaucoup de retours, ça va être du temps qui nous est pris en magasin pour du chiffre d'affaire qui est généré par la centrale. C'est en fait assez peu de retombé pour nous. C'est vraiment le point noir et le point d'interrogation, c'est-à-dire que dans d'autres enseignes le client web n'est pas forcément traité de la même manière que ceux qui viennent en magasin et les clients web viennent surtout en magasin pour les retours puisqu'un client qui achète chez nous en ligne, il aura la possibilité de faire un échange gratuitement en magasin, mais pour nous c'est gérer une réclamation et pas faire une vente. Forcément ça peut être perçu comme du temps de perdu par les collaborateurs, ça c'est le risque.

Q. A l' avenir, il y aurait la possibilité qu'il y ait des installations digitales dans le magasin, de quel œil voyez-vous cela ?

Visilab : Je pense que cela est un peu inévitable pour le côté high Tech et c'est quelque chose qui peut permettre aussi de diminuer le niveau de stocks physique. Comme je vous disais pour un essai virtuel il n'y a plus besoin de contact physique donc ça peut être apprécié par certaines personnes qui ne veulent pas essayer une lunette porter par d'autres personnes. C'est quelques choses d'assez inévitable que l'on voit déjà sur le marché de l'automobile par exemple où les gens sont devant un écran, façonnent le modèle de leur choix, la couleur, les jantes, l'intérieur et puis à la fin ils repartent avec leur voiture sur leur clé USB qu'ils peuvent regarder chez eux sur leur ordinateur. Je pense que l'on arrivera assez vite à cela. Cela permet des millions de combinaisons que l'on n'a pas en magasin c'est quand même quelques chose d'intéressant pour cela. Après dans notre métier, il n'y a quand même rien qui remplace l'aspect physique.

Q. Selon vous, c'est plus un aspect complémentaire qui offrirait plus de choix aux clients ?

Visilab : exactement.

Q. Est-ce qu'aujourd'hui vous informez le client des nouvelles possibilités qu'il a sur internet, et si oui dans quelles conditions ?

Visilab : Nous essayons de remettre systématiquement un flyer, déjà, qui donne des conseils sur My Visilab le fait qu'ils peuvent créer un espace en ligne avec leurs données clients. C'est une porte d'entrée pour le web pour l'instant cela s'arrête à cela.

Q. A l' avenir, pensez-vous que vous devriez le faire plus ?

Visilab : C'est possible. Ma priorité sur le terrain reste tout de même de vendre en magasin, je ne vois pas forcément d'intérêt personnel à pousser des gens à acheter en ligne.

Q. Pour une personne qui vous achète des lentilles de contact vous allez peut-être lui parler de cette possibilité de renouveler son achat sur le site ?

Visilab : actuellement, je n'en parle pas.

Q. Je souhaite juste rebondir sur un point mentionné précédemment, au niveau des essayages en magasin en avez-vous eu beaucoup ou était-ce surtout des tests ?

Visilab : Que des tests.

Q. Alors est-ce que vous avez eu des personnes qui vous ont posés des questions sur vos nouveaux services ?

Visilab : Pour l'instant je n'ai pas eu tellement de retours, mais il faut dire que c'est encore tout frais. Donc cela commence juste à se mettre en place et il n'y a pas encore eu beaucoup de communication de la part de Visilab. Après, c'est un peu l'inconnu, la direction ne s'est jamais prononcé sur une budgétisation d'une estimation du chiffre qu'elle espère faire avec ça. Nous n'avons pour l'instant aucune idée du volume que cela peut représenter. J'ai lu des statistiques qui concernent le commerce de détail en général, mais généralement c'est un segment qui ne dépasse pas 5% du chiffre d'affaire c'est-à-dire que 95% du chiffre ce fait dans les magasins à priori. C'est très variable suivant le secteur du commerce dans lequel on se trouve. Plus nous sommes dans des produits finis, plus ça doit représenter une part importante, j'imagine. Après dès que c'est quelque chose qu'il faut essayer, je trouve que c'est différent. Même pour des chaussures, je pense que c'est quelque chose qui se vend beaucoup sur internet, mais quand on essaie un 38 il peut être trop étroit et pas confortable donc cela reste aléatoire, c'est pareil pour un équipement de lunette suivant la forme du nez, l'angle de chasse, la galbe de la lunette et vous aurez forcément des retouches à faire et il faudra forcément revenir en magasin.

Q. est-ce que vous proposez déjà de la livraison à domicile de lunette de vue ?

Visilab : Alors non, ça s'est fait très exceptionnellement. Par exemple si nous n'arrivons pas à délivrer un équipement dans les temps impartis ou que l'on avait un problème lors de la fabrication, pour dépanner des clients cela nous est déjà arrivé de livrer un client le soir après le travail ou porter les lunettes à domicile pour quelqu'un qui n'arrivait pas à se déplacer. Pour l'instant cela n'est pas généralisé. Je pense que cela peut être un axe de développement et il faut savoir que Visilab développe un secteur avec une opticienne qui va se déplacer dans les EMS qui va avoir des problèmes de mobilité pour pouvoir proposer ce service justement.

Q. Que pensez-vous de la livraison à domicile de ce genre d'équipement ? Pensez-vous que c'est un service abouti ou qu'il manque le dernier réglage ?

Visilab : je pense que c'est toujours bien d'avoir un suivi jusqu'à la livraison. Car il y a plusieurs aspects importants tels que l'ajustage et le conseil. Par exemple quelqu'un qui utilise des verres progressifs pour la première fois aura besoin d'indication par rapport à sa posture et suivant l'usage qu'il va en faire. C'est quand même des choses qui peuvent surprendre. Sinon moi quand je travaillais sur France, cela fait déjà un moment, chez Grand Optical, nous avions développé un système de livraison à domicile. Nous avions des petites mallettes avec tout le matériel. C'était un

service que l'on pouvait offrir au client, mais cela n'avait jamais eu un très gros succès. Ce n'était pas très demandé. Ça se fait aussi pour des magasins du centre-ville pour les clients VIP. Des clients qui dépensent pour 20'000 francs de lunettes et veulent se faire livrer à domicile. C'est dans ce genre de magasin-là qu'ils envoient les opticiens sur place ou dans des hôtels avec du matériel, des lunettes pour faire des choix. Mais bon voilà, cela ne reste que marginale.

Q. Je me demandais, puisque vous proposez de faire les paires en 1 h, est ce que ce serait intéressant justement de proposer pour des personnes qui n'ont pas le temps de revenir de se faire livrer ? Personnellement lors de l'achat de mes lunettes je suis revenu après coup deux fois en magasin pour refaire certains réglages.

Visilab : C'est quelque chose qui pourrait se faire, mais c'est vrai que les gens viennent souvent en magasin après leurs achats pour faire certain réglage que lors de l'achat ils n'avaient pas senti.

Q. Quel est votre avis sur la nouvelle stratégie adoptée par Visilab ?

Visilab : Je trouve cela plutôt positif. On ne peut pas se permettre de ne pas être présent sur le web. C'est quelque chose de nécessaire comme nous l'avons dit avant, mais on s'est aussi qu'il y a des pure players qui font le chemin inverse. Donc il y avait des gens qui ne vendaient qu'en ligne et qui ont aussi des enseignes physiques, cela prouve bien que c'est nécessaire pour le service et cela prouve aussi que l'on ne peut pas se permettre dans notre secteur en tout cas de vendre en ligne, ce n'est pas possible.

Q. Qu'est-ce que Visilab a de plus que la concurrence Suisse (pure players[111] compris) ?

Visilab : Nous ce qu'on a comme avantage, alors, nous sommes implantés depuis longtemps, nous avons un réseau qui est solide et très bien implanté. C'est vrai qu'au début des premières années Visilab s'est développé très vite, maintenant, on ouvre beaucoup moins de magasins peut-être 2 ou 3 par an. Alors que pendant un temps c'était plus entre 5 et 10 magasins certaines années. Parce qu'il a fallu prendre les meilleurs emplacements pendant que les centres commerciaux se développaient. Donc nous sommes bien situés dans les grandes villes, nous sommes très bien représentés sur la Suisse romande. Nous avons aussi beaucoup de notoriété et beaucoup de parts de marché. Nous avons surtout, à Balexert, la possibilité de faire la plupart de nos équipements dans la même journée. Dès que les verres progressifs ce n'est plus vrais à 100% car il y a beaucoup de verres que nous devons commander aussi, mais on est un magasin un peu atypique par rapport à la moyenne des magasins Visilab, c'est-à-dire que nous produisons 40% de nos équipements en moins de 2 heures, ce qui est quand même énorme dans un magasin comme le nôtre. Cela veut dire que dans une journée, je pourrais livrer une quinzaine ou une vingtaine de clients. C'est un service que tout le monde ne propose pas et surtout pour un pure player.

Q. Au contraire qu'est-ce que vous pensez qu'il manque à Visilab ou qu'est-ce qu'un magasin concurrent ferait de mieux que vous ?

Visilab : Il y a un seul élément que je déplore un peu c'est que nous ne puissions plus gérer nos stocks marchandises, avec les collections et une variété de choix comme avant, parce qu'on avait

[111] Définition du mercator.fr : « Entreprise ou marque créée sur Internet et n'existant que sur Internet. »

quand même une sensibilité par rapport à notre clientèle. Nous avons des clients qui ont déjà acheté pas mal d'équipements chez nous et qui reviennent en ne trouvant pas les choix qu'ils avaient avant. Parce que maintenant tout est géré par la centrale, nous ne choisissons pas notre assortiment et ne nous choisissons rien en fait. Il y a des modèles que nous ne voulons pas avoir en stocks et comme c'est un chaîne de réapprovisionnement, lorsque vous vendez un modèle qui est difficile à vendre, il va revenir le lendemain donc c'est ce genre d'élément qui est un peu pénible dans le système actuel. C'est vrai qu'avant il y avait ce système un petit peu plus artisanale. On avait cette sensibilité par rapport à notre clientèle et nous pouvions cibler ces collections. Mais apparemment ce n'était pas rentable d'un point de vue du stock.

Q. Au niveau du centre commercial, vous pensez que c'est la bonne stratégie d'avoir cet emplacement ?

Visilab : Oui, Balexert au niveau du chiffre d'affaire est dans le top 3 sur la Suisse depuis au moins 15 ans. Il y a eu de très gros centres qui sont apparus depuis en Suisse alémanique, mais dans les 5 plus gros centres de Suisse on est toujours présent en termes de chiffre. Donc oui, ne pas être présent ici serait une grave erreur. En plus, nous avons été très longtemps le seul opticien du centre, Afflelou a ouvert en 2015. C'est assez récent.

Q. Avez-vous ressenti une différence depuis son ouverture ?

Visilab : Forcément un petit peu oui. C'est sûr. Il y a l'aspect aussi que je n'ai pas dit dans les avantages, mais la « suissitude » compte, le fait que Visilab de un est Suisse, c'est une entreprise genevoise qui fait partie de la Holding avec la pharmacie. La pharmacie c'est quand même un emblème genevois donc cela reste important dans l'esprit des personnes d'un certain âge. Il y a une fidélisation par rapport à cela. Une entreprise comme Afflelou pourra juste miser sur des prix bas ou sur la deuxième paire, mais il y a cet aspect français qui pourrait rebuter certains clients.

Q. Par rapport aux ambassadeurs, est-ce que certains sont attirés par eux ? Est-ce qu'ils vous en parlent ?

Visilab : De temps en temps, après, je pense qu'il y a pas mal de gens qui vont avoir un aspect sympa avec Russi ou Stan par exemple. Après j'ai eu moins de retour positif sur des ambassadeurs tels que Lolita ou Xenia même. Par exemple il y a énormément de femmes qui veulent essayer les lunettes de Xenia. Et puis, maintenant avec Lara Gut, je pense que c'est quelque chose de bien, nous l'avons eu au bon moment. Elle a eu son globe de cristal dans la foulé donc nous ne pouvions pas faire mieux. Après cela travail les notoriétés et l'image, justement Suisse, mais je ne sais pas si cela nous rapporte énormément de clients.

Rapport-Gratuit.com

Annexe 9: Questionnaire de l’étude quantitative

#	160500 | Visilab multi-channel

B	DESIGN DE L'ETUDE

R	**Taille de l'échantillon**	n=500
R	**Méthode**	Panel Online
R	**Cible**	Hommes et femmes âgés de 18 à 79 ans résidant en Suisse romande et Suisse alémanique, linguistiquement assimilés, se connectant à internet à des fins privées au moins une fois par semaine.
R	**Quotas**	- SA: 300 / SR: 200 interviews - Sexe: 51% hommes / 49% femmes - Age: 22% 18-29 ans / 31% 30-44 ans / 29% 45-59 / 18% 60-79 ans
R	**Âge**	18 - 79 ans
R	**Région**	SA + SR
R	**Durée du questionnaire**	10 minutes
R	**Version**	1 | 20.06.2016

B	QUESTIONNAIRE F-CH

B	Habitudes sur le web de manière générale

N	Q1	**Achat sur Internet**	
Q	Vous arrive-t-il d’effectuer des achats sur internet (tous types d’achats) ?		
T	*SA*		
I	*None*		
F	*None*		
A	1	Oui	
A	2	Non, jamais	

N Q2 **Secteurs d'achat sur Internet**

Q Quelles sont vos habitudes d'achat sur Internet ? Merci de compléter le tableau suivant.

T *SA per row*
I *Randomise items*
F *If code 1 in Q1*

A

A			Déjà acheté en ligne	Jamais acheté en ligne, mais je pourrais le faire	Jamais acheté en ligne et n'envisage pas de le faire	
A			1	2	3	
A	1	Tourisme / Voyages / Loisirs (billets d'avion, réservation d'hôtel, spectacles, événements, …)				
A	2	Habillement, textiles (Chaussures, vêtements, …)				
A	3	Optique (Lunettes de vue ou solaires, lentilles de contact)				
A	4	Mobilier et Maison (Meubles, tapis, lampes, bibelots, …)				
A	5	Electronique (TV, jeux vidéo, accessoires,…)				
A	6	Électroménager (Cuisinière, mixer, grill, …)				
A	7	Produits culturels (Livres, Cd, DVD, …)				
A	8	Parfums et Cosmétiques				
A	9	Alimentation et Boissons				

B **Correction du répondant**

N Q3 **Porteurs de verres correcteurs?**

Q Utilisez-vous actuellement des verres correcteurs de la vue (lunettes ou lentilles de contact), ne serait-ce qu'occasionnellement ?

T *SA*
I *None*
F *None*

A	1	Oui, en permanence
A	2	Oui, la plupart du temps
A	3	Oui, occasionnellement
A	4	Non, jamais

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

N	Q4	**Lunettes ou lentilles**
Q	Portez-vous :	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 1, 2 or 3 in Q3*	
A	1	Des lunettes
A	2	Des lentilles de contact
A	3	Les deux, lunettes et lentilles de contact en alternance

N	Q5	**Type de correction**
Q	Quel(s) type(s) de correction avez-vous sur vos verres optiques (lunettes ou lentilles) ?	
T	*MA except code 5 exclusive*	
I	*None*	
F	*If code 1, 2 or 3 in Q3*	
A	1	Presbytie
A	2	Myopie
A	3	Astigmatisme
A	4	Hypermétropie
A	5	*Préfère ne pas répondre*

B Porteurs de verres correcteurs

N	Q6	**Consultation d'un ophtalmologue**
Q	Lors de votre dernier achat de **lunettes optiques**, avez-vous consulté un ophtalmologue ou un opticien ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 1 or 3 in Q4*	
A	1	Oui, un ophtalmologue
A	2	Oui, un opticien
A	3	Oui, un ophtalmologue et un opticien
A	4	Non, ni l'un ni l'autre

N	Q7	**Sources d'information**
Q	Quelle(s) autre(s) source(s) d'information ou de recommandation avez-vous pris en considération lors de votre dernier achat de **lunettes de vue** ?	
T	*MA except code 6 exclusive*	
I	*Randomise codes 1 to 4*	
F	*If code 1 or 3 in Q4*	
A	1	Vos proches (amis, collègues, famille …)
A	2	Les réseaux sociaux
A	3	Les témoignages sur un site d'optique
A	4	Les blogs
A	5	D'autres sites
A	6	Je n'ai pris en compte aucune autre information ou recommandation

N	Q8	**Consultation d'Internet avant achat**
Q	Lors de votre dernier achat de **lunettes optiques**, êtes-vous allé(e) préalablement sur internet pour : (cocher tout ce qui convient)	
T	*MA except code 10 exclusive*	
I	*Randomise codes 1 to 8*	
F	*If code 1 or 3 in Q4*	
A	1	Comparer les prix
A	2	Trouver plus d'informations/de détails sur un ou des produit(s)
A	3	Trouver des informations sur un opticien (services, prestations, etc.)
A	4	Connaître la disponibilité des produits en magasin
A	5	Trouver un magasin d'optique
A	6	Avoir l'avis d'autres internautes
A	7	Faire une sélection de produits
A	8	Faire des essais virtuels
A	9	Autres
A	10	Non, je n'ai pas utilisé Internet avant l'achat

N	Q9	**Achat de verres correcteurs / montures en ligne**
Q	Avez-vous déjà acheté des **verres correcteurs et/ou des montures** sur internet (lentilles de contact mises à part)? (cocher tout ce qui convient)	
T	*MA except code 4 exclusive*	
I	*None*	
F	*If code 1 or 3 in Q4*	
A	1	Oui, des lunettes avec verres correcteurs (solaire ou vue)
A	2	Oui, une ou des monture(s) sans verres correcteurs
A	3	Oui, des verres correcteurs sans monture
A	4	Non, je n'ai jamais acheté ni montures ni verres correcteurs sur Internet

N	Q10	**Jamais acheté de verres / montures en ligne**
Q	A l'avenir, seriez-vous prêt(e) à acheter des **verres correcteurs et/ou des montures** sur internet ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 4 in Q9*	
A	1	Oui, en principe
A	2	Non, je ne suis pas disposé(e) à acheter ces produits sur Internet

N	Q11	**Notoriété des essais virtuels de montures**
Q	Saviez-vous que sur certains sites d'optique qui vendent en ligne, vous avez la possibilité de faire des essais virtuels de différentes montures (lunettes de vue et solaires) ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 2 in Q10*	
A	1	Oui, je le savais
A	2	Non, je ne le savais pas

N	Q12	**Notoriété des essais virtuels de montures - Intérêt achat en ligne**
Q	En sachant cela, pourriez-vous envisager d'acheter en ligne des **lunettes avec verres correcteurs** (vue ou solaire)?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 2 in Q11*	
A	1	Oui
A	2	Non

N	Q13	**Prêt à acheter des verres / montures en ligne**
Q	Quel(s) produit(s) d'optique seriez-vous prêt(e) à acheter en ligne (lentilles et lunettes de soleil mis à part) ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 1 in Q10 or code 1 in Q12*	
A	1	Des lunettes avec verres correcteurs (monture + verres)
A	2	Seulement des montures
A	3	Seulement des verres correcteurs

N	Q14	**Prêt à acheter des verres / montures en ligne - Sites**
Q	Sur quel(s) genre(s) de site(s) seriez-vous prêt à acheter des **verres correcteurs et/ou des montures**?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 1 in Q10 or code 1 in Q12*	
A	1	Plutôt sur un site d'opticien suisse
A	2	Plutôt sur un site d'opticien étranger
A	3	Sur l'un ou l'autre indifféremment

N	Q15	**Prêt à acheter des verres / montures en ligne - Opticien**
Q	Vous rendriez-vous d'abord dans un magasin d'optique avant d'effectuer un achat en ligne de **verres correcteurs et/ou des montures**?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 1 in Q10 or code 1 in Q12*	
A	1	Oui, de préférence
A	2	Non

N	Q16	**Prêt à acheter des verres / montures en ligne - Raisons opticien**
Q	Pour quelle(s) raison(s) vous rendriez-vous d'abord chez un opticien avant d'effectuer un achat en ligne de **verres correcteurs et/ou des montures**? Est-ce pour … ? (Cocher tout ce qui convient)	
T	*MA; code 5 open-ended*	
I	*Randomise codes 1 to 4*	
F	*If code 1 in Q15*	
A	1	Faire un test de vue
A	2	Essayer des montures physiquement
A	3	Mesurer mon écart pupillaire
A	4	Me renseigner auprès d'un spécialiste
A	5	Autre(s) raison(s), noter : <EDV: open-ended>

N	Q17	**Prêt à acheter des verres / montures en ligne - Motivations**
Q	Vous nous avez dit être prêt(e) à acheter des **verres correcteurs et/ou des montures** en ligne. Quelles sont les raisons qui vous incitent à le faire?	
T	*MA; code 6 open-ended*	
I	*Randomise codes 1 to 3*	
F	*If code 1 in Q10 or code 1 in Q12*	
A	1	Moins de déplacements
A	2	Des témoignages positifs de proches (amis, parents,…)
A	3	Des possibilités de choix plus larges qu'en magasin
A	4	Des prix particulièrement attrayants
A	5	Des comparaisons plus faciles
A	6	Autre(s) raison(s), noter : <EDV: open-ended>

N	Q18	**Pas prêt à l'achat de verres / montures en ligne - Comment convaincre**
Q	Vous nous avez dit ne pas être prêt(e) à acheter **verres correcteurs et/ou des montures** en ligne. Qu'est-ce qui pourrait vous convaincre de le faire à l'avenir ?	
T	*MA; code 6 open-ended*	
I	*Randomise codes 1 to 4*	
F	*If code 1 in Q11 or code 2 in Q12*	
A	1	Moins de déplacements
A	2	Des témoignages positifs de proches (amis, parents,…)
A	3	Des possibilités de choix plus larges qu'en magasin
A	4	Des prix particulièrement attrayants
A	5	Des comparaisons plus faciles
A	6	Autre(s) raison(s), noter : <EDV: open-ended>

N	Q19	**Ont acheté des verres / montures en ligne - Raisons**
Q	Vous nous avez dit avoir déjà acheté en ligne des **verres correcteurs et/ou des montures**. Qu'est-ce qui vous a convaincu de le faire?	
T	*MA; code 6 open-ended*	
I	*Randomise codes 1 to 5*	
F	*If code 1, 2 or 3 in Q9*	
A	1	Moins de déplacements
A	2	Des témoignages positifs de proches (amis, parents,…)
A	3	Des possibilités de choix plus larges qu'en magasin
A	4	Des prix particulièrement attrayants
A	5	Des comparaisons plus faciles
A	6	Autre(s) raison(s), noter : <EDV: open-ended>

N	Q20	**Ont acheté des verres / montures en ligne - Opticien**
Q	Avant votre dernier achat en ligne **de verres correcteurs et/ou de montures**, vous êtes-vous rendu(e) chez un opticien pour : (cocher tout ce qui convient)	
T	*MA except code 5 exclusive*	
I	*Randomise codes 1 to 4*	
F	*If code 1, 2 or 3 in Q9*	
A	1	Faire un test de vue
A	2	Essayer des montures
A	3	Mesurer mon écart pupillaire
A	4	Me renseigner auprès d'un spécialiste
A	5	Je ne me suis pas rendu(e) chez un opticien

N	Q21	**Ont acheté des verres / montures en ligne - Satisfaction**
Q	Globalement, avez-vous été satisfait(e) de vos achats de **verres correcteurs et/ou de montures** sur internet ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 1, 2 or 3 in Q9*	
A	1	Totalement satisfait(e)
A	2	Plutôt satisfait (e)
A	3	Plutôt insatisfait(e)
A	4	Très insatisfait(e)

N	Q22	**Ont acheté des verres / montures en ligne - Raisons d'insatisfaction**
Q	Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas été totalement satisfait(e) de vos achats en ligne de **verres correcteurs et/ou de montures** ?	
T	*MA; code 5 open-ended*	
I	*Randomise codes 1 to 4*	
F	*If code 2, 3 or 4 in Q21*	
A	1	La qualité du produit
A	2	Le produit n'était pas adapté
A	3	Le délai de livraison
A	4	Des coûts cachés
A	5	Autres, précisez : <EDV: open-ended>

B	Porteurs de lentilles

N	Q23	**Consultation d'Internet avant achat**
Q	Lors de votre dernier achat de **lentilles de contact**, êtes-vous allé(e) préalablement sur internet pour : (cocher tout ce qui convient)	
T	*MA except code 10 exclusive*	
I	*Randomise codes 1 to 7*	
F	*If code 2 or 3 in Q4*	
A	1	Comparer les prix
A	2	Trouver plus d'informations/de détails sur un ou des produit(s)
A	3	Trouver des informations sur un opticien (services, prestations, etc.)
A	4	Connaître la disponibilité des produits en magasin
A	5	Trouver un magasin d'optique
A	6	Avoir l'avis d'autres internautes
A	7	Faire une sélection de produits
A	9	Autres
A	10	Non, je n'ai pas utilisé Internet avant l'achat

N	Q24	**Achat de lentilles en ligne**
Q	Avez-vous déjà acheté des **lentilles de contact** sur internet ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 2 or 3 in Q4*	
A	1	Oui
A	2	Non

N	Q25	**Jamais acheté de lentilles en ligne**
Q	Seriez-vous prêt(e) à le faire à l'avenir ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If Q2 in Q24*	
A	1	Oui
A	2	Non

N	Q26	**Prêt à acheter des lentilles en ligne - Sites**
Q	Sur quel(s) genre(s) de site(s) seriez-vous prêt à acheter ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 1 in Q25*	
A	1	Plutôt sur un site d'opticien suisse
A	2	Plutôt sur un site d'opticien étranger
A	3	Sur l'un ou l'autre indifféremment

N Q27 **Prêt à acheter des lentilles en ligne - Opticien**

Q Vous rendriez-vous d'abord dans un magasin d'optique avant d'effectuer un achat en ligne de **lentilles** ?

T *MA except code 3*
I *None*
F *If code 1 in Q25*

A 1 Oui, pour faire un test de vue
A 2 Oui, pour me renseigner auprès d'un spécialiste
A 3 Non, je ne m'y rendrais pas

N Q28 **Prêt à acheter des lentilles en ligne - Motivations**

Q Vous nous avez dit être prêt(e) à acheter des **lentilles de contact** en ligne. Quelles sont les raisons qui vous incitent à le faire?

T *MA; code 6 open-ended*
I *Randomise codes 1 to 3*
F *If code 1 in Q25*

A 1 Moins de déplacements
A 2 Des témoignages positifs de proches (amis, parents,…)
A 3 Des possibilités de choix plus larges qu'en magasin
A 4 Des prix particulièrement attrayants
A 5 Des comparaisons plus faciles
A 6 Autre(s) raison(s), noter : <EDV: open-ended>

N Q29 **Pas prêt à l'achat des lentilles en ligne - Comment convaincre**

Q Vous nous avez dit ne pas être prêt(e) à acheter des **lentilles de contact** en ligne. Qu'est-ce qui pourrait vous convaincre de le faire à l'avenir ?

T *MA; code 6 open-ended*
I *Randomise codes 1 to 4*
F *If code 2 in Q25*

A 1 Moins de déplacements
A 2 Des témoignages positifs de proches (amis, parents,…)
A 3 Des possibilités de choix plus larges qu'en magasin
A 4 Des prix particulièrement attrayants
A 5 Des comparaisons plus faciles
A 6 Autre(s) raison(s), noter : <EDV: open-ended>

N Q30 **Ont acheté des lentilles en ligne - Raisons**

Q Vous nous avez dit avoir déjà acheté en ligne des **lentilles de contact**. Qu'est-ce qui vous a convaincu de le faire?

T *MA; code 6 open-ended*
I *Randomise codes 1 to 5*
F *If code 1 in Q24*

A 1 Moins de déplacements
A 2 Des témoignages positifs de proches (amis, parents,…)
A 3 Des possibilités de choix plus larges qu'en magasin
A 4 Des prix particulièrement attrayants
A 5 Des comparaisons plus faciles
A 6 Autre(s) raison(s), noter : <EDV: open-ended>

Rapport-Gratuit.com

N	Q31	**Ont acheté des lentilles en ligne - Opticien**
Q	Avant votre dernier achat en ligne de **lentilles de contact**, vous êtes-vous rendu(e) chez un opticien pour : (cocher tout ce qui convient)	
T	*MA except code 3 exclusive*	
I	*None*	
F	*If code 1 in Q24*	
A	1	Faire un test de vue
A	2	Me renseigner auprès d'un spécialiste
A	3	Je ne me suis pas rendu(e) chez un opticien

N	Q32	**Ont acheté des des lentilles en ligne - Satisfaction**
Q	Globalement, avez-vous été satisfait(e) de vos achats de **lentilles de contact** sur internet ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 1 in Q24*	
A	1	Totalement satisfait(e)
A	2	Plutôt satisfait (e)
A	3	Plutôt insatisfait(e)
A	4	Très insatisfait(e)

N	Q33	**Ont acheté des verres / montures en ligne - Raisons d'insatisfaction**
Q	Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas été totalement satisfait(e) de vos achats de **lentilles de contact** sur Internet ?	
T	*MA except code 5 exclusive*	
I	*Randomise codes 1 to 4*	
F	*If code 2, 3 or 4 in Q32*	
A	1	La qualité du produit
A	2	Le produit n'était pas adapté
A	3	Le délai de livraison
A	4	Des coûts cachés
A	5	Autres, précisez : <EDV: open-ended>

B Porteurs de correction - Lunettes de soleil sans correction

N	Q34	**Achat de lunettes de soleil en ligne**
Q	Nous allons parler maintenant de lunettes de soleil **sans correction optique**. Avez-vous déjà acheté de telles lunettes de soleil sur Internet ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 1, 2 or 3 in Q3*	
A	1	Oui
A	2	Non

N	Q35	**Jamais acheté de lunettes de soleil en ligne**
Q	Seriez-vous prêt(e) à le faire à l'avenir ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If Q2 in Q34*	
A	1	Oui
A	2	Non

N	Q36	**Prêt à acheter des lunettes de soleil en ligne - Sites**
Q	Sur quel(s) genre(s) de site(s) seriez-vous prêt à acheter des **lunettes de soleil** ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 1 in Q35*	
A	1	Plutôt sur un site d'opticien
A	2	Sur n'importe quel type de site

N	Q37	**Prêt à acheter des lunettes de soleil en ligne - Motivations**
Q	Quelles sont les raisons qui vous inciteraient à le faire ?	
T	*MA; code 6 open-ended*	
I	*Randomise codes 1 to 3*	
F	*If code 1 in Q35*	
A	1	Moins de déplacements
A	2	Des témoignages positifs de proches (amis, parents,…)
A	3	Des possibilités de choix plus larges qu'en magasin
A	4	Des prix particulièrement attrayants
A	5	Des comparaisons plus faciles
A	6	Autre(s) raison(s), noter : <EDV: open-ended>

N	Q38	**Pas prêt à l'achat des lunettes de soleil en ligne - Comment convaincre**
Q	Qu'est-ce qui pourrait vous convaincre d'acheter des **lunettes de soleil** en ligne à l'avenir?	
T	*MA; code 6 open-ended*	
I	*Randomise codes 1 to 6*	
F	*If code 2 in Q35*	
A	1	Moins de déplacements
A	2	Des témoignages positifs de proches (amis, parents,…)
A	3	Des possibilités de choix plus larges qu'en magasin
A	4	Des prix particulièrement attrayants
A	5	Des comparaisons plus faciles
A	6	Autre(s) raison(s), noter : <EDV: open-ended>

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

N	Q39	**Ont acheté des lunettes de soleil en ligne - Raisons**
Q	Qu'est-ce qui vous a convaincu(e) de le faire ?	
T	*MA; code 6 open-ended*	
I	*Randomise codes 1 to 5*	
F	*If code 1 in Q34*	
A	1	Moins de déplacements
A	2	Des témoignages positifs de proches (amis, parents,…)
A	3	Des possibilités de choix plus larges qu'en magasin
A	4	Des prix particulièrement attrayants
A	5	Des comparaisons plus faciles
A	6	Autre(s) raison(s), noter : <EDV: open-ended>

N	Q40	**Ont acheté des lunettes de soleil en ligne - Satisfaction**
Q	Globalement, avez-vous été satisfait(e) de votre ou vos achats de **lunettes de soleil** sur internet ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 1 in Q34*	
A	1	Totalement satisfait(e)
A	2	Plutôt satisfait (e)
A	3	Plutôt insatisfait(e)
A	4	Très insatisfait(e)

N	Q41	**Ont acheté des verres / montures en ligne - Raisons d'insatisfaction**
Q	Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas été totalement satisfait(e) de votre ou vos achats de **lunettes de soleil** sur internet ?	
T	*MA; code 5 open-ended*	
I	*Randomise codes 1 to 4*	
F	*If code 2, 3 or 4 in Q40*	
A	1	La qualité du produit
A	2	Le produit n'était pas adapté
A	3	Le délai de livraison
A	4	Des coûts cachés
A	5	Autres, précisez : <EDV: open-ended>

B NON Porteurs de correction - Lunettes de soleil

N	Q42	**Achat de lunettes de soleil en ligne**
Q	Avez-vous déjà acheté des lunettes de soleil en ligne ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 4 in Q3*	
A	1	Oui
A	2	Non

N	Q43	**Jamais acheté de lunettes de soleil en ligne**
Q	Seriez-vous prêt(e) à le faire à l'avenir ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 2 in Q42*	
A	1	Oui
A	2	Non

N	Q44	**Notoriété des essais virtuels de montures**
Q	Saviez-vous que sur certains sites d'optique qui vendent online vous avez la possibilité de faire des essais virtuels de différentes montures ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 2 in Q43*	
A	1	Oui
A	2	Non

N	Q45	**Notoriété des essais virtuels de montures - Intérêt achat en ligne**
Q	En sachant cela, pourriez-vous envisager d'acheter des lunettes de soleil en ligne ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 2 in Q44*	
A	1	Oui
A	2	Non

N	Q46	**Prêt à acheter des lunettes de soleil en ligne - Sites**
Q	Sur quel(s) genre(s) de site(s) seriez-vous prêt à acheter des lunettes de soleil ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 1 in Q43 or code 1 in Q45*	
A	1	Plutôt sur un site d'opticien
A	2	Sur n'importe quel type de site

N	Q47	**Prêt à acheter des lunettes de soleil en ligne - Motivations**
Q	Quelles sont les raisons qui vous inciteraient à acheter des lunettes de soleil en ligne?	
T	*MA; code 6 open-ended*	
I	*Randomise codes 1 to 6*	
F	*If code 1 in Q43 or code 1 in Q45*	
A	1	Moins de déplacements
A	2	Des témoignages positifs de proches (amis, parents,…)
A	3	Des possibilités de choix plus larges qu'en magasin
A	4	Des prix particulièrement attrayants
A	5	Des comparaisons plus faciles
A	6	Autre(s) raison(s), noter : <EDV: open-ended>

N	Q48	**Pas prêt à l'achat des lunettes de soleil en ligne - Comment convaincre**
Q	Qu'est-ce qui pourrait vous convaincre d'acheter des lunettes de soleil en ligne à l'avenir?	
T	*MA; code 6 open-ended*	
I	*Randomise codes 1 to 6*	
F	*If code 1 in Q44 or code 2 in Q45*	
A	1	Moins de déplacements
A	2	Des témoignages positifs de proches (amis, parents,…)
A	3	Des possibilités de choix plus larges qu'en magasin
A	4	Des prix particulièrement attrayants
A	5	Des comparaisons plus faciles
A	6	Autre(s) raison(s), noter : <EDV: open-ended>

N	Q49	**Ont acheté des lunettes de soleil en ligne - Raisons**
Q	Qu'est-ce qui vous a convaincu(e) de le faire ?	
T	*MA; code 6 open-ended*	
I	*Randomise codes 1 to 5*	
F	*If code 1 in Q42*	
A	1	Moins de déplacements
A	2	Des témoignages positifs de proches (amis, parents,…)
A	3	Des possibilités de choix plus larges qu'en magasin
A	4	Des prix particulièrement attrayants
A	5	Des comparaisons plus faciles
A	6	Autre(s) raison(s), noter : <EDV: open-ended>

N	Q50	**Ont acheté des lunettes de soleil en ligne - Satisfaction**
Q	Globalement, avez-vous été satisfait(e) de votre ou vos achats de **lunettes de soleil** sur internet ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 1 in Q42*	
A	1	Totalement satisfait(e)
A	2	Plutôt satisfait (e)
A	3	Plutôt insatisfait(e)
A	4	Très insatisfait(e)

N	Q51	**Ont acheté des verres / montures en ligne - Raisons d'insatisfaction**
Q	Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas été totalement satisfait(e) de vos achats optiques en ligne ?	
T	*MA; code 5 open-ended*	
I	*Randomise codes 1 to 4*	
F	*If code 2, 3,or 4 in Q50*	
A	1	La qualité du produit
A	2	Le produit n'était pas adapté
A	3	Le délai de livraison
A	4	Des coûts cachés
A	5	Autres, précisez : <EDV: open-ended>

N	Q52	**Baisse de la vue**
Q	Si vous remarquiez un jour que votre vue a changé, quelle réaction auriez-vous ?	
T	*MA; code 6 open-ended*	
I	*Randomise codes 1 to 5*	
F	*If code 4 in Q3*	
A	1	Vous informer sur un moteur de recherches
A	2	Vous informer sur un site spécialisé (par exemple celui d'un opticien)
A	3	Consulter vos proches
A	4	Prendre rendez-vous chez un ophtalmologue
A	5	Prendre rendez-vous chez un opticien
A	6	Autre(s), noter : <EDV: open-ended>

N	Q53	**Premier achat**
Q	Le cas échéant, dans le cadre d'un premier achat de lunettes de vue ou de lentilles de contact, où et comment chercheriez-vous à vous informer ?	
T	*MA; code 7 open-ended*	
I	*Randomise codes 1 to 6*	
F	*If code 4 in Q3*	
A	1	Auprès de parents, amis ou connaissances
A	2	Chez un opticien
A	3	Chez un ophtalmologue
A	4	Sur Internet (forums, blogs, …)
A	5	Sur un site d'opticien
A	6	Sur un moteur de recherche
A	7	Autre(s), noter : <EDV: open-ended>

B **Omni-channel**

N Q54 **Prestations en ligne des opticiens**

Q Voici différentes prestations que l'on peut trouver sur le site Internet d'un opticien. Merci de compléter le tableau suivant (une réponse par ligne).

T *SA per row*
I *Randomise items*
F *If code 1, 2 or 3 in Q3*

A

A			Je l'ai déjà fait	Je ne l'ai jamais fait mais je pourrais envisager de le faire	Je ne l'ai jamais fait et ça ne m'intéresse pas	
A			1	2	3	
A	1	Réserver depuis le site un essayage de montures en magasin (vue ou solaire)				
A	2	Prendre rendez-vous pour un test de vue				
A	3	Prendre rendez-vous avec un visagiste				
A	4	Pouvoir essayer des montures à domicile (choisies depuis le site)				
A	5	Possibilité d'essayer virtuellement des montures				

N Q55 **Critères d'importance**

Q Pour un site internet d'opticien, quel niveau d'importance accordez-vous aux prestations suivantes ? Veuillez donner à chaque prestation une note comprise entre 1 et 5, 1 signifiant qu'elle est sans intérêt et 5 qu'elle est essentielle. Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.

T *SA per row*
I *Randomise items*
F *If code 1, 2 or 3 in Q3*

A

A			1 Sans intérêt	2	3	4	5 Essentielle	*Pas concerné(e)*
A			1	2	3	4	5	99
A	1	Réserver depuis le site un essayage en magasin de montures (vue ou solaire)						
A	2	Prendre rendez-vous pour un test de vue						
A	3	Prendre rendez-vous avec un visagiste						
A	4	Pouvoir essayer des montures à domicile (choisies depuis le site)						
A	5	Possibilité d'essayer virtuellement des montures						
A	6	Affichage des prix pour tous les produits						
A	7	Disponibilité du produit en fonction des points de vente						
A	8	Commander des produits sur internet et les retirer dans le magasin de votre choix						
A	9	Des actions et promos exclusives sur le site internet						
A	10	Possibilité d'avoir un compte client en ligne (accès aux achats effectués, à des réductions, …)						
A	11	Pouvoir accéder aux avis et commentaires d'autres internautes						
A	12	Divers filtres de recherche pour trouver un produit selon vos critères						

N	Q56	**Smartphone / Tablette**
Q	Possédez-vous un Smartphone ou une tablette ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 1, 2 or 3 in Q3*	
A	1	Oui
A	2	Non

N	Q57	**Utilisation de smartphone / tablette chez l'opticien**
Q	Lors d'une future visite chez un opticien, envisageriez-vous d'utiliser votre smartphone/tablette sur place pour : (cocher tout ce qui convient)	
T	*MA except code 9 exclusive*	
I	*Randomise codes 1 to 8*	
F	*If code 1 in Q56*	
A	1	Photographier des produits
A	2	Vous prendre en photo avec les produits
A	3	Obtenir des informations
A	4	Trouver de meilleurs tarifs sur internet
A	5	Obtenir l'avis des consommateurs
A	6	Commander un produit qui n'est pas en stock dans le magasin
A	7	Poster une publication sur les réseaux sociaux concernant votre achat
A	8	Payer avec votre smartphone/tablette
A	9	Rien de tout cela

N	Q58	**Essai virtuel ou réel**
Q	Supposons que lors du choix d'une monture chez un opticien vous trouviez un modèle qui vous plaît mais pas forcément dans la couleur souhaitée. Est-ce qu'un essai virtuel avec des montures de différentes couleurs pourrait vous satisfaire ou vous faut-il un essai réel pour vous décider ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 1, 2 or 3 in Q3*	
A	1	Je pense qu'un essai virtuel (sur un écran) serait suffisant pour faire mon choix
A	2	Je pense qu'un essai virtuel n'est pas suffisant, je préfère a priori un essai réel

N	Q59	**Essai virtuel ou réel**
Q	Si vous décidiez demain d'acheter une paire de lunettes solaires (sans correction), que préféreriez-vous a priori ?	
T	*SA*	
I	*None*	
F	*If code 1, 2 or 3 in Q3*	
A	1	Vous déplacer en magasin pour l'acheter directement
A	2	L'acheter sur internet et la recevoir à la maison sous 2 jours

B	FIN

DATA PROCESSING (panel info)

Sexe
Âge
Formation
Revenu
Ville/Campagne
Plein temps / Partiel
Fréquence des achats sur internet (G01030 - Shopping / achat d'autres marchandises et services)

Annexe 10: Résultats partiels de l'étude quantitative

Les résultats complets de l'étude sont disponibles auprès de Monsieur Claude Jabèse, Madame Carole Schmid et enfin auprès de LINK qui a diffusé l'étude.

Renseignements sur l'échantillon

n=	513	

Région		
SA	388	76%
SR	125	24%
	513	100%

Sexe		
H	265	52%
F	248	48%
	513	100%

Age		
18-29 ans	113	22%
30-44 ans	157	31%
45 - 59 ans	151	29%
plus de 60 ans	92	18%
	513	100%

Revenu		
< 6000	96	19%
6000-10000	180	35%
>10000	118	23%
	394	77%

Formation scolaire		
base	32	6%
prof.	195	38%
sup.	283	55%
	510	99%

Activité		
Plein temps	243	47%
temps part.	141	27%
sans activi.	129	25%
	513	100%

Habitat		
ville	361	70%
campagne	152	30%
	513	

Taille ménage		
1-2 pers	247	48%
plus de 3	266	52%
	513	100%

Correction		
permanent	266	52%
le +	62	12%
occasionnelle	69	13%
pas de corr.	116	23%
	513	100%

Correction 2		
perm. Et svt	328	
correction	397	77%
sans correction	116	23%
	513	100%

Porte		
lunettes	299	76%
lentilles	23	6%
lun. Et lenti.	74	19%
	396	100%

Type de corr.		
presby	37	8%
myopie	252	52%
astigmat.	49	10%
hypermétrope	119	25%
refus	26	5%
	483	100%

Smartphone		
oui	357	90%
non	40	10%
total	397	100%

Rapport-Gratuit.com

Annexe 11: Synthèse de l'analyse de l'étude quantitative

Préférence des produits pour la correction	
Lunettes	Elles sont préférées par les plus de 45 ans, par les presbytes et les hypermétropes plus particulièrement
lentilles	La tranche des 18-29 ans les portent le plus
Achat en ligne	
Général	• 35% sont favorables à l'achat d'optique • Pour ceux qui ont déjà acheté cela vise particulièrement les porteurs de lentilles
lunettes	• Ceux qui ont déjà acheté souhaitent avoir la paire complète, pour ceux qui envisageraient de le faire ils le souhaitent également à 58%, par contre 38% désireraient uniquement la monture. • L'essayage virtuel permet de convaincre 6% supplémentaire • 68% préfèrent un site d'opticien suisse Raisons des personnes favorables (ceux qui ont acheté et ceux qui pourraient le faire): 1) Prix 2) Moins de déplacements 3) Choix plus larges Raisons des réfractaires : 1) Témoignages positifs 2) Rien 3) prix
lentilles	• Les personnes qui ont le plus acheté sont les moins de 44 ans et plus particulièrement des femmes. • 74% préfèrent un site d'opticien suisse Raisons des personnes favorables : 1) Prix 2) Moins de déplacements Raisons des réfractaires : 1) Rien 2) Prix
Solaire P	• Les plus intéressés sont les moins de 29 ans, alors que les plus de 65 ans le sont moins • 65% n'ont pas de préférence pour un site particulier Raisons des personnes favorables : 1) Prix 2) Choix plus large 3) Moins de déplacement / comparaison facile Raisons des réfractaires : 1) Prix 2) Rien
Solaire NP	• 52% de favorables contre 33% pour les porteurs de corrections • Réalité virtuel convainc 8% supplémentaires sur les 116 non porteurs de corrections • 62% préfèreraient acheter sur un site d'opticien Raisons des personnes favorables : 1) Prix 2) Moins de déplacement 3) Choix plus large Raisons des réfractaires :

	1) Prix 2) Témoignages positifs 3) Choix plus large/ déplacement

Spécialiste

Lunette vue : consultés dans 96% des cas avant un achat optique (53% + 21% pour l'opticien), pour les moins de 29 ans les avis des proches comptes.

Pour ceux qui ont acheté en ligne cela vaut pour 56% des cas et 81% pour ceux qui pourraient

Lentilles : 50% l'ont fait pour ceux qui ont acheté en ligne pour faire un test de vue. Et 81% qui pourraient acheter souhaite s'y rendre pour faire un test de vue (60%) ou pour se renseigner auprès d'un spécialiste (21%).

Internet avant un achat

Lunette vue : seul 18% l'ont fait pour la comparaison des prix (8%), la localisation d'un magasin d'optique (5%) et enfin la recherche de plus d'informations et de détails (5%).

Lentilles : 35% l'ont fait pour comparer les prix (28%), de trouver plus d'informations sur le produit (10%) et de faire une sélection (9%).

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES