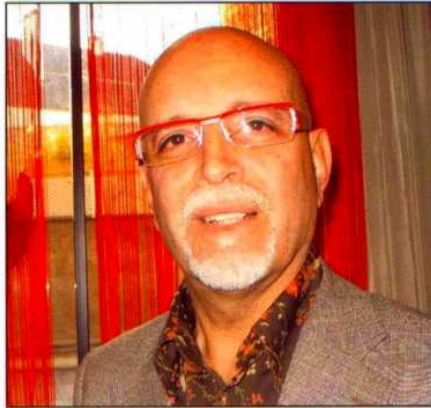




Dominique Ribeiro da Costa, président du nouveau magasin Les Plus belles lunettes du monde à Paris :
 « Au moment de renouveler leurs équipements, les clients peuvent retourner là où ils sont allés la première fois mais sont incapables d'indiquer le nom du magasin. »



Marc Zerbib, nouveau responsable du réseau Alain Mikli :
 « Avant les seniors n'osaient pas cet achat. Aujourd'hui, ils n'ont pas envie de vieillir. Ils se sentent concernés par l'esthétique et cherchent les produits qui les rajeunissent. »

voudrait son créateur. Avec la multiplication du nombre des points de vente, il faut une segmentation plus grande, c'est une solution pour sortir de la masse ».

Raconter une histoire

Grâce aux montures de création, il est possible d'attirer de nouveaux clients et surtout, de les fidéliser. Pour réussir une vente, « il faut raconter l'histoire du produit et de son créateur » entend-on souvent dans les magasins spécialisés sur ce créneau. Cet échange, qui renouvelle les traditionnels argumentaires sur le prix, trouve un écho favorable chez les visiteurs et tout particulièrement les seniors. Disposée à prendre du temps pour ses achats, cette population est sensible à la relation de proximité qui naît au cours de la vente.

C'est aussi une clientèle qui peut se permettre de dépenser plus pour ses équipements. Parce qu'elle dispose d'un pouvoir d'achat plus élevé que la moyenne des Français, mais aussi parce que « ce sont des clients qui ont bien choisi leur mutuelle » note Marc Zerbib, nouveau responsable du réseau Alain Mikli. Enfin pour les seniors, notamment ceux issus de la génération du baby-boom, ces montures sont un moyen d'afficher leur singularité, de montrer qu'ils sont toujours "dans le coup". Dans ses publicités, Traction met en scène des seniors dans des poses décontractées avec un slogan: "be yourself" qui n'a rien à envier à ceux des marques de sportswears.

« Avant les seniors n'osaient pas cet achat, note Marc Zerbib. Aujourd'hui, ils n'ont pas envie de vieillir. Ils se sentent concernés par l'esthétique et cherchent les produits qui les rajeunissent. Ce

sont des clients avertis qui s'orientent vers des produits à forte valeur ajoutée, qu'ils sont sûrs de ne pas trouver n'importe où ». Mais si les baby-boomers représentent une part importante de la clientèle des créateurs, ce n'en sont pas les uniques destinataires. Après quelques semaines d'exploitation, le président du magasin LPBLM, Dominique Ribeiro da Costa, situé à proximité des grands magasins du centre de la capitale, note la forte proportion de visiteurs étrangers: environ 35 %, ainsi que celle de jeunes cadres au pouvoir d'achat élevé. « Mais nous avons une gamme de créateurs qui peut satisfaire l'ensemble de la clientèle: depuis des budgets d'étudiants jusqu'aux seniors chics » insiste Dominique Ribeiro da Costa.

Galerias marchandes

La politique de distribution des créateurs eux-mêmes tend à montrer que leurs montures ne sont pas réservées à une population particulièrement aisée, uniquement accessible dans les magasins situés sur des emplacements n°1 de centre-ville. « Il peut y avoir de beaux magasins dans des galerias marchandes. Ce n'est pas parce qu'ils y sont qu'on les élimine [de notre réseau de distributeurs, NDLR] » relève Régine Simon, responsable commerciale chez Eye DC.

Traditionnellement orientée vers les magasins indépendants, l'optique de création s'ouvre largement aux enseignes nationales. Une évolution qui semble incontournable au fur et à mesure de leur développement. « Dans certaines villes, c'est parfois le magasin Afflelou le plus beau, certains Kryss peuvent être orientés très création » observe Thierry Gros.



Un œcuménisme qui rend difficile de dégager aucune règle quant à la diffusion des montures de création. Dans ce domaine, la subjectivité préside.

Contrat moral

« Nous recherchons les opticiens qui ont de réelles affinités avec nos produits et qui savent le transmettre », explique Amélie Morel Martin du groupe Morel Cottet. Ce parti pris s'explique aisément: sans l'implication des opticiens, les ventes de montures de création stagnent. « Dans certains magasins, ce sont parfois des vendeurs qui adorent nos produits et le vendent bien. Quand ils partent, c'est plus pareil » note-t-on chez Eye DC.

La subjectivité du choix des opticiens s'accompagne d'une gestion plus ou moins souple des zones d'exclusivité. Peu de créateurs pratiquent un découpage strict du territoire géographique de leur distribution. Ce sont les conditions locales qui déterminent la politique suivie. « Un vrai casse-tête, convient Thierry Gros. Parfois des amitiés peuvent se nouer entre des

Un créateur : « pour bien dormir la nuit, nous ferions mieux d'appliquer une politique d'exclusivité rigoureuse. »

opticiens qui sont prêts à distribuer la même marque. Puis ces liens se défont, et le choix ensuite est difficile à faire pour nous. » Des arbitrages d'autant plus douloureux qu'en l'absence de contrat écrit, c'est la parole donnée qui prévaut. « C'est complexe car rien n'est transparent. Pour bien dormir la nuit, nous ferions mieux d'appliquer une politique d'exclusivité rigoureuse. Mais ça nous expose à voir celui qui s'engage avec nous arrêter de travailler du jour au lendemain » confie un créateur.

Très rares sont ceux qui effectuent un découpage rigide de leurs zones de distribution. Et pour les bénéficiaires, l'accord d'exclusivité ainsi fixé va de pair avec un montant minimum de commandes.

«...entre 150 et 250 clients »

« Nous avons entre 150 et 250 clients en France. La mise en place doit être faite avec 100 montures minimum » explique le représentant de Théo. « Si il n'y a pas suffisamment de choix, l'opticien ne peut pas vendre » justifie-t-il.

Cette politique de distribution fait figure d'exception mais beaucoup de fabricants réfléchissent à une telle possibilité. Pour certains, comme Zenka, la mise en place d'un nombre minimum de montures est indispensable. « Nous avons des critères objectifs et des impératifs de présentation: nos lunettes

Les principaux "réseaux" de création

Alain Mikil prévoit l'ouverture d'une dizaine de franchises sur la France. Trois ont déjà été ouvertes. Le droit d'entrée pour la franchise est établi à 40 000 €, des royalties de 5% du chiffre d'affaires et participation publicitaire de 3%.

Le créateur propose également aux opticiens une collaboration sur les "pocket shops", un présentoir de 75 montures qui prend place dans les magasins des opticiens. Déjà une centaine est établie, le créateur prévoit l'installation d'une vingtaine supplémentaire cette année. Pour les "shops in shop" un dispositif de plusieurs meubles, présentant un total d'environ 300 montures, cinq dispositifs sont déjà installés et une vingtaine de nouveaux sont prévus cette année.

Les plus belles lunettes du monde envisage l'ouverture d'une cinquantaine de franchises sur la France. Les conditions d'affiliation sont encore à l'étude. Selon les premières estimations, Dominique Ribeiro da Costa évaluait à 100 000 € le droit d'entrée dans la franchise, 3% du chiffre d'affaires annuels le montant des royalties pour l'utilisation du nom. Le coût d'aménagement est évalué entre 4 000 et 5 000 € du m², pour des emplacements n°1 et une surface minimum de vente de 80m².

Le réseau **Eye Like** ne propose pas de franchise mais l'adhésion à un groupement d'opticiens (G.I.E) de même sensibilité, réunis sous une même enseigne. 450 € mensuels sont versés au "pot commun". Le budget ainsi constitué permet d'assurer l'ensemble des opérations d'animation du réseau: attachée de presse, agence de communication, site Internet, newsletter, séminaires de travail, journal interne. C'est de fait la mutualisation des coûts et des moyens (communication interne, packaging...)

Plusieurs opérations de marketing direct sont également proposées dans l'année. Le droit à la licence et le droit à l'image s'élèvent à 100 € mensuels qui sont versés à la Sarl **Eye Like**. Le droit d'entrée est de 6000 €.

F.B.

DOSSIER





David Beddok : « il faut maîtriser les amétropies et la technique pour orienter les choix ».

« Beaucoup réagissent de façon pécuniaire »

A la tête de deux magasins, David Beddok, 33 ans, consacre celui de la rue Saint Honoré à Paris), *Vision hair*, ouvert il y a deux ans, à l'optique de création. Lui-même est créateur de la ligne *Oko by Oko*, il nous livre son expérience de l'optique de création.

• Comment êtes-vous venu à l'optique de création ?

Le premier magasin ouvert en 1997 dans le XVII^e arrondissement, place de Clichy, Monoptic, était plutôt positionné discount. La plupart des créateurs ne voulaient pas venir mais Eye DC nous a fait confiance, ce qui a poussé d'autres créateurs à nous rejoindre ensuite. Quand nous nous sommes installés dans le premier arrondissement, nous avons complété notre gamme pour être représentatifs de ce qui se faisait dans chaque modèle : en acétate, acier...

• Est-ce que ce sont les créateurs qui viennent vous voir ou l'inverse ?

Nous allons voir les créateurs mais beaucoup sont intéressés par notre situation au centre de Paris et viennent nous solliciter.

• Quels sont vos rapports avec eux ?

Aujourd'hui, beaucoup réagissent de façon plutôt pécuniaire : leurs agents les emmènent où se trouve l'argent. Récemment, deux m'ont laissé pour aller chez un voisin qui leur a passé des commandes d'une centaine de montures. La création c'est aussi prendre le risque de lancer des créateurs. Dont les clients pourront dire : « on ne les trouve qu'ici ! » Ces créateurs-là gardent les pieds sur terre et il s'établit un lien fort : on crée une équipe. Ce qui permet de passer sur des délais de livraison parfois longs, qu'il faut expliquer à nos clients.

• Comment gérer les impératifs de rentabilité et le temps nécessaire à la vente de ces produits ?

Nous discutons beaucoup avec nos clients avec lesquels nous avons des rapports très amicaux. On s'installe pour discuter, mieux les connaître et les mettre en valeur. Nos clients nous rappellent souvent pour nous dire qu'ils sont contents : on crée une réaction chez leur proche. Mais il faut aussi maîtriser toutes les amétropies et la technique des verres. Car pour certaines montures, les montages sont cocasses. Cela permet d'orienter les choix, de dire ce qu'il est possible de choisir ou non.

• Propos recueillis par Frédéric Blin

sont modulables, il ne faut pas que les modèles soient isolés les uns des autres ».

« Combien de magasins de ce type peuvent s'implanter dans chaque ville ? »

En ménageant à leurs montures de véritables espaces d'exposition dans les magasins, les créateurs contribuent également à la valorisation de leurs produits. Alain Mikli a été le précurseur de cette démarche en proposant ses "pocket shops" vitrine de 75 montures minimum et "shops in shops", quatre à six meubles d'exposition pour 300 montures environ sur une surface de 15m². (Suite page 36.)



Dans les magasins Les Plus belles lunettes du monde pas d'opticiens stars, ce sont les créateurs et leurs montures qui sont mis en scène.





Une équipe de passionnés. Présents ce jour-là (de gauche à droite) : Damien Fourgeaud designer Roxy, Brad Piercy, designer, Alain Marhic, Xavier Faucher, responsable de production, Rémy Descharmes, designer Quiksilver.

Chez Quiksilver: l'art de marier les contraintes

Large public visé. Marque internationale. Culture forte. Pour faire la synthèse de ces impératifs, Alain Marhic, chargé du développement des montures dirige son équipe en fin surfer.

« Je suis un enfant de Quiksilver, j'ai appris petit à petit à faire des lunettes » Alain Marhic, chargé du développement lunettes et montres chez Quiksilver, est un pur produit-maison. Il est né dans la marmite. Son aventure débute à Nantes il y a huit ans dans un magasin de la marque. A l'époque, Quiksilver ne propose pas encore de lunettes mais l'idée est dans les tuyaux et les États-Unis demandent à Quiksilver Europe, plus proche des centres de production de la lunetterie et notamment de l'Italie, de se pencher sur la question.

La décision prise, Alain Marhic sera chargé de la mise sur pied de la division lunetterie. « Je prends ma valise et mon bâton de pèlerin et je m'en vais voir les fabricants » poursuit-il. Une petite gamme voit le jour qui sera vendue dans les magasins de sport. Mais le vrai tournant date du Silmo 2000, cette année-là Quiksilver est présent au salon Plus de cinq ans après, la marque emploie huit représentants en France. Aujourd'hui, Alain Marhic est devenu responsable de la division lunetterie et a notamment en charge la création et la réalisation des modèles des collections Quiksilver et Roxy, pour les femmes. Sans oublier la division montres.

« Pour développer les nouveaux modèles on va à la pêche aux tendances » annonce-t-il pragmatique. Après avoir consulté les cahiers de tendances dans tous les domaines, de l'industrie automobile à l'ameublement en passant par la mode vestimentaire, l'équipe des stylistes s'appuie essentiellement sur les orientations des vêtements de Quiksilver, aux États-Unis, en Europe ou en Australie. « La gamme de lunettes doit être en accord avec la gamme textile » annonce Alain Marhic. Sans oublier « l'air du temps », l'intuition et la créativité.

Fondamentaux

Mais le simple "feeling" ne fait pas tout. Les projets se fondent aussi sur une analyse du marché et de la concurrence. Plus une analyse **des** marchés qu'une seule analyse de marché. La demande des consommateurs n'est pas la même à Miami ou au nord de l'Allemagne même si les fondamentaux de la marque sont toujours présents. C'est à partir de ces éléments d'analyse qu'Alain Marhic va définir et développer avec

son équipe de stylistes les critères de réalisation de chacun des modèles: taille, couleur, nombre, applications (strass, rivets, gravure etc.)

A partir de là vient le temps du dessin pur et dur, de la création sur papier: des "roughs", esquisses, brouillons et autres maquettes en français. Les codes de Quiksilver, sa culture, venue du surf, sont triturés et réinterprétés, des tissus sont intégrés. Il faudra en moyenne cinq brouillons pour accoucher d'un modèle. Ensuite les projets retenus suivent le chemin classique: la CAO (conception assistée par ordinateur) avant de passer au prototype. Et le lancement de la construction des moules.

Pour répondre au plus près à la demande internationale, le patron de la lunetterie de Quiksilver a constitué une équipe "mondiale" avec quatre chefs de produits. Claire Mc Keowa, une modéliste australienne recrutée pour son expérience dans la division textile de Quiksilver et sa forte connaissance de la marque. Près d'elle, Damien Fourgeaud, un parisien venu de Creapole, l'Ecole de design de la rue de Rivoli. L'autre côté de l'Atlantique est représenté par Brad Percey, un ancien de la marque Fossil, arrivé de l'Arizona. C'est le technicien de la bande, spécialisé en design industriel. Rémy Descharmes, un Lyonnais, sorti de l'Ecole supérieure d'arts appliqués Bellecour, est spécialisé dans les applications graphiques, la récupération de tissus, le "transcodage" du textile à la lunetterie. Enfin, un créateur indépendant, Sébastien Brusset, opticien de formation, est le conseiller technique. Le spécialiste des impératifs techniques et professionnels Ils ont tous moins de 30 ans!

Une équipe de passionnés. Et les discussions sont parfois "chaudes" Ici l'échange d'idées n'est pas un vain mot mais Alain Marhic garde le dernier. Et emporte la décision finale: de faire ou de ne pas faire. C'est lui qui doit réaliser la synthèse entre création et contraintes. Et elles ne manquent pas: large public visé, marque internationale, plus sportive en Europe, plus "fashion" aux États-Unis. Il faut souvent marier les contraires. Pas facile.

En fait le secret, le sésame de ce management réussi se dévoile à l'issue d'une conversation de plus d'une heure: « vous savez, ici on est tous des surfers. Tous les chefs de produits sont des surfers » Tous installés sur la côte basque à proximité d'Hossegor, siège de la division technique de Quiksilver Europe. Ceci explique sans doute cela...

A. Brouillard

Suite de la page 32

Une proposition qui annonce la fin des collaborations avec les opticiens sur un faible nombre de montures (lire interview). « Ce qui nous intéresse, ce n'est pas d'avoir des clients mais des partenaires, explique-t-on chez Zenka. Mains de clients peut-être, mais de plus en plus représentatifs. Je veux que les consommateurs sachent où ils peuvent nous trouver et pas seulement quelques produits parce que le nom de la marque est en vitrine ». Ceux qui sont déjà contraints par leurs enseignes au choix de leurs fournisseurs accepteront-ils d'y ajouter les exigences des créateurs ?

Marché de pénurie

« Nos produits, apporte une spécialisation » justifie-t-on du côté des marques de création. « Ils permettent de se distinguer de ceux qui pratiquent la guerre des prix ou ceux qui se positionnent sur le paramédical » développe la représentante de Zenka.

Préoccupation essentielle des créateurs: préserver le potentiel de leurs produits sans passer à côté des opportunités du marché. « Il n'y a rien de pire pour un créateur que de voir son image galvaudée, explique Bruno Zana, opticien Eye Like. Les créateurs sont sur un marché de pénurie ».



Pour certains, comme Zenka, la mise en place d'un nombre minimum de montures est indispensable.

« Nous avons des critères objectifs et des impératifs de présentation : nos lunettes sont modulables, il ne faut pas que les modèles soient isolés les uns des autres ». Patricia Charmaille, PDG de Zenka.

Pour répondre à leurs attentes, certains opticiens ont pris le parti de faire de leurs magasins des écrins à la mesure de ces produits des créateurs. « On peut difficilement vendre de la création au milieu de n'importe quoi. Les créateurs cherchent des endroits où leur image est valorisée » poursuit Bruno Zana. « Dans tous les domaines, il existe un marché du luxe et du haut de gamme mais pas dans l'optique. Du moins pas une offre construite, justifie le représentant de LPBLM. Jusque-là, les boutiques de création sont des boutiques personnelles, où les opticiens sont des stars. [Chez LPBLM], on prend le phénomène à l'envers. On met en scène les créateurs et leurs produits ».

Les "enseignes" ou réseaux spécialisés qui émergent sont plutôt favorablement accueillies. « Leur multiplication est une bonne chose, admet-on chez Eye DC. Ce n'est pas une dévalorisation de nos produits puisque ce sont des distributeurs branchés ».

Saturation ?

Mais si tout semble réglé sur le papier, plusieurs "inconnues" demeurent. Première d'entre elles, le succès de ces enseignes auprès du public. « Les clients ne vont pas se précipiter parce que l'on ouvre telle ou telle enseigne » prévient le représentant de Théo.

Autre point, la question reste entière du nombre de magasins spécialisés que le marché français est capable d'accueillir. Pour chacune d'entre elles, les objectifs de développement sont plutôt modestes. Mais lorsqu'on additionne ces différentes prévisions, le nombre total devient conséquent. Combien de magasins de ce type peuvent s'implanter dans chaque ville ? La multiplication des réseaux spécialisés ne risque-t-elle pas de provoquer la dépréciation de l'image de la création redoutée par les créateurs ?

Autre inconnu: le rapport de ces réseaux spécialisés avec leur fournisseur. Seul Alain Mikli, en tant que fabricant et responsable de son réseau de magasins, assure à ses partenaires des livraisons précises. Mais dans un domaine où le "contrat moral" fait loi, aucune visibilité ne peut être donnée par les autres responsables d'enseignes sur les collaborations futures de l'opticien. La renommée de ces réseaux spécialisés suffira-t-elle à remettre en question les accords des créateurs avec leurs clients historiques ? A moins que la puissance d'achat des nouveaux venus suffise à les convaincre de délaisser leurs clients traditionnels ?

Dans ce flou, une seule certitude demeure : le maintien du prix de vente des produits. Pas question pour les créateurs de brader leurs montures. Une règle sur laquelle tous les acteurs de ce créneau s'accordent... jusqu'à maintenant.

• Frédéric Blin

DOSSIER

