

## **Ali Berrada**

### SP5 – Cours sur les enjeux de la stratégie de marque

#### Evaluation – Etude de cas

### **Lunettes pour tous**

#### **I. Résumez l'histoire de cette entreprise et de son fondateur, en vous appuyant sur vos recherches.**

Lunettes pour tous est une entreprise créée en 2014 par Paul Morlet, qui propose un concept novateur dans l'industrie de l'optique. Des lunettes en 10 minutes à un prix imbattable. Grâce à la qualité de ses produits et l'excellence de son service, lunettes pour tous écoule aujourd'hui des centaines de lunettes par jour dans ses différents magasins, Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux et prochainement à Lille et à Toulouse. Le fondateur, Paul Morlet est un jeune entrepreneur lyonnais qui a lancé Lulu Frenchie en 2010. Une entreprise de montures publicitaires avec des slogans imprimés sur les verres. En 2012 Lulu Frenchie dépasse 1 million d'euros de chiffre d'affaire et plus de 500 000 paires vendues.

#### **II. Sur quel constat cette entreprise s'est-elle lancée ? Comment peut-elle vendre des lunettes à des prix aussi bas par rapport à la concurrence ?**

Constat:

- Le marché de l'optique est très réglementé en France
- Les accords entre les opticiens et les mutuels
- Plusieurs personnes renoncent aux lunettes pour des raisons financières.
- Uberisation des lunettes

La promesse du fondateur « Des verres à 10 euros en 10 minutes » est tenue grâce au process industriel. La superficie des magasins permet de tout faire sur place même le polissage puisque les verres se font en 10 min dans les sous sols. Quand au prix est justifié par un volume de ventes très élevé et évidemment des marges réduites.

#### **III. Comment se positionne-t-elle sur son marché ? Réalisez une carte perceptuelle de la concurrence sur le marché de l'optique pour répondre.**

"Lunettes pour tous", se positionne comme une référence en matière de lunettes low cost. Générale d'Optique ou « Paulette l'usine à lunettes » se positionnent sur le même créneau sans pour autant être un concurrent direct vu la différenciation et la singularité de l'offre de Lunettes pour tous.

#### **IV. Comment communique-t-elle sur son histoire ? Et sur ses produits ? Par quels moyens et avec quels messages ? Quelle est son cœur de cible déclarée ? Quelles sont ses typologies de clients ?**

L'entreprise communique via son site internet, ou la navigation est simple, les informations sont rédigées d'une manière claires et concises. En dehors du site, LPT n'investit pas dans la publicité, c'est plutôt le bouche-à-oreilles qui contribue à son extension. L'emplacement des magasins est un facteur important dans la communication. Tous les points de ventes se trouvent dans les centres villes, un choix stratégique qui permet à la marque plus de visibilité. Le concept nous rappelle l'Apple Store.

Le coeur de cible décalarée: 25-50

Les clients peuvent provenir de n'importe quelle classe sociale, LPT répond à toutes les demandes, personnes qui veulent de bonnes affaires mais aussi celles qui travaillent et se déplacent beaucoup.

**V. Pourquoi l'entreprise a ouvert son premier magasin à Paris ? Et plus précisément à Châtelet ? Quelles ont été les ouvertures suivantes, et pourquoi ?**

L'ouverture à Paris est purement stratégique, le quartier permet une grande visibilité mais c'est l'endroit parfait pour promouvoir un nouveau concept d'optique. Après la boutique de Paris, plusieurs ouvertures se sont enchaînées, Lyon, Marseille, Bordeaux, Lille et prochainement Toulouse.

**VI. Sur le marché de l'optique, précisez les acteurs en amont dans la chaîne de valeur de Lunettes Pour Tous.**

Dans l'industrie de l'optique on trouve des entreprises spécialisées dans la fabrication des verres correcteurs, d'autres dans la fabrication des montures, des ateliers qui montent les verres sur les montures en fonction de la morphologie du client, des réseaux de distribution et des opticiens qui vendent et livrent les paires de lunettes avec les verres montés aux consommateurs. Lunettes pour tous achète ses lunettes à l'étranger, la délocalisation permet d'obtenir des marges sur ses montures alors que le reste se fait au magasin. C'est à dire contrôle, choix de lunettes et fabrication de verres en quelques instants.

**VII. Quelles sont (ou peuvent être, selon vous) les prochaines étapes du développement de cette entreprise ?**

Il serait judicieux de développer une forte image digitale, un E-commerce, investir dans la publicité et s'associer à une cause environnementale et sociale.