

dépôt de sa taille, Paris Miki privilégie également cette gestion quasi familiale de l'entreprise.» Et d'enchaîner: «Contrairement à de grandes marques qui évoluent en Suisse – Visilab, Optique 2000, Fielmann, Grand Vision etc., j'ai donné mon nom à la société que je dirige. J'ai une enseigne patronymique, comme Afflelou, en France. Je m'engage personnellement dans l'entreprise, dans ses activités quotidiennes; je garde le contact avec le terrain; c'est important pour les Japonais.»

Il semble que la stratégie marketing de Berdoz Opticiens ait également séduit son nouveau partenaire. En effet, chez Berdoz, on parie sur la transparence totale envers le client: on lui fournit toutes les informations qu'il souhaite sur les qualités, sur l'origine des produits, sur le prix des différents composants. Il n'y a pas de question tabou.

Les autres atouts de l'entreprise sont plus classiques: ils ont trait à la qualité du conseil, au choix des produits, à leur renouvellement. Quand on évoque sa réussite, Marc-Etienne Berdoz fait valoir «un assemblage original de savoir-faire et de savoir-être, soit en particulier un haut niveau de compétence technique et une qualité relationnelle particulière avec le client».

Un développement assuré

C'est en 1984 que Marc-Etienne Berdoz a créé son entreprise, dans un marché concurrentiel très vigoureux. Le pari était risqué. Il a d'ores et déjà été gagné puisque l'entreprise détient actuellement neuf enseignes, à Lausanne et dans ses environs, à Neuchâtel, à Fribourg, à Martigny et à Monthey, à Genève enfin où un deuxième point de vente sera ouvert cette année encore.

L'entreprise emploie une quarantaine de personnes. Son chiffre d'affaires, qui se monte à quelques millions de francs, n'a pas été révélé pour l'instant. On sait en revanche qu'il enregistre une progression constante. Par rapport au premier semestre de l'an passé, l'avancée est déjà de 25%. Et le groupe prévoit une entrée en bourse d'ici six à huit ans.

«En suite du partenariat avec le groupe Paris Miki, nous envisageons de développer entre quarante et cinquante points de vente en Suisse, ceci dans un moyen terme. Nous préparons simultanément une entrée sur le marché européen. Ces perspectives peuvent paraître audacieuses, mais notre alliance avec le troisième acteur mondial de l'optique nous permet de tabler sur une progression soutenue. Nous bénéficions de son savoir-faire, de sa maîtrise dans le domaine des achats et de la fabrication.»

La collaboration a été établie sur une base qui assure l'indépendance de la petite société suisse. Marc-Etienne Berdoz: «Le contrat passé avec Paris Miki prévoit que je demeurerai aux commandes de mon entreprise jusqu'à l'ouverture du capital au public. Notre associé s'engage pour sa part à ne pas porter d'ici là sa participation au-delà de 33,5%. Cet accord garantit la pérennité de l'entreprise et le maintien de sa ligne commerciale. J'ai d'ailleurs une totale confiance en mes partenaires, le fondateur et Paris Miki et son fils: nous partageons les mêmes valeurs entrepreneuriales et humanistes.»

A n'en pas douter, le groupe Berdoz va prendre une place de plus en plus importante dans le marché suisse de l'optique. L'aventure est intéressante à plus d'un titre. Elle montre en tout cas que, même à l'intérieur d'un marché apparemment saturé, un entrepreneur inventif et dynamique peut se constituer un espace enviable.

Didier Planche



Marc-Etienne Berdoz, fondateur du groupe Berdoz Opticiens, qui compte à l'heure actuelle neuf points de vente en Suisse romande.

A l'écoute du client

Quelle que soit la raison qui le conduise à porter des lunettes, âge ou défaut de vision, le client de l'opticien n'est pas d'emblée à son aise. Il n'affiche pas la même aisance que dans une boutique de vêtements ou un commerce d'électronique. Il est indispensable que les personnes qui l'accueillent prennent en compte cette gêne psychologique et s'appliquent à en minimiser les effets. Ils peuvent y parvenir par un comportement discret mais chaleureux, une écoute attentive, une information précise, formulée en termes simples. Marc-Etienne Berdoz attache donc une importance particulière à la formation du personnel. «Nous ne sommes pas seulement les fournisseurs d'un produit; nous offrons un conseil, une assistance, un accompagnement. Nos clients doivent savoir que nous nous intéressons à eux, à leur problème, et pas seulement à l'argent qu'ils abandonneront sur le comptoir. La relation humaine est primordiale.» Les points de vente du groupe sont à l'image de la philosophie qui les anime: élégants sans tapage, fournis mais sans excès, clairs et accueillants.

Un marché très disputé

Dans le secteur de l'optique, la moyenne d'achat par client se situe aux alentours de 550 francs. Le taux de fréquentation est donc ici plus décisif que dans la plupart des commerces de détail. Et il suffit de quelques dizaines de visiteurs de plus ou de moins dans un trimestre pour faire basculer les comptes d'une couleur dans l'autre. Cette vulnérabilité se manifeste dans la valse des raisons sociales: en 1999, une cinquantaine de magasins ont changé de bannière! Le marché devient le plus en plus compétitif avec l'arrivée de nouveaux groupes comme Grand Optical, Fielmann, Visual, Optic 2000 etc, qui disputent le marché aux enseignes traditionnelles comme Visilab. On dénombre 1050 magasins en Suisse, dont 350 en Romandie. Les professionnels disposent de statistiques précises sur la consommation, notamment le taux de renouvellement des verres (24 mois), des montures (57 mois). Ils savent que 77% des clients se contentent d'une seule paire de lunettes correctrices, tandis que 21% disposent d'une paire de rechange. Ils savent aussi qu'il y a un chiffre d'affaires de 745 millions de francs à se partager.