DIRECTION GÉNÉRALE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR (DGES)

DIRECTION DE L'ORIENTATION ET DES EXAMENS (DOREX)

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR / SESSION 2013**FILIERE INDUSTRIELLE : OPTICIEN LUNETIER****ÉPREUVE :****ENTREPRENEURIAT**

Durée de l'épreuve : 2 Heures

Coefficient de l'épreuve : 2

En France en 30 ans, le secteur de l'optique/lunetterie, à l'image d'autres activités professionnelles, a été profondément bouleversé. Le nombre de magasins d'optique en France a doublé (passant de 5000 à 10 000) quand la population française n'augmentait que de 21 % en atteignant 64 millions d'habitants contre environ 53 millions. En 1970, il n'y avait que quatre écoles à préparer au diplôme d'opticien contre une quarantaine aujourd'hui. Des évolutions technologiques ont considérablement transformé le secteur notamment dans le domaine des verres correcteurs. Les verres minéraux, qui représentaient 70 % des équipements optiques dans les années 1970, ont aujourd'hui quasiment disparu, remplacés par des verres en matière organique plus légers, plus fins, plus résistants et par l'apparition du polycarbonate qui rend les verres correcteurs quasi-indestructibles. Les traitements antireflets et hydrophobes apportent plus de confort aux porteurs de lunettes. La fabrication de montures de lunettes évolue avec l'arrivée de nouveaux matériaux comme le titane puis le titane à mémoire de forme qui permettent la conception de montures de plus en plus légères et ultra-résistantes.

Les plus grands changements ont eu lieu en contactologie où de dures, rigides, difficiles à adapter ou à s'y adapter, les lentilles sont devenues souples, jetables et faciles d'utilisation. En 30 ans, leur prix est passé d'environ 1 200 francs la paire à 1€ la paire avec l'Éphémère d'AFFLELOU.

30 ans de savoir-faire d'un opticien Alain AFFLELOU, opticien de formation, réalise très vite que l'achat d'une paire de lunettes n'est pas un achat d'impulsion. Les lunettes sont vécues comme un mal nécessaire et sont perçues comme étant chères et mal remboursées. Les porteurs de lunettes peuvent être des clients à contrecœur qui préféreraient « payer » pour ne pas en porter. Cette analyse permet à Alain Afflelou de comprendre le premier que le marché de l'optique est apte au discount. Il agit alors uniquement sur le prix des montures pour ne pas inquiéter les clients sur la qualité des verres correcteurs. Alain Afflelou vend dès lors toutes les montures de lunettes à moitié prix tout en conservant des tarifs identiques pour les verres correcteurs, lentilles et accessoires.

Rien n'a donc changé pour le consommateur sauf l'économie très sensible qu'il réalise en payant sa monture à moitié prix. Alain Afflelou met ainsi en œuvre son savoir-faire par son analyse appropriée du marché et par sa proposition commerciale osée à l'époque (1978) auquel il associe très vite le « faire-savoir », en décidant de communiquer comme aucun opticien avant lui ne l'avait fait en utilisant massivement les médias d'affichage 4x3, autobus, presse quotidienne régionale, mailings...

En investissant dans une campagne publicitaire qui s'étale sur 4 mois à Bordeaux, Alain Afflelou accroît sa clientèle de 400 %.

Pour passer d'un magasin en 1978 à plus d'un millier aujourd'hui, le mode de distribution en franchise a été, depuis le départ, privilégié. Nos partenaires franchisés sont avant tout des professionnels de l'optique. Ils sont dépositaires de l'image et de la notoriété de la marque ALAIN AFFLELOU devenue l'une des marques préférées des Français. En adaptant avec succès les mêmes méthodes, le réseau ALAIN AFFLELOU s'est étendu à l'étranger avec près de 250 magasins en Espagne, et avec une présence en Belgique, Suisse, Luxembourg, Maroc, Tunisie, Côte d'Ivoire, Liban et Portugal, de plus de soixante magasins. En 30 ans, ALAIN AFFLELOU a réussi à constituer un réseau de plus d'un millier de magasins et compte aujourd'hui parmi les 10 principaux acteurs du marché mondial de l'optique.

ALAIN AFFLELOU est la seule enseigne d'optique incarnée par un opticien qui garantit son professionnalisme. Diplômé en 1970 de l'École d'Optique de Paris, Alain Afflelou ouvre son premier magasin au Bouscat, en périphérie de Bordeaux, en 1972. À un problème posé, Alain Afflelou n'hésite pas à faire table rase de l'existant pour imaginer et proposer une nouvelle solution. En 30 ans, Alain Afflelou a anticipé les évolutions du marché et figure comme précurseur de nombreuses innovations de ce secteur d'activité. Dès ses premières campagnes publicitaires, Alain Afflelou a bousculé et innové en partant du principe suivant: quand on a un Savoir-Faire, il faut le Faire Savoir. Depuis, Alain Afflelou n'a cessé de communiquer en utilisant tous les supports disponibles. Sa première audace publicitaire, sur les conseils de son agence, sera d'oser être présent dans ses campagnes de communication. À l'audace, Alain Afflelou associera l'humour mais aussi des slogans créatifs assortis de jingles musicaux qui ont marqué les esprits tels que « Il est Fou Afflelou » et « Tchou Tchou d'Afflelou ». Aujourd'hui, ce parti pris de communication a contribué à l'image de dynamisme de la marque et fait que 98 % des Français connaissent ALAINAFFLELOU (notoriété assistée, mesure Ipsos, juillet 2009).

Dès 1986, il est sponsor de L'AS Monaco puis de L'Olympique de Marseille qui remportent successivement le Championnat de France. Suivront le Paris Saint-Germain et Bordeaux où Alain Afflelou devient le Président des Girondins jusqu'en 1996. Football toujours, mais aussi rugby en 1997/1998 avec le Stade Français qui remporte le Bouclier de Brennus. Le maillot siglé ALAIN AFFLELOU est le premier maillot à remporter un titre officiel au Stade de France. Sollicité ensuite par différentes disciplines sportives, ALAIN AFFLELOU choisit la voile et devient le partenaire principal de La Solitaire Afflelou

Source : Nextyear d'AFFLELOU, rapport annuel, 2008-2009

A l'aide du texte et de vos connaissances, répondez aux questions suivantes :

- 1- Définir
 - sponsor
 - entrepreneur
 - commerçant
 - esprit d'entreprise
- 2- quel est le profil du bon entrepreneur ? Dites pourquoi !
- 3- Mettez en évidence la politique commerciale d'AFFLELOU (les 4 P) qui lui vaut le succès. justifiez !
- 4- En vous appuyant sur l'exemple d'AFFLELOU, dites le rôle ou l'importance de la communication dans la croissance d'une officine.
- 5- Commentez le paragraphe suivant : « Cette analyse permet..... lentilles et accessoires » en mettant en évidence des différentes politiques de prix