

## Charmant se renforce en Australie

La société japonaise, distribuée dans une centaine de pays, renforce sa stratégie de ventes dans la région Asie-Pacifique en ouvrant un bureau commercial en Australie. La société OP's Optical Products Pty, de distributeur devient agent commercial, et Diane Quaipe, experte sur le marché de l'optique, est nommée directeur général.

## IFC voit plus grand



La société IFC vient de terminer son emménagement dans des locaux plus importants de 3 600 m<sup>2</sup>, au pied de la montagne du Garlaban, à quelques centaines de mètres des précédents, mais toujours à Aubagne. L'activité logistique occupera la majeure partie de l'espace, tandis que les présentoirs seront toujours gérés sur une plateforme de stockage externe.

Ce déménagement était devenu incontournable face à la forte croissance des collections et des ventes qui requerraient un espace plus important de stockage. D'autant que les marques Free et Free Plus, situés sur le créneau économique, nécessitent de faire transiter d'importants volumes. Un problème renforcé par les délais de production plus importants en Chine qui impose de pouvoir stocker davantage de produits « pour maintenir un taux de service supérieur à 98%, ce qui a toujours été et restera un objectif majeur de la société IFC », assurent ses dirigeants.

A noter qu'une nouvelle adresse (sav@ifc-optical.fr) est désormais dédiée à la gestion des demandes de SAV en temps réel.

## EDI-OPTIQUE

# UN NOUVEAU STANDARD AUX APPLICATIONS CONCRÈTES EN MAGASIN

L'association EDI-Optique lance le standard universel de catalogues optiques qui rendra plus fluides les échanges de données au sein de la filière et facilitera le quotidien des opticiens.

Son but est que tous les acteurs aient la bonne information au bon moment pour en finir avec les erreurs de commandes, supprimer les saisies manuelles et gagner en productivité.

Verres, montures, lentilles, solutions d'entretien mais aussi offres packagées sont concernés par ce nouveau standard. Leur commande et la lecture des informations les concernant seront facilitées.

**Problématiques déjà parues :** Lentilles de contact (BV 190 – Juin 2011) Transmission des formes de montures aux verriers (BV 191 – Juillet-Août 2011), Promotions limitées dans le temps (BV 192 – Sept 2011), Verres individualisés (BV 193 – Oct 2011), Catalogues montures (BV 194 – Nov 2011)

**Problématiques à paraître :** Gestion du stock

### ► PROBLÉMATIQUE SUR LES OFFRES PACKAGÉES



**Gauthier Léopold,**  
Centre Espace  
Optique à Estaires  
(59)

*« Pour réaliser la vente d'un pack lentilles et solution pour six mois, je suis obligé d'effectuer plusieurs commandes. Les lentilles*

*sont commandées à la demande du client mais je suis contraint de stocker en magasin les solutions des différentes marques pour reconstituer le pack pour le client. J'ai donc en permanence une centaine de flacons de la solution la plus vendue, une trentaine d'une deuxième marque et une dizaine d'un troisième fournisseur. Outre le problème de place, ce procédé mobilise de la trésorerie et me fait perdre du temps, car je suis obligé de réaliser les entrées en stock à chaque nouvelle commande de flacons. Dernier problème : les dates de péremption qui peuvent être atteintes avant que le flacon ne soit effectivement vendu.*

*Tous mes achats en contactologie sont réalisés sur le site revachat.com depuis 4 ans. Mais il manque véritablement une fonctionnalité pour les offres packagées. C'est particulièrement important pour les opticiens qui, comme moi, travaillent dans de petites structures et cherchent systématiquement toutes les sources de gain de temps.*

### ► LES SOLUTIONS D'EDI-OPTIQUE

« 10% du volume de nos ventes sont aujourd'hui des offres packagées qui lient une solution aux lentilles de contact, annonce Jacques-Emmanuel Gibert, directeur des ventes de Bausch & Lomb. Le pack Pure Vision par exemple est un produit de référence chez nous mais les opticiens étaient jusqu'alors contraints de le commander uniquement par téléphone ou par fax, car ce sont deux produits différents et individualisés en fonction du client. Le nouveau catalogue EDI nous permettra de proposer une offre packagée car il identifiera le pack comme un produit à part entière ». Comme pour toutes ses fonctionnalités, le catalogue EDI sécurisera les commandes en évitant tous les problèmes liés à leur ressaisie et fera gagner du temps aux opticiens mais aussi aux fournisseurs. « Pour les offres packagées par exemple, les commandes arriveront directement à la plateforme logistique », se réjouit Jacques-Emmanuel Gibert.

Directeur de programme d'EDI-Optique, Jean-Christophe Leroy envisage déjà d'autres bénéficiaires à la prise en compte par le futur catalogue des offres packagées. « Toutes les combinaisons de produits en profiteront, assure-t-il. Certains réfléchissent déjà à des mises en œuvre associant une monture et des verres en particulier, notamment pour les lunettes de sport à forte cambrure où celles avec des verres colorés. L'opticien pourra alors sélectionner la version exacte du produit qu'il recherche en une commande unique ».