

## “Plaisir, découverte et convivialité”

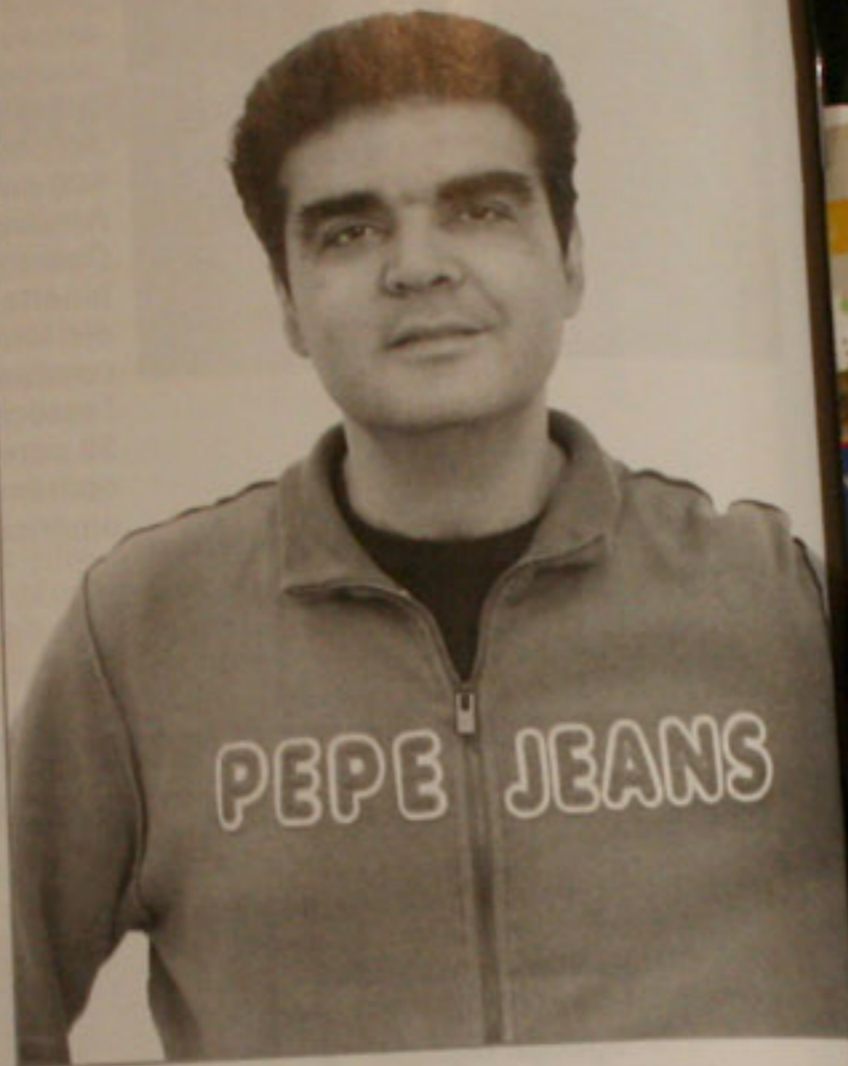
Depuis l'apparition des collections de designers au milieu des années 90, Bruno Zana ambitionne de développer un magasin référence de la “belle lunette” sur Paris. Avec un seul leitmotiv : la satisfaction client portée à son paroxysme.

Plaisir, découverte et convivialité”, tels sont les trois maîtres mots usités par Bruno Zana pour décrire son point de vente de la rue de la Convention à Paris. Après six ans d'expérience, c'est en 1994 qu'il a une révélation : la découverte de la marque I.a Eyeworks. “Nous attendions avec impatience leurs nouvelles collections et c'était un vrai bonheur d'ouvrir chaque marmotte”, se souvient-il avec enthousiasme. “Avec Oliver Peoples, Matsuda ou Theo, ils furent véritablement les premiers à faire passer la lunette du statut de

prothèse à celui d'accessoire de mode.” Dès lors, Bruno Zana oriente résolument le positionnement de son magasin de 45 m<sup>2</sup> vers les lunettes de “designers” et ambitionne devenir “une des références de la “belle lunette” sur la Capitale.” Le pari est osé tant il est plus simple de vendre des griffes et des offres commerciales. “Mais ce positionnement nous permettait d'entrer sur un marché moins concurrentiel”, reconnaît l'opticien. “Nous ciblons un client disposant d'un important pouvoir d'achat, qui demande plus que du prix et recherche la perfection du début à la

fin de son acte d'achat. Finalement, j'oublie souvent ma marge au profit de la satisfaction client.” Chaque vente, qui dure une bonne heure, se doit d'être un moment de découverte et de convivialité, mais toujours dans une démarche professionnelle et avec un assortiment ramassé.

“Après treize années d'activité, j'ai constaté qu'un client qui trouve seul sa monture tient du miracle, donc il ne sert à rien de trop en exposer. Ici, le libre-service n'existe pas. C'est l'opticien qui vend la monture et non le client qui l'achète.” Côté technique, le montage est délocalisé pour consacrer plus de temps à la relation client. Depuis près d'un an, l'opticien, qui a transféré son point de vente de quelques dizaines de mètres pour s'installer sur 130 m<sup>2</sup> de surface de vente, la concurrence s'étale.



**Bruno Zana**  
Eye Like - Paris (15<sup>e</sup>)



# Bien Vu

Le parcours de l'entrepreneur



## Création, reprise de magasins

Hors-série 2007



Le parcours de l'entrepreneur - 12 €