

ZEISS

VERS LE HAUT DE GAMME

CAMPAGNE DE PUBLICITÉ PRESSE

« LE GROUPE CARL ZEISS LANCE UNE CAMPAGNE POUR CONVAINCRE LES PORTEURS DE LUNETTES DE CHOISIR DES VERRES CORRECTEURS DE LA MARQUE. L'AGENCE GYRO A CONÇU UN DISPOSITIF SIGNÉ « SANS COMPROMIS », QUI VISE LES ESTHÈTES EXIGEANTS À TRAVERS UN POSITIONNEMENT HAUT DE GAMME. »

1. CÉCILE BENOIST, DIRECTRICE MARKETING DE ZEISS VISION CARE FRANCE
2. EVELYNE BOURDONNÉ, DIRECTRICE DU PLANNING STRATÉGIQUE DE GYRO

ZEISS VISION CARE

VERS LE HAUT DE GAMME



1

2

Ceux qui s'intéressent à la photographie connaissent la marque pour l'excellence de ses objectifs. Mais peu de personnes savent que Zeiss produit également des verres de lunettes. Leader sur le marché de l'optique de précision, son métier de base, le groupe intègre six divisions aux activités différentes : objectifs photo, technologie médicale, microscopie, métrologie industrielle, semi-conducteurs et verres de lunettes, via Zeiss Vision care. « Ce marché est complexe, particulièrement en France, qui est le territoire du leader mondial Essilor. Avec l'ensemble de ses sociétés, celui-ci détient environ 80 % du marché, explique Cécile Benoist, directrice marketing de Zeiss Vision care France. Les 20 % restants se partagent entre un challenger qui se positionne clairement sur le prix (Hoya) et le groupe Zeiss, qui veut se positionner en tant qu'alternative "valeur". De plus, si les consommateurs passent du temps à choisir leur monture, ils ne s'impliquent pas du tout dans l'achat des verres, se laissant guider par l'opticien. Dans ce contexte, le challenge est de faire connaître notre marque en prenant ce positionnement "valeur" auprès des consommateurs. Habituellement, notre groupe est plutôt dans une logique B to B,

avec très peu de communication grand public. Le fait de nous adresser au consommateur final pour qu'il demande des verres Zeiss à son opticien est une grande première. »

« ESTHÈTES EXIGEANTS »

La cible visée par cette nouvelle campagne est particulièrement exigeante : elle ne se satisfait pas de la même chose que tout le monde, elle veut mieux. Il ne s'agit pas d'une niche, puisque cette cible est composée de 4,7 millions d'individus en France. Ils sont sensibles au design, à la marque et à l'expertise. Ils possèdent plus de deux paires de lunettes et dépensent plus de 150 euros dans leur monture. Ils sont urbains, issus de CSP + et âgés en moyenne de 43 ans. Une cible stratégique qui dispose d'un pouvoir de prescription et d'influence considérable. C'est la seule capable de s'impliquer là où les autres se laissent prendre en charge. Elle doit devenir le cœur de clientèle de la marque, celui qui saura exiger des verres Zeiss auprès des opticiens. Tout comme il y a eu une cible pour Apple face à IBM, pour Quick face à McDonald's, ou encore pour Uber face aux taxis, il y a une cible pour Zeiss face à Essilor.

« LE FAIT DE NOUS ADRESSER AU CONSOMMATEUR FINAL EST UNE GRANDE PREMIÈRE »

LE GROUPE ZEISS VISION CARE EN BREF :

CRÉÉ IL Y A 168 ANS EN ALLEMAGNE
PRÈS DE 24 000 EMPLOYÉS
4 MILLIARDS D'EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES
840 MILLIONS D'EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES
POUR VISION CARE
10 % DU CA INVESTI EN R&D
SIGNATURE : « WE MADE VISIBLE »

ZEISS VISION CARE EN FRANCE :

320 PERSONNES
100 MILLIONS DE CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2013

LE POINT DE VUE

« RÉVÉLER LA VALEUR DE LA MARQUE »

« C'est effectivement un sérieux défi que Zeiss a demandé à l'agence de relever : celui de convaincre les consommateurs d'exiger des verres Zeiss sur un marché compliqué où les gens ne sont pas très impliqués et où il existe une certaine résistance des opticiens. Nous nous sommes dit qu'il fallait trouver un angle malin et nous avons travaillé une proposition qui vise à révéler toute la valeur de cette marque. Lorsque l'on étudie ce marché, on constate qu'il y a un leader d'innovation (Essilor) et un challenger prix

(Hoya), mais personne ne s'adressait spécifiquement à la cible à valeur, celle qui est en recherche de différence et de statut. Nous avons pensé que Zeiss était la meilleure marque pour satisfaire cette cible-là. Nous avons cherché à l'intérieur de cette marque des leviers pour convaincre cette cible d'esthètes exigeants. Cette marque est merveilleuse et très riche : c'est celle qu'exigeait Stanley Kubrick pour ses films ou celle qu'a choisie Google pour photographier la Terre... »

« Nous nous adressons donc à une clientèle exigeante, qui s'informe et reconnaît les atouts d'une marque, souligne Cécile Benoist. L'idée est qu'elle vienne d'abord chercher de la connaissance sur la marque et sur les produits avant d'aller en magasin. En interne, nous les appelons "les esthètes exigeants"... Et en anglais, les "week-ends heroes". Ce sont des gens passionnés par un loisir ou par une activité, qui s'informent énormément sur le produit et savent déjà ce qu'ils veulent en termes de marques et de produits quand ils entrent dans un magasin. Pour nous, il était important de véhiculer notre message auprès de cette cible-là, qui présente aussi l'énorme avantage d'avoir un très fort pouvoir d'influence. »

« SANS COMPROMIS »

« Ce n'est pas une campagne d'image, nous voulons vraiment obtenir des résultats en termes de ventes, dans un contexte économique difficile pour tout le monde », précise Cécile Benoist. En réponse à ce brief, l'agence Gyro s'est employée à révéler ce que Zeiss et ses utilisateurs ont en commun. Réponse : ils sont « sans compromis ». C'est autour de cette idée que la marque et son agence ont cherché à créer une communauté d'esprit, en s'orientant vers une stratégie de contenu. Un positionnement qui consiste à « sortir du marché de l'optique pour viser le centre d'intérêt ».

Pour convaincre les consommateurs exigeants de demander des verres Zeiss, la marque dispose en effet d'un atout

VIDÉO

WWW.TOPCOM.FR
K2COM
DU 1^{ER} JUILLET 2014



DIMITRI COSTE EST
#SANSCOMPROMIS

Dimitri se leve quotidiennement des 06h00. C'est un passionné système, une amie, il peut courir The Caroline Grand Prix, le plus mythique de tous les marathons, il aime les chiens et le ping-pong. Photographier est sa passion, il aime les gens et surtout les personnes passionnées par ce qu'ils font. Dimitri aime l'extrême et l'ambassadeur. C'est pour cela qu'il a choisi la marque ZEISS.

www.sanscompromis.com



We make it visible

Zeiss, à travers cinq visuels diffusés en presse, présente ses ambassadeurs #sanscompromis. Ici Dimitri Coste, un photographe, vidéaste, passionné de l'extrême.

ZEISS VISION CARE



Le site web sanscompromis.com révèle la marque Zeiss, sa gamme de verres, ses ambassadeurs et ses opticiens partenaires.

différenciant : un champ d'expertise fascinant. Optiques photo, nanotechnologies, microscopes... Le groupe est un spécialiste de l'optique de très haute précision et son intransigeance sur la qualité rejoint celle des « esthètes exigeants ». C'est pour cela qu'elle se retrouve aux côtés des plus grands. De Stanley Kubrick qui, grâce à un objectif développé par Zeiss pour la Nasa afin de filmer la face cachée de la Lune, a pu filmer une scène de *Barry Lyndon* éclairée uniquement à la bougie, à Claude Monet qui, équipé de verres correcteurs Zeiss après son opération de la cataracte, trouva ses tableaux fades et décida de les repeindre pour créer la série des *Nymphéas*. « Quand vous avez de telles références, il ne reste plus qu'à révéler à quel point cette marque est extraordinaire pour une cible en recherche d'excellence et de statut », souligne Evelyne Bourdonné, directrice du planning stratégique de Gyro. « Il suffisait de révéler cette richesse de marque pour s'emparer d'une opportunité de marché et devenir l'acteur "à valeur" des verres optiques ».

PRESSE, DIGITAL ET ÉVÉNEMENTIEL

La campagne presse est composée de portraits d'ambassadeurs de cet esprit « sans compromis », comme La Maison Bonnet, lunetiers de père en fils depuis quatre générations, symbole de l'excellence et du chic parisien, qui crée toutes ses montures à la main et de manière individuelle, ou Lucien Clergue, photographe de renom, fondateur des *Rencontres d'Arles*, qui

a su forcer son destin et imposer ses clichés à Pablo Picasso... Des portraits en noir et blanc signés d'une photographe elle aussi sans compromis, Léa Crespi, à découvrir dans des titres comme *Vanity Fair*, *The Good Life*, *Edgar*, *Monsieur*, *L'Optimum* ou *Lui*. Une campagne digitale de « native advertising » complète le dispositif. Son principe : délivrer un contenu rédactionnel sur des sites correspondant aux centres d'intérêt de la cible (photographie, horlogerie, nouvelles technologies) afin de les amener à s'intéresser à Zeiss. « Nous avons également développé un site web, sanscompromis.com, qui présente la vision de Zeiss dans un film, ainsi que la gamme, nos ambassadeurs et les opticiens partenaires, précise Evelyne Bourdonné. Une exposition conçue par l'artiste Thomas Lélou a également été organisée dans une galerie du Marais autour du thème "donner à voir le monde autrement", rassemblant les opticiens partenaires de Zeiss et leurs clients. » Enfin, la marque et son agence ont lancé une communication auprès de 300 opticiens partenaires, qui ont été informés de la campagne grand public en avant-première grâce à des outils de marketing direct très qualitatifs. Cinquante partenaires privilégiés ont reçu une plaque « opticien #sanscompromis » ainsi que quatre cadres pour leur boutique, composés d'un manifeste Zeiss et de trois portraits de personnages iconiques, adeptes de la marque : Stanley Kubrick, l'équipage Apollo 11 et Claude Monet.

Catherine Bazan