



Un engagement

qui se voit





Cette déclaration présente des informations sur la manière dont les sociétés prennent en compte les conséquences sociales et environnementales de leur activité. Ces informations sont données dans la mesure nécessaire à la compréhension de la situation des Sociétés, de l'évolution de leurs affaires, de leurs résultats économiques et financiers et des incidences de leur activité.

■ La déclaration présente le modèle d'affaires pour l'ensemble des sociétés qui emploient des collaborateurs, détiennent des actifs et ont une activité opérationnelle significative : GADOL Optic 2000, LISSAC ENSEIGNE, AUDIOPTIC TRADE SERVICES et AUDIO 2000. En conséquence, l'activité des autres sociétés du Groupement n'a pas été prise en compte.

■ La déclaration présente une description des principaux risques liés à l'activité des sociétés, une description des politiques appliquées pour prévenir, identifier et atténuer ces risques ainsi que les indicateurs de suivi mis en place à cet effet et les résultats de ces politiques.

Elle comprend des informations relatives aux :

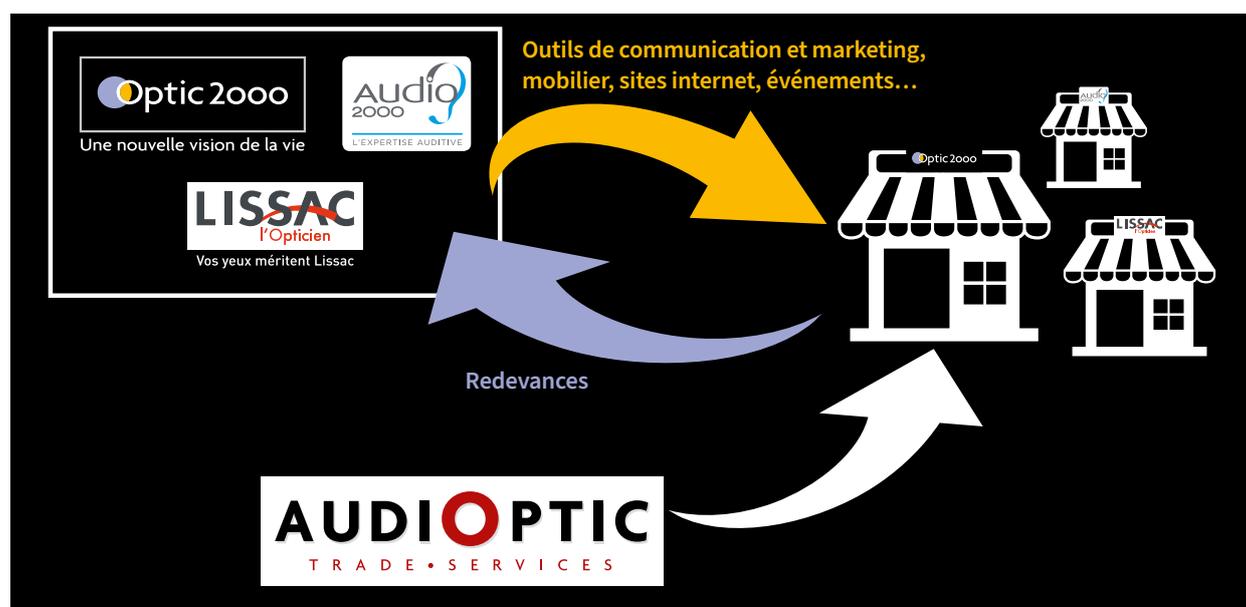
- Conséquences sur le changement climatique de l'activité de la société et des biens et services qu'elle produit,
- Engagements sociétaux en faveur du développement durable,
- Engagements en faveur de l'économie circulaire,
- Accords collectifs et leurs impacts sur la performance ainsi que sur les conditions de travail.

Cette déclaration ne comporte pas d'informations spécifiques sur les actions en matière de lutte contre les discriminations, de la promotion des diversités et des mesures prises en faveur des personnes handicapées dans la mesure où il n'y a pas d'action spécifique au-delà des dispositions légales. Elle ne comporte pas non plus d'indication sur les engagements des sociétés en faveur de la lutte contre le gaspillage alimentaire, de la lutte contre la précarité alimentaire, du respect du bien-être animal et d'une alimentation responsable, équitable et durable, les sociétés n'ayant pas d'action spécifique dans ce domaine au regard de leur modèle d'affaires.

Modèle d'affaires et chaîne de valeur

Voici notre modèle d'affaires, entendu comme la façon dont les sociétés utilisent les ressources dont elles disposent pour créer de la valeur et la préservent grâce à leurs produits et services, ainsi que les objectifs poursuivis en termes de prise en compte des conséquences sociales et environnementales.

Les sociétés GADOL Optic 2000, LISSAC ENSEIGNE, AUDIOPTIC TRADE SERVICES et AUDIO 2000 sont des acteurs économiques majeurs de la distribution de produits optique et audio. Elles interviennent en amont, en « B to B », en sélectionnant des fournisseurs, des produits et en concevant des offres produits et services au profit des opticiens et audioprothésistes membres de leurs réseaux. Elles se sont engagées depuis longtemps dans une réflexion globale sur la contribution de leurs activités au développement durable, dont les fondamentaux rejoignent, en de nombreux points, les valeurs du groupement GADOL Optic 2000, en sa qualité de coopérative et d'acteur de l'économie sociale et solidaire.



GADOL Optic 2000 regroupe des adhérents associés de la coopérative qui exploitent leur point de vente d'optique en qualité de commerçants indépendants. Elle exerce une activité de centrale d'achats, fournit tous services ou équipements nécessaires à la profession de ses membres, définit et met en œuvre une politique commerciale commune propre à assurer le développement et l'activité de ses Associés.

En sa qualité de coopérative, la société construit des engagements durables avec ses membres. Son organisation et son fonctionnement sont articulés autour des principes coopératifs, à savoir une adhésion volontaire et ouverte à tous, un ancrage local, une gouvernance démocratique et des valeurs de coopération, de citoyenneté et de solidarité. Ses valeurs se retrouvent également dans la stratégie et la politique commerciale des filiales qu'il s'agisse de LISSAC ENSEIGNE ou d'AUDIO 2000.

Ces sociétés exercent également une activité de centrale d'achats et déterminent également une politique commerciale d'enseigne comprenant des produits, offres et services.

Chacune de ces enseignes s'appuie sur le GIE AudiOptic Trade Services qui permet une mutualisation des services et des ressources dans l'objectif d'une maîtrise des coûts et dans le respect des spécificités et de la politique commerciale de chaque enseigne.

L'activité principale de ces sociétés, par laquelle elles génèrent de la valeur, réside dans la fourniture à leurs adhérents de produits optiques et d'aides auditives nécessaires à l'exercice de leur profession, et, à ce titre, les enseignes interviennent en qualité de centrale d'achat et de référencement, le cas échéant en qualité de mandataires au paiement et à l'encaissement.

Ce service de référencement permet aux enseignes de sélectionner et de proposer à leurs adhérents les meilleures conditions d'achat possibles sur des produits de qualité et de contribuer ainsi à l'amélioration de la santé visuelle des consommateurs.

La stratégie de création de valeur des sociétés s'articule également autour de la mise à disposition des marques, notamment celles qui constituent le fondement des enseignes à savoir OPTIC 2000, LISSAC et AUDIO 2000, mais également du savoir-faire et des autres éléments de propriété intellectuelle, ainsi que de l'élaboration des stratégies de communication des enseignes et de leur politique commerciale.

Les enseignes mettent ainsi en œuvre les moyens propres à développer leur notoriété, leur attractivité et celle des marques qui leur sont associées, en élaborant une politique commerciale, composée notamment d'offres, de produits et de services spécifiques à l'enseigne considérée, en communiquant au niveau national et en élaborant des supports de communication sur ces marques, offres, produits et services. En contrepartie, elles créent de la valeur en percevant des redevances au titre notamment de la mise à disposition des marques et de la communication nationale.

RESSOURCES		ACTIVITE ET CREATION DE VALEUR
<p>RESSOURCES FINANCIERES</p> <p>Les enseignes disposent de ressources financières provenant notamment de leur activité de centrale d'achat et de référencement et des redevances, notamment de marque et de communication, perçues auprès de leurs adhérents.</p>	→	<p>Ces ressources permettent d'élaborer, de déployer et de communiquer sur des offres, produits et services entrant dans la politique commerciale, dans l'objectif de développer la notoriété et l'attractivité de l'enseigne pour les consommateurs. Ces ressources assurent le fonctionnement du GIE lequel permet la mutualisation des services qui produisent les offres produits et services au profit des enseignes.</p>
<p>PROPRIETE INTELLECTUELLE</p> <p>Les sociétés détiennent des éléments de propriété intellectuelle et notamment des marques, modèles et éléments de droits qui matérialisent leur savoir-faire.</p>	→	<p>Ces éléments constituent le support des offres, produits et services définis et mis en œuvre dans le cadre de la politique commerciale et de la communication des enseignes, objet des redevances de marque et de communication.</p>
<p>RESSOURCES HUMAINES ET TALENTS</p> <p>Les sociétés s'appuient sur les compétences de leurs collaborateurs pour définir et réaliser les offres, produits et services et, d'une manière générale, les projets qui permettent d'optimiser la notoriété et l'attractivité de l'enseigne et des magasins.</p>	→	<p>Le talent et les compétences des collaborateurs permettent de réaliser les prestations, supports et services fournis par les sociétés en tant que centrale d'achat et de référencement ainsi que ceux proposés aux magasins dans le cadre des offres, produits et services définis dans le cadre de la politique commerciale et de la communication.</p>
<p>ATELIER ET CENTRE DE STOCKAGE ET LOGISTIQUE - BATIMENT DE CLAMART</p> <p>Le bâtiment de Clamart abrite l'atelier de montage, support de l'offre « 2ème paire » axe majeur de stratégie des enseignes. Le bâtiment de Clamart a également une fonction de centre de stockage et de logistique et abrite par ailleurs les collaborateurs sédentaires des sociétés.</p>	→	<p>Le bâtiment de Clamart, centre de montage, de stockage et de logistique est le pilier de l'activité de centrale d'achat ; il assure le stockage et l'expédition des produits ainsi que celui des supports marketing envoyés aux magasins dans le cadre de la mise en avant des offres, produits et services.</p>



La stratégie de création de valeur s'appuie principalement sur les ressources du GIE AudiOptic Trade Services, sur la compétence des collaborateurs et des prestataires, ainsi que sur les éléments de propriété intellectuelle, le savoir-faire détenus par les enseignes et la notoriété des marques. Les sociétés utilisent par ailleurs les ressources matérielles et les matières premières nécessaires à la fabrication et distribution des offres produits et services et au fonctionnement du site de Clamart.

Il est également proposé aux adhérents, via le GIE AudiOptic Trade Services, des produits sous marque distributeur et des services ; il s'agit là encore de proposer aux adhérents des produits et services de qualité aux meilleures conditions possibles. Ces services de centrale d'achat et de référencement constituent la première composante du modèle d'affaires des sociétés et la principale source de valeur ajoutée. Le GIE gère un atelier de montage de l'offre « 2^{ème} paire », pilier de la stratégie des enseignes d'optique, localisé dans le bâtiment de Clamart, qui abrite également un centre de stockage et de logistique pour les produits optique et pour les supports marketing réalisés pour les besoins des adhérents, au titre de la politique commerciale.

Les principales parties prenantes intervenant dans ce modèle d'affaires sont les adhérents des enseignes, les collaborateurs des enseignes et du GIE, les fournisseurs, et, de manière plus indirecte, les consommateurs, clients des opticiens, qui bénéficient des produits et services proposés. Les consommateurs, de même que les associations partenaires, les acteurs sectoriels (monde médical et autres acteurs de la santé visuelle) mais également les acteurs de la protection sociale (pouvoirs publics, mutuelles, réseaux de soin) sont pour les enseignes des parties prenantes identifiées et dont les intérêts sont pris en compte dans le cadre d'une politique sociétale initiée de longue date.

RSE & risques extra-financiers

Dans le cadre du plan stratégique Excellence 2020, les enseignes ont développé une politique de Responsabilité Sociétale (RS), initiée en 2010, dont la vocation est de faire coïncider les valeurs des enseignes avec les préceptes du développement durable ; la démarche s'est structurée au fur et à mesure, permettant de mieux identifier les conséquences sociales et environnementales du modèle d'affaires des enseignes, de définir et de mettre en œuvre des mesures permettant de mieux identifier et prévenir les risques inhérents à l'activité des enseignes et de mettre en place des indicateurs de suivi des résultats de ces politiques. La stratégie RSE est principalement basée sur une approche responsable des activités qui met en avant le fait d'œuvrer pour l'amélioration de la santé visuelle du plus grand nombre de clients en proposant des produits qualitatifs et innovants, en exerçant avec loyauté et éthique et en développant l'utilité sociale.

Les principaux impacts sociétaux et environnementaux identifiés sont :

- **La sélection, la fourniture des produits et le référencement des fournisseurs** ainsi que les activités de services en général ont des impacts sociaux dans la mesure où ces services font appel principalement aux compétences des collaborateurs du siège. Cette dimension est prise en compte par les sociétés dans leur stratégie de création de valeur, laquelle intègre la nécessité d'une adéquation des ressources et des compétences aux besoins induits par leurs activités dans un environnement de travail stable avec de bonnes conditions de travail.
- **Les impacts environnementaux** sont principalement liés à la consommation énergétique, à la maîtrise de la consommation et du traitement de l'eau et à la gestion et la valorisation des déchets produits notamment par l'activité du bâtiment de Clamart ainsi qu'au transport des biens et des personnes.
- **L'activité des sociétés produit en outre une valeur sociétale forte en cohérence avec leurs valeurs de solidarité et la citoyenneté.** Les sociétés ont développé une conduite éthique dans leurs échanges avec les parties prenantes avec une approche fondée sur la qualité des produits et services, dans l'objectif de promouvoir l'accès à la santé visuelle.

Les sociétés ont engagé une réflexion globale sur la contribution de leurs activités au développement durable et ont notamment analysé leurs principaux risques extra financiers au regard des conséquences sociales, sociétales et environnementales liées à leur modèle d'affaires. Elles ont également engagé des politiques appropriées pour prévenir, identifier et atténuer la survenance de ces risques. Les risques identifiés ainsi que les indicateurs de suivi et de mesure des risques sont présentés ci-dessous. Les autres risques ne sont pas significatifs au regard du modèle d'affaires décrit précédemment.

L'homme au cœur du dispositif



Emploi

Les sociétés ont identifié la perte d'attractivité, la perte des talents, la diminution de la productivité et l'augmentation des coûts liés au turnover comme les principaux risques en termes d'emploi étant entendu que les collaborateurs représentent une ressource essentielle dans le modèle d'affaire des sociétés.

■ Par la mise en place d'un accord Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Carrières (GPEC), signé en 2017 pour les collaborateurs de l'UES, les sociétés affirment l'importance de l'humain dans la réussite des objectifs stratégiques, et leur volonté de mieux anticiper l'évolution des métiers et besoins en compétences pour répondre aux défis démographiques et de compétences des salariés.

■ Chaque nouveau collaborateur bénéficie d'un parcours d'intégration complet pour faciliter ses premiers pas au sein de l'entreprise et assurer son bien-être : présentation par e-mail à tous les collaborateurs, conférence sur les fondamentaux de l'entreprise par la Direction des Relations Humaines, visite de l'atelier. Chacun se voit également attribué un référent pour l'accueillir, l'aider, l'informer et le guider tout au long de son parcours d'intégration. La montée en compétences des collaborateurs se fait au travers des :

- 1 - Entretiens annuels systématiques
- 2 - Entretiens professionnels menés par les managers tous les deux ans

332
femmes



261
hommes



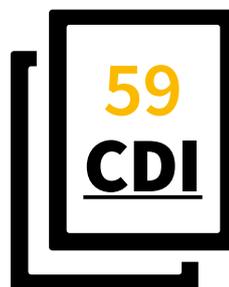
107
sorties



contre

106
embauches

dont



31 employés /
techniciens

6 agents
de maîtrise

22 cadres



37 employés /
techniciens

6 agents
de maîtrise

4 cadres

soit

68 employés / techniciens

12 agents de maîtrise

26 cadres

Les sociétés favorisent enfin le bien-être au travail et se sont engagées dans une démarche de qualité de vie au travail.

- **Le réseau d'ambassadeurs « Opti'mistes »** créé en 2017 poursuit des actions d'animation auprès des collaborateurs, afin de faire remonter toutes les idées et approches pouvant favoriser leur épanouissement. Ces collaborateurs accompagnent la gouvernance sur la réflexion, la mise en œuvre, le déploiement au sein de la structure sur 4 thématiques : solidarité, environnement, compétence et bien être.
- A titre d'exemple **le réseau Optimiste organise au profit de La Cravate Solidaire une collecte de vêtements** afin de permettre aux personnes en insertion professionnelle de bénéficier d'une tenue adaptée, et ainsi de faciliter leur accès à l'emploi. En 2019, 67 kg de vêtements ont été récoltés.
- **Tous les ans, la Direction des Relations Humaines organise au siège une journée dédiée au bien être**, en mettant en avant des actions de prévention diversifiées dans le domaine notamment de l'alimentation, du sommeil, de la sensibilisation aux gestes et postures sur le poste de travail. En 2019, c'est ainsi 125 personnes qui ont bénéficié gratuitement d'une séance d'ostéopathie ou de massage.
- Enfin, en vue d'améliorer constamment les conditions de travail des collaborateurs de **nouveaux aménagements apportant de la convivialité ont été réalisés dans le hall d'accueil des salariés** et une bibliothèque partagée a vu le jour dans un espace totalement revu pour favoriser la détente.

Organisation du temps travail

Les sociétés ont identifié la perte d'attractivité, la perte des talents, la diminution de la productivité et l'augmentation des coûts liés à l'absentéisme comme les principaux risques liés à une mauvaise organisation du temps de travail. Pour les anticiper et les atténuer, l'entreprise concentre ses moyens sur la stabilité des pratiques, sur la souplesse des horaires et sur la qualité de vie au travail.

- La durée du travail et la proportion de salariés à temps partiel sont deux pratiques stables et pérennes.



RÉPARTITION DE L'FFECTIF

548 + **45** = **593**
temps COMPLET temps PARTIEL

- Soucieuses de l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, les sociétés ont mis en place **un système d'horaires variables** pour certains collaborateurs du siège en 35h.
- Un pilote télétravail a été lancé en 2019. Les 134 personnes éligibles ont disposé de deux jours de télétravail par mois.
- Pour lutter contre l'absentéisme, l'entreprise concentre ses moyens sur sa démarche de qualité de vie au travail, détaillée précédemment. La mise en place du vaccin contre la grippe a par ailleurs permis de constater une diminution du taux sur l'année.



6,31%
taux d'absentéisme en 2019

Santé & Sécurité

Les sociétés ont identifié les risques d'accidents pour les employés et l'augmentation des coûts sociaux directs et indirects comme les principaux risques liés à la santé et à la sécurité. Pour les anticiper et les atténuer, l'entreprise concentre ses moyens l'analyse des risques professionnels.

- Chaque année, une formation santé / sécurité est dispensée à une population ciblée de collaborateurs. En 2019, 49 salariés ont été formés sur les lieux de travail.
- **Chaque année, l'analyse des risques professionnels – un document unique – est mise à jour.** Cette analyse permet de définir un plan d'actions par unité de travail pour réduire les risques majeurs identifiés. En 2019, le taux de fréquence des accidents du travail est de 10,35% et de leur gravité de 0,14%.

49

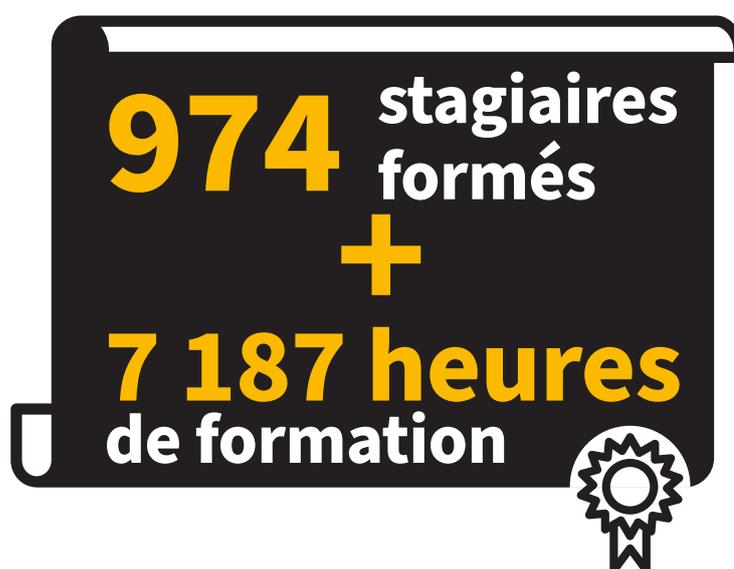
**salariés
formés à
la sécurité**



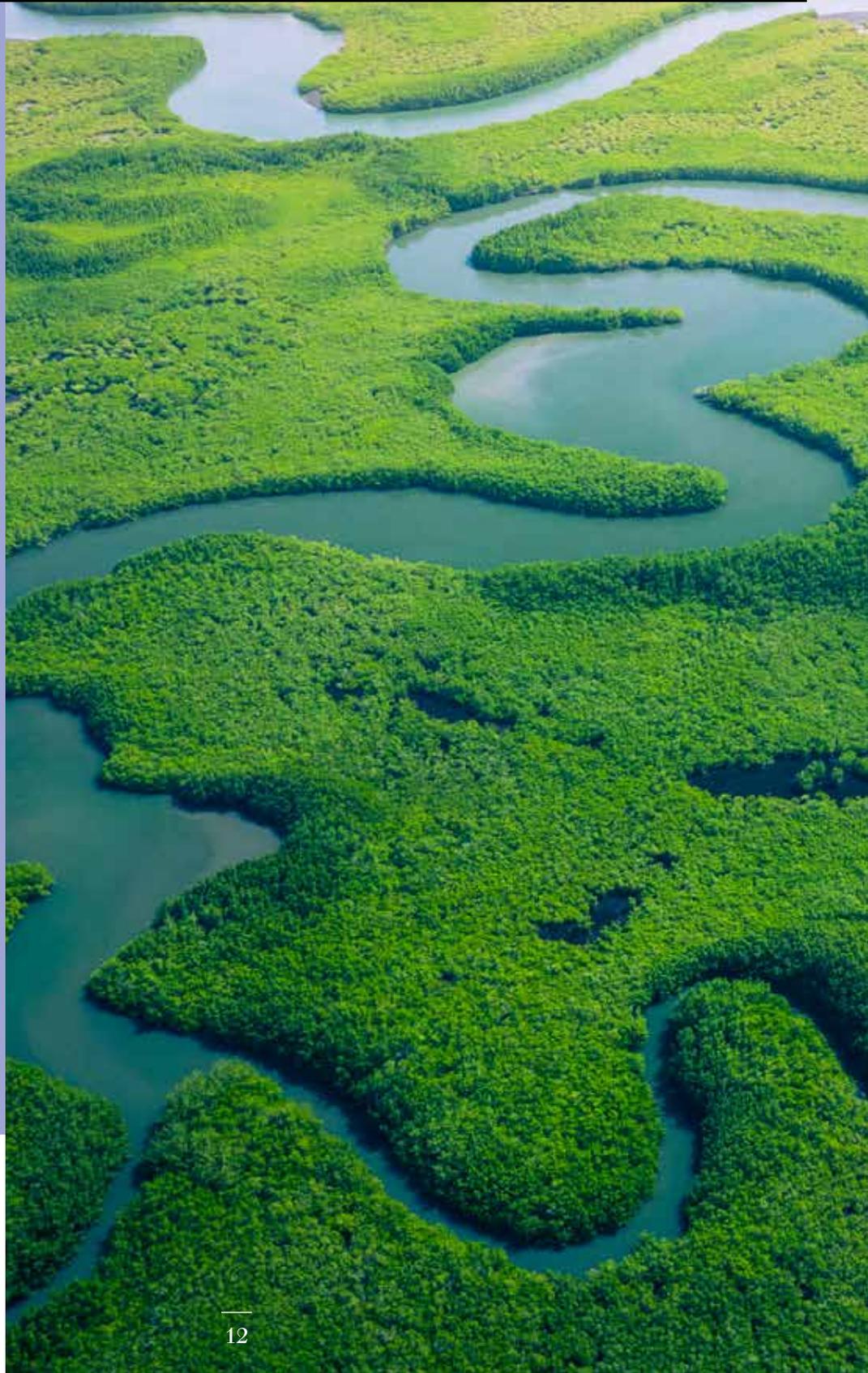
Formation

Les sociétés ont identifié les risques d'accidents pour les employés et l'augmentation des coûts sociaux directs et indirects comme les principaux risques liés à la santé et à la sécurité. Pour les anticiper et les atténuer, l'entreprise concentre ses moyens sur la formation.

- La formation se matérialise par un Plan de Formation qui est présenté tous les ans dans le cadre de la consultation annuelle sur la politique sociale.
- L'investissement formation représente plus de **0,48% de la masse salariale en 2019.**



Des impacts sur l'environnement limités



Politique environnementale

Les sociétés ont identifié la dégradation de l'image de marque comme le principal risque lié à la politique environnemental. Pour l'anticiper et l'atténuer, l'entreprise a mis en place une gouvernance spécifique à la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE).



- **Les sociétés prennent en compte les questions environnementales en se dotant d'une gouvernance spécifique** supportée par un membre du conseil d'administration, animée et déployée par la Direction Industrielle et RSE, une équipe dédiée pour la mise en œuvre, ainsi qu'un réseau d'ambassadeurs RSE.
- Inscrite dans une démarche d'amélioration continue, **l'entreprise a obtenu pour la 4^{ème} fois le Label Engagé RSE sur la base du modèle d'évaluation AFAQ 26000 de l'AFNOR**, avec une progression de 30 points comparé à l'évaluation précédente.
- En 2019, **25% des collaborateurs ont été sensibilisés aux risques environnementaux, et aux enjeux de réduction de l'utilisation ou de réemploi des ressources sous la forme d'animations et de jeux** : projection de film suivi d'un débat, animation sous la forme d'un quizz autour de l'énergie, atelier Do It Yourself avec la fabrication de sièges et bancs, à partir de palettes, à destination des salariés, ou encore un ESCAPE Game consacré à la stratégie RSE du groupement ou sur le thème de la sécurité routière.
- Des mesures d'exposition aux champs électromagnétiques ont aussi été réalisées et montrent que **les lieux de travail considérés présentent des niveaux de champs électromagnétiques inférieurs aux valeurs limites d'exposition recommandées** pour le public, et que par conséquent les valeurs limites réglementaires définies dans le décret n°2016-1074 sont respectées.



100%

des collaborateurs reçoivent des informations via le portail interne ou l'affichage à l'entrée de l'accueil salariés

Economie circulaire

Les sociétés ont identifié la dégradation de l'image de marque et l'augmentation des coûts comme les principaux risques liés à une mauvaise politique d'économie circulaire. Pour l'anticiper et l'atténuer, l'entreprise concentre ses moyens sur la lutte contre le gaspillage et la bonne utilisation des ressources.

« Le meilleur déchet est celui que l'on ne crée pas »

- Cette politique s'exprime par une gestion des déchets poussée qui fait partie des priorités de pilotage de la performance environnementale tant tertiaire qu'industrielle.
- L'entreprise effectue **un suivi annuel du volume de déchets collectés, triés et recyclés et met en place différentes actions destinées à réduire l'utilisation des ressources**. Elles se traduisent à la fois par des actions de sensibilisation, et des changements de processus (mise en place système imprimantes à badge, dématérialisation des factures fournisseurs).
- La mise en place des différentes filières de traitement pour les différents déchets générés par ses activités administratives, productives et logistiques ont permis à fin 2019 de **collecter 156 tonnes de déchets, triés à 100% et recyclés** à hauteur de 94 tonnes.
- Le tonnage 2019 est plus élevé que l'année précédente en raison d'une importante action de désarchivage. Parallèlement une augmentation de 40% dans le tri des gobelets et bouteilles plastiques est à signaler alors que les actions en faveur de la diminution des impressions papier au siège a évité la consommation de 3 tonnes de papier carton.
- L'engagement du siège s'illustre également par les mesures mises en place pour **limiter la consommation d'eau**. L'eau est une des ressources les plus utilisées par l'atelier de Clamart. C'est ainsi que 21 meuleuses à circuit fermé ont été installées en 2005. C'est un volume de 9 700 m³ économisés sur l'année, pour un flux de 780 000 deuxièmes paires annuelles. Parallèlement, le site de Clamart continue d'enregistrer, grâce à une gestion rigoureuse des installations techniques, une baisse de consommation de près de 10%.



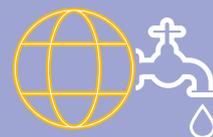
156
tonnes
de déchets triés



94
tonnes
de déchets valorisés



1 779 MWH
d'électricité
consommés par an



8 000m³
litres d'eau
économisés

- Cette volonté de diminuer les impacts des collaborateurs s'applique également à la **consommation énergétique**. C'est ainsi que les transformations entreprises ont permis de diminuer la consommation énergétique du bâtiment tout en augmentant le confort des salariés. Sur 2019 la consommation était de 1 779 MWH vs 1 895 MWH soit un effort de plus de 6 %. Le changement d'éclairage d'une partie de l'outil de production a permis de diminuer la chaleur et par conséquent l'usage de la climatisation en été (de 5 semaines sur l'année).
- **Le gaz est l'énergie utilisée pour chauffer le bâtiment**. Sa consommation est liée aux conditions météorologiques et à l'isolation du bâtiment.



Consommation eau :
5 164m³



Consommation gaz :
1 510 MWH



Émissions de GES :
424 TEQ Co2

Changement climatique

Les sociétés ont identifié l'augmentation des coûts comme le principal risque lié au changement climatique. Pour l'anticiper et l'atténuer, l'entreprise concentre ses moyens sur la diminution de son empreinte carbone.

- L'entreprise est consciente de l'importance de mesurer l'impact de son activité sur l'environnement. La mise à jour du bilan carbone de 2011 fait apparaître une **diminution de 2T de CO2 malgré une augmentation de l'activité**.
- **L'entreprise doit se fixer des objectifs de réduction à moyen et long terme pour réduire les émissions de gaz à effet de serre** et les moyens à mettre en œuvre sur les postes significatifs que sont le transport de marchandises (amont/aval), la communication, les produits et les déplacements.
- **Les collaborateurs sont encouragés** néanmoins à covoiturer et les cyclistes bénéficient de l'indemnité kilométrique vélo.

Protection de la biodiversité

- Le siège est situé en proche région parisienne dans une zone industrielle. Outre l'entretien des espaces verts sans pesticide, et la plantation de divers arbustes à l'extérieur et dans les bureaux, l'entreprise a, par le passé, donné des restes d'épluchures aux poules hébergées par la zone d'activité.

L'engagement sociétal, un choix affirmé



Actions solidaires et citoyennes

Les sociétés ont identifié la dégradation de l'image de marque comme le principal risque lié à un manque d'implication sociétale. Pour l'anticiper et l'atténuer, l'entreprise concentre ses moyens sur l'amélioration de l'accès à la santé visuelle en initiant et pilotant de nombreuses actions citoyennes.

130 000€ 
versés à la fondation

■ **Création en 2009 de la Fondation d'entreprise** qui finance des projets ayant pour but de favoriser l'accès aux soins pour tous

■ **Optic 2000 soutient la recherche** : l'enseigne est mécène de l'Institut de la Vision depuis 2009, l'un des plus importants centres de recherche intégrés en Europe sur les maladies de la vision. Elle est aussi un partenaire majeur de l'**AFM Téléthon** avec plus de 760 000 euros versés en 2019.

769 148€ 
de dons pour
l'**AFM Téléthon**

Sous-traitance et fournisseurs

Les sociétés ont identifié la dégradation de l'image de marque comme le principal risque lié à un manque d'implication de la sous-traitance et des fournisseurs dans la démarche RSE. Pour l'anticiper et l'atténuer, l'entreprise concentre ses moyens sur la sensibilisation de ses parties prenantes.

Les sociétés sensibilisent l'ensemble de leurs fournisseurs à la prise en compte de leur responsabilité sociale et environnementale, notamment à travers une clause dédiée présente dans l'intégralité des contrats.

Loyauté des pratiques



Les sociétés ont identifié la dégradation de l'image de marque comme le principal risque lié à la loyauté des pratiques. Pour l'anticiper et l'atténuer, l'entreprise s'appuie sur des certifications pour démontrer son engagement dans l'exemplarité et la lutte contre la corruption.

OPTIC 2000 impose à l'ensemble de ses magasins l'obtention de la **certification AFNOR « Qualité de services en optique »**. Avec ce dispositif, l'enseigne permet à ses Associés d'améliorer la qualité des services ainsi que la performance et la visibilité des magasins, de valoriser leur savoir-faire et leur professionnalisme, d'optimiser le processus d'accueil et le service au client tout au long de la vente. Cela en fait un signe distinctif de l'enseigne et inscrit l'opticien dans un climat de confiance avec ses clients et ses partenaires.



OPTIC 2000 |
www.optic2000.com



LISSAC |
www.lissac.fr



AUDIO 2000 |
www.audio2000.fr

5 avenue Newton - 92140 CLAMART