



&gt;&gt;

fondamentaux pour bâtir leur stratégie qui intégrera une large part de numérique et en raisonnant sur les nécessaires complémentarités en ligne et hors ligne avec une approche omnicanale », explique David Fayon, consultant et expert en technologies numériques. On l'a compris : il ne suffit pas de se doter d'une page Facebook... Constat rassurant : les principaux acteurs de la distribution en optique (enseignes et centrales) semblent avoir assimilé ces impératifs et ont mis sur pied des stratégies digitales pointues, avec des sites web qui permettent à la fois de gagner du temps (essayage virtuel), d'obtenir un devis en ligne, d'orienter les clients vers les magasins physiques (certains intègrent même la géolocalisation) ou encore de leur proposer de nouveaux services (comme des prestations sur site). Les points de vente doivent également s'attacher à raccourcir au mieux les délais de livraison, voire élargir leurs horaires d'ouverture. Car si l'ubérisation est souvent brandie comme une menace par les acteurs installés de longue date, n'oublions pas qu'elle symbolise également une transformation dans l'intérêt de l'usager, en termes de qualité de produits, de services et de tarifs. ■

\* Données collectées sur un échantillon représentatif de 2 000 Français âgés de 15 à 74 ans.

## Les Opticiens Mobiles surfent sur les codes d'Uber

Créée il y a 18 mois par Matthieu Gerber, un ancien d'Essilor, cette société de services à la personne se positionne comme le « 1<sup>er</sup> réseau national d'opticiens à domicile ». Elle entend marier le meilleur d'Internet au meilleur du métier d'opticien, le tout à des tarifs compétitifs et transparents. A ce jour, c'est son modèle qui, dans notre secteur, se rapproche le plus de celui d'Uber.

Les Opticiens Mobiles proposent aux consommateurs la visite d'un opticien diplômé au lieu et à l'heure de leur choix. Sur Internet, ils peuvent s'informer, découvrir les montures, le prix des équipements et demander un rendez-vous. L'opticien se déplace avec une centaine de modèles (uniquement des marques propres, la collection est renouvelée trois à quatre fois par an) et tout ce qu'il faut pour pratiquer des tests d'acuité (lunette d'essai, auto-réfractomètre portable) et les mesures. Il choisit les verres (fabriqués en Corée dans un laboratoire dont Matthieu Gerber est l'actionnaire majoritaire) et réalise le devis, qui peut être signé sur place via une tablette ou envoyé par e-mail. L'équipement est livré et ajusté quelques jours plus tard. Pour l'heure, les clients doivent faire l'avance des frais, mais la société met en place le tiers-payant pour la partie complémentaire, qui sera opérationnel très bientôt.

### Le concept séduit des opticiens lassés des contraintes du magasin

« Nous avons une approche à la fois sociale et sociétale du métier. Notre concept s'adresse aux porteurs de lunettes de tous âges à partir de 7 ans (qui possèdent une ordonnance datant de moins de 3 ans), avec des équipements à prix justes grâce à la suppression de tous les intermédiaires. Mais il s'adresse aussi aux opticiens, à qui nous offrons le moyen le moins coûteux d'entreprendre et la possibilité de se concentrer uniquement sur le conseil et la santé visuelle », affirme Matthieu Gerber. Leur statut est celui

**En créant Les Opticiens Mobiles, Matthieu Gerber souhaite à la fois simplifier la vie des particuliers, permettre aux opticiens de se concentrer sur leur cœur de métier et être dans le juste prix du service et du produit vendus.**

