

## NUMÉRO SPÉCIAL FRANCHISE

Quelle meilleure occasion que le Salon de la Franchise pour mettre en lumière les richesses de ce modèle aux multiples atouts ? Réalisé en partenariat avec la FFF, notre numéro spécial donne la parole à de jeunes enseignes prometteuses comme à des réseaux plus aguerris. Tour d'horizon de ces forces créatives et entrepreneuriales.

Avec WIP Review,  
**PARLONS INNOVATION !**

### L'INTELLIGENCE COLLECTIVE

### AU SERVICE DE L'ENTREPRENEURIAT



## SOMMAIRE

**Edito** Véronique Discours-Buhot, déléguée générale de la Fédération Française de la Franchise (FFF)

**Le grand entretien** Charles Dorémus, directeur général de l'enseigne Au Bureau

**Gros plan** Maurizio Di Salvo, responsable développement réseau Groupe Gautier

**En vue** Mickaël Cohen, co-fondateur de Dom&vie

**Décryptage** Sylvain Bartolomeu, dirigeant associé de Franchise Management

### Focus

- **Immobilier** avec Olivier Alonso, fondateur de Nestenn - **Service à la personne** avec Mina Zanat, directrice du Pôle Franchise de Viasphère et directrice générale du groupe Family Sphere - **Coaching des dirigeants** avec Marc-William Attié et Eliane Hippeau, Action COACH

**Expert** Pascale Heraudet et Myriam Galan, Entreprendre RH

**Tendance** Matthieur Gerber, président fondateur des Opticiens Mobiles

**A la découverte de** Wall Street English, avec Natanaël Wright, président fondateur

**Regards croisés** Lionel Dindjian, directeur général France Mail Boxes Etc. (MBE) et Thierry Martin, fondateur de Simple2Ship

## Les Opticiens Mobiles

**Se déplacer au domicile du client, ou sur son lieu de travail : telle est la vocation des Opticiens Mobiles qui permettent notamment aux plus fragiles d'avoir accès à la santé visuelle. Pourquoi et comment, avec son président fondateur, Matthieu Gerber.**



Matthieu Gerber, président fondateur des Opticiens Mobiles

### Quelle est la genèse des Opticiens Mobiles ?

Née en janvier 2015, l'entreprise a été créée à partir d'un constat : malgré le nombre pléthorique de magasins d'optique en France, il y a encore de nombreuses personnes qui n'ont pas accès à la santé visuelle. Et ce pour différentes raisons : parce qu'elles sont isolées, ou ne possèdent pas de moyen de locomotion, parce qu'elles sont en situation de handicap, ou qu'elles

résident en établissement médico-social (Ehpad, MAS, USLD). Il y a aussi des actifs qui travaillent beaucoup et manquent de temps pour se rendre chez un opticien. Dans le monde, deux milliards et demi d'individus portent des lunettes. Sachant que le même nombre de gens n'en portent pas alors qu'ils en ont besoin... Aujourd'hui, en France, on compte, par exemple, 2,5 millions de personnes âgées dépendantes. En 2040, elles seront 5 millions. Autre donnée importante : selon une étude menée

par l'Inserm en 2018, 40 % des plus de 78 ans portent des lunettes qui ne sont pas adaptées à leur vue. Il y a donc de vrais besoins et c'est un enjeu de santé publique majeur, car une bonne vue favorise directement l'inclusion sociale et le mieux vivre pour tous.

### Vous vous déplacez à domicile ?

Puisque les gens ne peuvent pas venir à nous, nous allons chez eux sur rendez-

vous : sur leurs lieux de vie, à domicile, en institut médico-social, ou au travail. Outre les publics fragiles, nous cibons les entreprises qui veulent protéger leurs salariés, exposés aux écrans, aux risques thermiques, chimiques, mécaniques, rayonnements... sur les sites de production, et dont le besoin d'équipement spécifique et individualisé est indispensable. Par exemple, beaucoup de sociétés fournissent des sur-lunettes que l'on pose sur les lunettes correctrices du quotidien, mais ce n'est pas très confortable ; donc, les collaborateurs ne les portent pas. Nous proposons un équipement de protection individuelle avec des verres adaptés à la vue, financé par l'entreprise pour son salarié.

### Comment êtes-vous organisés ?

Nous avons une plateforme de prise de rendez-vous en ligne ou par téléphone et nos professionnels de santé se déplacent avec tous les outils per-

mettant de faire le bilan de la vue ; ils délivrent la même prestation qu'en magasin. Nous convenons de deux rendez-vous, un premier pour vérifier les corrections et essayer les lunettes et le deuxième pour la livraison et l'ajustage de l'équipement. Nous installons un espace vision là où se trouve notre client. En amont, nos équipes sélectionnent les produits que les gens aiment, en termes de modèles, formes, matières, styles et couleurs. Notre offre de montures répond à 95 % des besoins. Nous proposons au minimum 150 montures en rendez-vous, et jusqu'à 300 paires grâce à la partie digitale.

### Comment vous faites-vous connaître ?

Pour le moment, grâce au bouche-à-oreille et aux prescripteurs, comme les aidants, par exemple, qui nous trouvent sur les réseaux sociaux. Les acteurs du médico-social nous connaissent de plus en plus, et bien d'autres acteurs tels les pharmaciens, mé-

decins, ergothérapeutes... Nous conduisons aussi des actions nationales très ciblées pour développer la notoriété de notre société auprès des publics concernés. Nous sommes structurés et organisés pour accomplir notre mission qui est de permettre à chacun d'accéder à la santé visuelle sans se déplacer. Nous le faisons dans une démarche éthique et responsable forte avec nos clients internes et externes.

### Comment fonctionnez-vous ?

Les Opticiens Mobiles comptent une soixantaine de franchisés. Ainsi que trente salariés en CDI à date. La franchise s'est construite avec les entrepreneurs, qui rayonnent dans leur zone exclusive. Chacun bénéficie du support complet de notre structure qui fournit énormément de services. Beaucoup de concurrents sont obligés de traiter l'ensemble de la chaîne (comptabilité, gestion du tiers payant,



FOOD



BIG  
DATA



*« On donne un nouvel horizon, une nouvelle perspective aux opticiens qui n'exerçaient principalement leur métier qu'en boutique jusqu'ici. »*

achats, SAV, marketing, site Internet, brochures, référencement, facturation, mise aux normes, prospection commerciale...), ce qui est épuisant. Nous avons choisi de délester nos franchisés professionnels de santé de toutes ces tâches afin qu'ils disposent d'un temps maximum à consacrer aux patients. C'est un vrai modèle d'innovation hybride dans la franchise et rentable pour le franchisé et le franchiseur. Le franchisé n'a pas d'investissement et de charges lourdes. Il peut entreprendre avec l'esprit serein. Contrairement à l'exercice en magasin, il n'est pas obligé de rester entre quatre murs, mais va exercer son métier différemment en allant à la rencontre de publics différents, auprès de résidents en Ehpad le matin, puis l'après-midi dans une usine... On donne un nouvel horizon, une nouvelle perspective aux opticiens qui

n'exerçaient principalement leur métier qu'en boutique jusqu'ici.

#### **D'où viennent vos franchisés ?**

Nous recrutons d'anciens salariés qui travaillaient en boutique, avec beaucoup d'expérience. Mais nous attirons aussi des jeunes diplômés. Il faut savoir que le métier va évoluer. Aujourd'hui, en effet, il y a 6 000 ophtalmologues en France. Dans vingt ans, ils seront toujours au même nombre, alors que la France comptera 75 millions d'habitants. De ce fait, les spécialistes devront davantage s'appuyer sur les 40 000 opticiens comme ils le font déjà avec les 5 000 orthoptistes. On peut donc supposer qu'ils se feront aider par des assistants médicaux, grâce à la télémédecine notamment. L'opticien

pourrait réaliser des bilans complets avec ses propres outils, dont il télétransmettrait les résultats aux ophtalmos : ces derniers pourraient les interpréter, décider s'ils ont besoin de recevoir le patient en présentiel ou pas. Ce qui faciliterait le parcours d'accès aux soins, notamment sur les lieux de vie des personnes fragiles et actives. Notre métier va s'enrichir, devenir encore plus passionnant avec un axe santé fort, c'est notre pari.

#### **Quelles sont vos perspectives ?**

Nous voulons densifier notre présence dans toutes les régions, recruter davantage de franchisés, accélérer notre maillage. D'ici cinq ans, nous visons un réseau à 300 opticiens avant une ouverture à l'international.



FOOD

BIG  
DATA