

# 3 QUESTIONS À

**Stéphanie Dangre,**  
présidente du Groupe All



## En chiffres

2 200

adhérents  
(France et Belgique)

167,5

millions de CA transité en  
2019 (uniquement optique)

240

nouveaux adhérents  
en 2019

90

nouveaux adhérents  
en 2020

### Quel bilan faites-vous de cette année 2020 si particulière ? Comment se portent vos adhérents ?

Chez Groupe All, nous avons choisi de ne pas être un acteur de la récession, bien au contraire ! Nous avons accompagné nos adhérents afin qu'ils puissent surmonter cette situation inédite. Notamment en accordant des délais de paiement supplémentaires et en leur prodiguant des conseils juridiques et financiers, associés à un plan de relance concret de leur activité. Le marché était en recul de -35 % à fin juillet (-23 % à fin août). Mais la croissance des ventes que nous avons enregistrée en juin, juillet et août, par rapport à la même période en 2019, montre une reprise énergique de l'activité de nos adhérents. Cela a d'ailleurs été confirmé par les chiffres du secteur selon lesquels, dès la sortie du confinement, les indépendants sont repartis plus fort que les opticiens sous enseigne. Cela n'était pas arrivé depuis longtemps et témoigne de leur solidité et de leur attractivité.

### Comment envisagez-vous les 2 mois d'ici la fin de l'année et l'évolution du marché au premier semestre 2021 ? Quels sont vos projets à moyen terme ?

Nous sommes prudents mais optimistes quant à l'avenir. Les ophtalmologistes vont devoir rattraper le retard pris dans la délivrance des ordonnances. Et, pendant le confinement, les Français ont pu se rendre compte qu'ils étaient mal équipés. Près d'un million de personnes devrait acheter des lunettes ou des lentilles d'ici la fin du premier semestre 2021. De notre côté, le confinement a été l'opportunité de mettre l'accent sur l'omnicanalité. C'est ce que nous continuerons, entre autres, de développer dans les prochains mois. Il est important que nos adhérents soient présents sur tous les points de contact avec le public : magasins, réseaux sociaux, portails web,

SMS, e-mailing... Dans cette logique, nous avons lancé, en février dernier, notre portail Opticiens par Conviction ([opticiensparconviction.fr](http://opticiensparconviction.fr)). Il référence nos 2 200 adhérents, avec possibilité de géolocalisation de l'opticien, demande d'itinéraire et prise de rendez-vous. Avec ce portail, ils bénéficient d'une vitrine supplémentaire qui leur permet d'affirmer leurs valeurs, de gagner en visibilité et de recruter de nouveaux clients. Les premiers résultats sont déjà très prometteurs.

### Cette "crise" incite tous les professionnels à s'adapter, ce que, dans leur grande majorité, les opticiens ont fait. En quoi les indépendants sont-ils mieux armés dans le contexte actuel, selon vous ?

Ils bénéficient de l'habitude retrouvée de consommer dans son quartier et dans les commerces de proximité, un des effets des restrictions de déplacement en vigueur pendant le confinement. De plus, des études européennes montrent que les millennials, sensibles aux valeurs de conseils et de professionnalisme, plébiscitent la fréquentation de commerces de proximité. Cette tendance de fond, qui touche également progressivement les autres générations, est favorable aux indépendants.

Autre atout : de nombreux indépendants ont mis en place le système de prise de rendez-vous pendant et après le confinement. Et cela a très bien fonctionné ! L'opticien "transforme" plus systématiquement sans passer par l'étape devis, car le rendez-vous permet d'instaurer une expérience client personnalisée et de bien analyser les besoins. Le prix n'est alors plus la seule composante essentielle dans l'acte d'achat, la prestation perçue devient supérieure. Ce qui correspond au positionnement des opticiens indépendants. ●