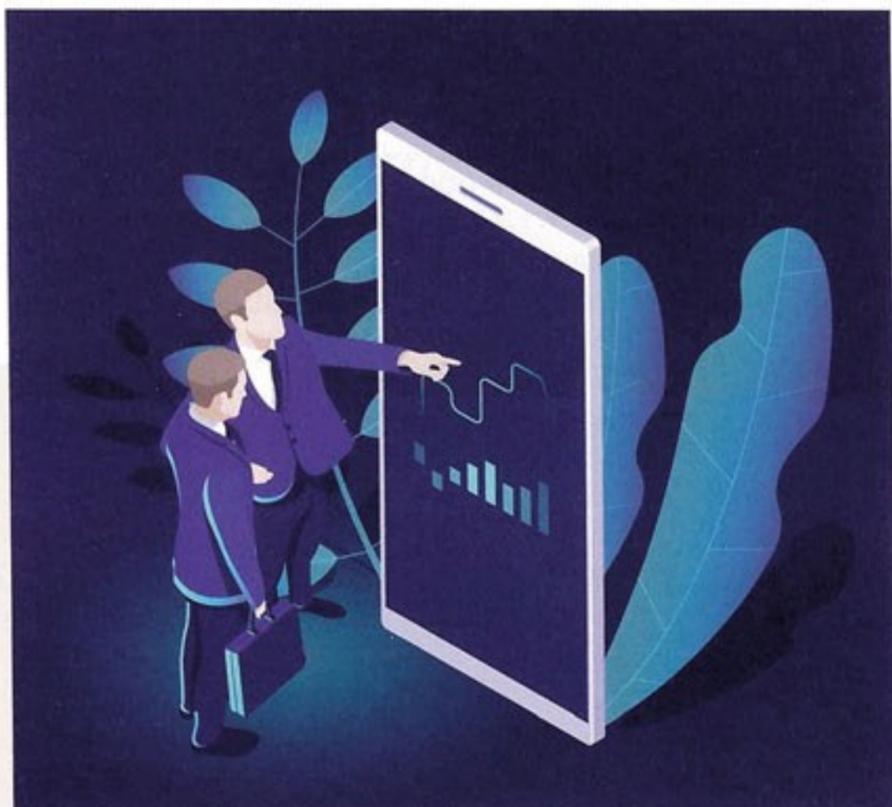


# Quels effets de la crise sanitaire sur la consommation en optique ?

Pour le compte de la Centrale des Opticiens, le cabinet Gallileo s'est penché sur l'évolution des comportements et des attentes des porteurs de lunettes depuis la crise sanitaire. Focus sur les principaux chiffres à retenir...



À la demande de la Centrale des Opticiens (CDO), Gallileo Business Consulting a sondé les porteurs de lunettes à propos de leur récente consommation en optique. 1 004 personnes précisément ont participé à cette enquête, sachant, et c'est important à souligner d'emblée, que les porteurs en question se sont rendus pour leur dernier achat, en 2020 ou 2021, aussi bien chez un indépendant que chez un opticien sous enseigne. Si un porteur sur deux déclare avoir changé sa façon de consommer en général sur fond de crise sanitaire\*, ils sont moins de 30 % en revanche à considérer que c'est également le cas pour l'optique. Sur cette période des deux dernières années, les attentes des porteurs ne semblent pas avoir fondamentalement changé : le rapport qualité/prix, l'aspect santé du produit ou la proximité du point de vente comptent toujours autant qu'avant la crise parmi les critères jugés prioritaires par les clients. La production française, le consommer local ou encore l'aspect écoresponsable des produits gagnent en importance auprès des consommateurs, mais très lentement. Ce qui a sans doute le plus évolué à la faveur de la crise sanitaire, c'est **l'intérêt grandissant des porteurs pour tout ce qui relève du digital**. Par exemple, 25 % des sondés ont déjà utilisé internet pour la prise de rendez-vous et 40 % se disent intéressés par ce service pour un prochain achat. L'essayage virtuel de lunettes, en ligne ou en magasin, fait également son chemin, 17 % des répondants l'ayant déjà pratiqué et près de 30 % se montrant possiblement intéressés.

La recherche sur le web d'informations concernant la santé visuelle de façon générale ou un produit ou une marque d'optique-lunetterie plus précisément se développe aussi, a souligné Maher Kassab, à la tête du cabinet d'études : « **L'usage du digital par les porteurs de lunettes s'est accéléré avec le contexte sanitaire**. Les opticiens ont donc tout intérêt à développer d'une façon ou d'une autre leur présence en ligne. Module web de prise de rendez-vous, animation d'un ou plusieurs comptes sur les réseaux sociaux, communication ciblée via le smartphone, ce sont là autant de liens qui peuvent et doivent permettre à l'opticien d'être présent dans la vie des porteurs, en amont ou en aval de leurs achats. »

Commentant les résultats de l'enquête Gallileo, Marc Klein, le directeur de la CDO, a insisté pour sa part sur « **la nécessité aujourd'hui de créer un écosystème digital global** ». À ses yeux, aucun indépendant ne saurait désormais faire l'impasse sur la digitalisation : « L'opticien indépendant doit s'approprier cette problématique de la digitalisation. Non seulement le digital permet de capter des ventes mais aussi, et peut-être surtout, d'entretenir un lien pertinent avec le client entre deux phases d'achat ». Sur ce dernier point, on notera que seuls 16 % des personnes interrogées par Gallileo suivent le compte d'un opticien quel qu'il soit (indépendant ou sous enseigne), d'une marque de lunettes ou de verres... Prenant la parole à son tour, Jérôme Rossignon, responsable marketing de la CDO et fort d'une expérience dans d'autres secteurs, constate que la communication digitale en optique est un levier encore insuffisamment activé. Et de mettre en avant les nombreux nouveaux outils digitaux que la centrale valorise toujours plus auprès de ses quelque 2 200 membres : « Nous essayons d'être créatifs et constructifs dans ce domaine pour faciliter l'intégration du digital dans le travail quotidien et la stratégie de développement de chacun de nos adhérents ».

\* En privilégiant davantage l'achat en ligne, la livraison, le commerce de proximité...

« NON SEULEMENT LE DIGITAL PERMET DE CAPTER DES VENTES MAIS AUSSI, ET PEUT-ÊTRE SURTOUT, D'ENTREtenir UN LIEN PERTINENT AVEC LE CLIENT ENTRE DEUX PHASES D'ACHAT. »