

QUESTIONS À...

Benoit JAUBERT **Directeur Général, Optic 2000**



Benoit JAUBERT
Directeur Général, Optic 2000

Benoit JAUBERT, vous êtes directeur général d'Optic 2000 depuis septembre 2021. Pouvez-vous nous rappeler les principales étapes de votre parcours professionnel ?

Après un diplôme de l'Essec en 1992, j'ai eu la chance de participer au lancement de l'Eurostar de 1993 à 1996. Je suis ensuite entré chez France Telecom Multimédia en tant que directeur des opérations pendant deux années avant de rejoindre Darty où je suis resté jusqu'en 2021. J'y ai exercé diverses missions passionnantes telles que directeur des achats, directeur général Espagne, président directeur général du groupe Darty. Après la création du groupe Fnac-Darty, j'ai été entre 2017 et 2021 successivement directeur d'exploitation puis directeur commercial du groupe Fnac-Darty.

Optic 2000 est un groupe coopératif avec plusieurs enseignes. Quelles sont-elles ? Quel est aujourd'hui le maillage des points de vente des différentes enseignes ?

Aujourd'hui, le groupe Optic 2000, c'est 2.000 magasins avec trois enseignes (Optic 2000 : 1.200 magasins en France et 108 en Suisse), Lissac (230 magasins), Opticiens indépendants (220 points de vente) et Audio 2000 (230 centres).

Vous étiez auparavant dans un groupe plutôt succursaliste et coté en bourse, Darty-Fnac. Que cela change-t-il d'être à la tête d'un groupement coopératif ?

La pression est différente car celle consécutive à la présence en bourse n'existe pas, avec son corolaire d'appartenance à un groupe coté : le haut niveau de reporting. Le contexte coopératif est très différent et sa grande vertu est de permettre de travailler sur le long terme en partenariat avec des associés qu'il faut savoir écouter et convaincre.

Tous les secteurs du commerce ont affronté deux années de Covid plus une année 2022 compliquée. Qu'en est-il de l'optique en général et de votre groupe en particulier ?

Notre groupement a fait montre d'une belle résistance lors du Covid. L'optique était considérée comme une activité essentielle. Grâce à cela et à notre maillage, notre chiffre d'affaires est en hausse de + 6 % en 2021 vs 2019.

Le Covid a partout accéléré les sujets tels que la digitalisation, le e-commerce et les démarches RSE. Est-ce également le cas pour vous ? Et, cela a-t-il redéfini vos positionnements, axes stratégiques et priorités, pour les prochaines années ?

Les axes stratégiques que nous avons poussés pour accélérer certaines transformations de notre métier :

- L'augmentation de l'optique à domicile qui concerne plus de 1.000 opticiens aujourd'hui.
- La systématisation de la prise de rendez-vous via notre site Internet, plus de 80.000 rendez-vous mensuels,
- La digitalisation de nos process avec une interaction plus forte entre notre site Internet et nos magasins,

- La mise en place d'outils digitaux pour aider nos opticiens à optimiser leur marketing local.

Le monde de l'optique présente des caractéristiques particulières à travers notamment ses relations avec le ministère de la Santé et les mutuelles ? Quels sont les principaux enjeux actuels ? Comment modifient-ils vos business models ?

Trois sujets nous occupent aujourd'hui :

- La Loi de Finances Sécurité Sociale 2023 pour laquelle le secteur de l'optique est très vigilant dans la mesure où la profession a déjà fourni des efforts importants dans le cadre de la réforme du 100% santé.
- Les évolutions tarifaires des mutuelles auxquelles nous restons très sensibles dans un cadre inflationniste marqué pour 2023.
- L'évolution des relations avec nos prescripteurs et les délégations de tâches pour lesquelles nous sommes très légitimes dans les déserts médicaux dont le nombre de ne fait que croître.

Le recrutement s'est imposé comme l'un des problèmes stratégiques majeurs dans de nombreux secteurs du commerce. Est-ce également le cas dans l'optique ? Quelles réponses pouvez-vous y apporter ? Quelles pourraient-être les solutions dans les prochaines années ?

La problématique RH est effectivement très aigüe pour l'optique et l'audio, secteurs sur lesquels nous intervenons.

Pour ce faire, nos axes de travail sont triples :

- Une marque employeur encore plus percutante. Nous voulons être la marque préférée des étudiants auprès desquels nous intervenons régulièrement.
- Une marque entrepreneur forte car vous pouvez entrer chez nous comme salarié et évoluer vers un rôle de chef d'entreprise dans un cadre coopératif. Nous avons d'ailleurs mis en place une formation d'excellence avec l'ESSEC pour nos futurs entrepreneurs.
- Un exercice de formation interne à notre groupement en perpétuelle évolution pour « fabriquer » les compétences de demain.

Vos réseaux sont composés de très nombreux magasins. Quel est l'avenir de ce maillage ? Y a-t-il encore du potentiel pour le développement ? Quels sont les enjeux pour les prochaines années ?

Notre objectif de maillage optique et audio sur l'ensemble de nos marques (Optic 2000, Lissac, Audio 2000) est orienté à la hausse car nous souhaitons développer notre part de marché :

- Sur des zones déjà exploitées à consolider pour optimiser notre poids,
- Sur des zones où nous n'intervenons pas encore. ■

