



NOTRE EXPERT

Maher Kassab,
fondateur et pdg de Gallileo
Business Consulting

Ce cabinet d'études et de conseil en marketing stratégique et développement commercial est spécialisé sur les marchés de la santé grand public (optique, pharmacie, audioprothèse...).

LE PANEL

Un échantillon de 4 473 porteurs de correction visuelle, de 18 ans ou plus, ayant effectué un achat de lunettes chez un opticien en 2019, a été interrogé en juillet 2019.

CARACTÉRISTIQUES

Femmes	52 %
Hommes	48 %
Ile-de-France	17,1 %
Province	82,9 %
Presbytes.....	61 %

Avec complémentaires

Contrat collectif	45 %
Contrat individuel.....	43 %
CMU	10 %

Sans complémentaire 2 %

Les opticiens ont un rôle à jouer pour lever le frein au développement de la contactologie

Intérêt des porteurs pour les lentilles, multiplication des innovations et prix accessibles : tous ces éléments devraient dynamiser le marché français de la contactologie. Or ce dernier stagne d'année en année. A l'occasion de la publication de la nouvelle édition de son baromètre, Les opticiens et la contactologie, Gallileo, société spécialisée dans la santé en général et l'ophtalmologie en particulier, analyse comment développer la contactologie en France.

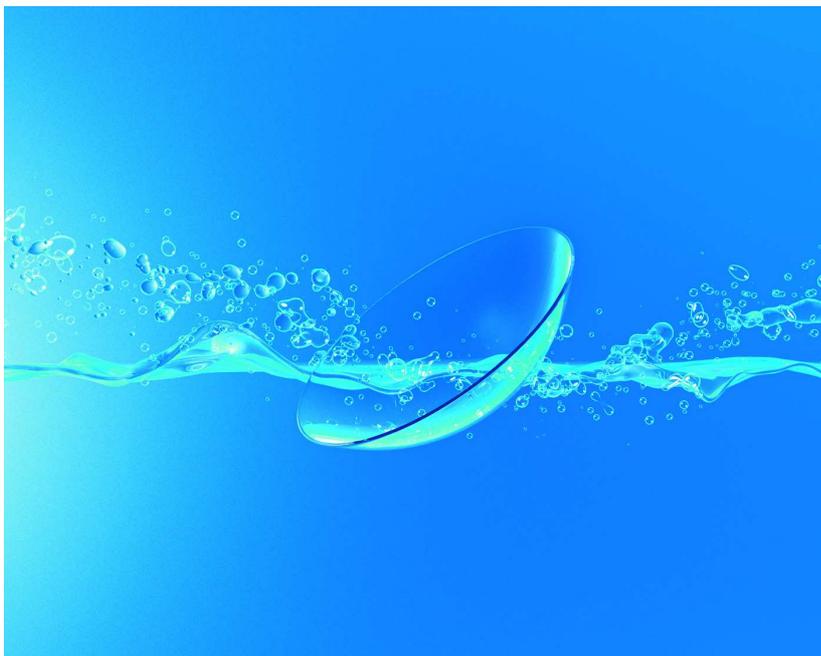
21,3 %

des non-porteurs de lentilles de contact souhaitent essayer ce type de port. Esthétiques parce qu'invisibles, compatibles avec la pratique du sport et correspondant aux attentes d'une population toujours plus nombreuse, les lentilles suscitent donc un vif intérêt. Or, à la différence d'autres marchés, comme la cosmétologie et les soins du corps, qui jouent également la carte de l'esthétique, la contactologie reste un marché sous-exploité. Pourquoi ? La raison n'est pas liée au produit lui-même : les innovations des laboratoires sont régulières et le confort à la pose ou en fin de journée optimal. Tous les amétropes peuvent par ailleurs désormais s'équiper avec des modes de port variés (journalières, mensuelles...). Le prix des lentilles ne constitue pas non plus un frein : pour un budget de moins de 20 euros par mois, on peut s'équiper en lentilles.

Un déficit d'information et de disponibilité des professionnels de santé

Pour Maher Kassab, pdg et fondateur de Gallileo, l'obstacle principal au développement du marché provient d'un déficit d'information : les professionnels de santé (ophtalmologistes et opticiens) ne passent pas assez de temps pour informer et rassurer les porteurs potentiels. Or c'est justement cela qui conditionne le passage à l'acte.

Et ce phénomène va en s'accroissant. Qui dit moins d'ophtalmologistes, dit moins de contactologues. Surtout, paradoxalement, la croissance forte des cabinets aidés d'ophtalmologistes restreint l'accès du patient à l'information en contactologie. Nés de la collaboration entre ophtalmologistes et orthoptistes, les cabinets aidés permettent de recevoir plus de patients en concentrant l'ophtalmologiste sur le temps médical le plus nécessaire. Mais tous les orthoptistes ne sont pas formés à la lentille de contact et sont souvent dédiés à l'examen de vue ; et de fait, le patient



EN CHIFFRES

21,3%

des non-porteurs intéressés
par les lentilles

300

opticiens adaptent plus
de 5 patients par semaine

ne peut exprimer son besoin auprès du médecin, qui lui-même a moins de temps pour le sonder et lui faire une proposition. Dernier point : les laboratoires de contactologie ont concentré ces dernières années leurs visites sur les seuls ophtalmologistes contactologues, renforçant ainsi le déficit de professionnels de la filière assurant l'adaptation en lentilles.

*Avec le 100 % Santé
et la baisse progressive
des revenus
des opticiens, la lentille
de contact aura
un rôle croissant à jouer
en magasin.*

L'opticien, un pivot de l'adaptation

Dans ce contexte, les opticiens ont un rôle crucial à jouer : en accompagnant ces patients, en les informant, en les envoyant chez les ophtalmologistes les plus habilités et en prenant le relais pour le suivi de l'adaptation. Mais aussi en limitant le taux d'abandonnistes grâce à une information sur les dernières innovations, à leur

accompagnement et à leur écoute tout simplement. L'opticien doit et peut remettre au centre cette valeur temps qui fait défaut. L'adaptation n'est pas que médicale et technique, c'est aussi le fait de prendre en main un patient, de le rassurer, de l'accompagner pour ses premières manipulations, de prendre le temps de lui montrer et de le suivre ; c'est ce qui crée également une relation forte entre opticien et consommateur.

Selon le baromètre Gallileo, il existe actuellement 2 500 points de vente avec des capacités et des compétences d'adaptation (lampe à fente, appareil de kératométrie centrale et/ou périphérique, au moins un collaborateur titulaire d'une formation spécialisée...). Il faut déjà cibler les référentiels qualité ; 900 opticiens réalisent la moitié du total des adaptations faites

chez les opticiens et 300 opticiens adaptent plus de 5 patients par semaine. Le plus souvent en coordination avec l'ophtalmologiste. Aux laboratoires de les identifier et de répondre au mieux à leurs attentes : formation sur les nouvelles lentilles, accompagnement dans la relation avec les ophtalmologistes, label adaptateur visible et reconnaissable par les ophtalmologistes et les consommateurs.

La contactologie, une activité indispensable pour l'opticien

Avec le 100 % Santé et la baisse progressive des revenus des opticiens, la lentille de contact aura un rôle croissant à jouer en magasin. La contactologie génère pour l'opticien des revenus complémentaires (les porteurs de lentilles s'équipent aussi en lunettes). Elle fidélise le consommateur et crée une relation plus intime avec lui, en valorisant via l'adaptation la dimension médicale de son métier. ●