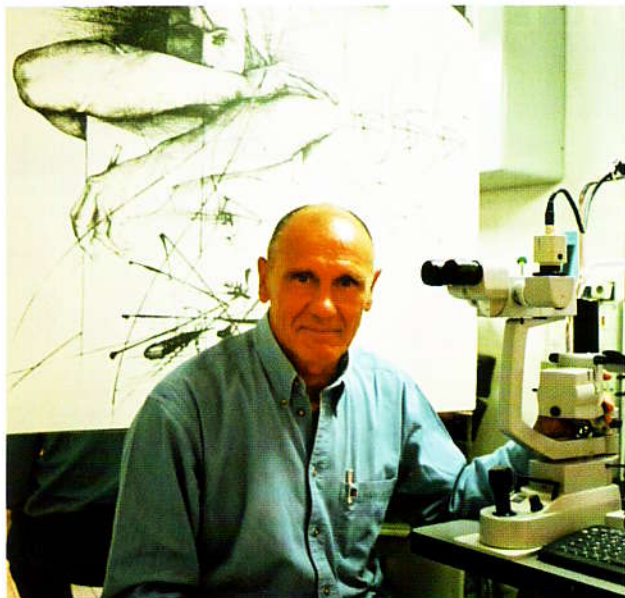


BERNARD BARTHÉLÉMY

ITINÉRAIRE D'UN



Installé depuis 1974, dans une ville de la banlieue parisienne, Bernard Barthélémy a fondé son succès sur la contactologie. Alors que les lunettes demeurent la base de son activité.

patients dans un magasin où le département adaptation est bien visible. Au milieu des années 80 de jeunes médecins se mettent eux aussi à l'adaptation et les choses deviennent plus compliquées puisque désormais

riété technique auprès du corps médical mais aussi dans la ville a fait tache d'huile et a permis à Bernard Barthélémy d'agrandir le périmètre de sa zone de chalandise bien au delà des frontières habituelles. Aussi *"les cas difficiles : fortes amétropies, strabismes, phories, et verres spéciaux pour adultes et enfants, c'est pour moi"* blague-t-il le sourire au coin des lèvres. Tant est si bien que certains jours il aimerait bien aussi *"récupérer les cas plus simples !"*

Professeur dans le cadre de la maîtrise de contactologie de l'Université d'Orsay, vacataire à l'hôpital du Kremlin-Bicêtre, fidèle abonné des conférences de l'American Academy of Optometry, la formation continue des optométristes américains, auteur d'ouvrages spécialisés, Bernard Barthélémy n'en a pas moins les pieds sur terre.

un tiers d'entre eux adapte. Mais sa réputation est faite à la fois dans la ville et bien au delà. Puisqu'il considère dorénavant que les Antoniens ne représentent pas plus de 40% de sa clientèle en contactologie le reste venant de toute la région parisienne et parfois au delà. Une clientèle qui a aujourd'hui atteint un volume satisfaisant puisque le rythme de croisière dépasse plus de dix clients par semaine en contactologie.

Pas de "division du travail"

Dialoguer. Tel pourrait être le maître mot de l'approche professionnelle de Bernard Barthélémy. Dialoguer avec les médecins ophtalmologistes, dialoguer avec ses salariés dialoguer avec ses clients.

Quand une adaptation se révèle délicate il ne manque pas de renvoyer le patient en visite chez le prescripteur, pour chaque adaptation une carte indicative des paramètres de l'équipement et la topographie lui est envoyé. *"Je ne peux pas me passer d'eux"* constate sans amertume le pragmatique

Cet opticien-optométriste pragmatique installé depuis 1979 à Antony dans la banlieue sud de Paris (60 000 habitants), naguère farouche indépendant, n'a pas hésité à opter pour une enseigne nationale afin de disposer, dit-il *"d'une réponse commerciale dans un environnement fortement concurrentiel."* Il n'empêche, Bernard Barthélémy a fondé toute sa carrière sur ses connaissances techniques et son savoir-faire en matière de contacto. Dès 1974, dans son petit magasin de Verrières Le Buisson, il met l'accent sur cette spécialité dans une ville où aucun ophtalmologiste ne proposait d'adaptation à ses patients. Quand en 1979 il quitte Verrières pour Antony ses qualités d'adaptateur sont connues et reconnues. Les ophtalmologistes locaux lui renvoient systématiquement des

Mais attention ! Pas de contresens. *"En aucun cas il n'existe de concurrence entre les lentilles et les lunettes"* martèle Bernard Barthélémy. Et de poursuivre : *"C'est une complémentarité pas une dualité. Les lunettes demeurent la base de mon activité"* De fait, sur un chiffre d'affaires global de 690 000 € les lunettes représentent 460 000 €.

"En aucun cas il n'existe de concurrence entre les lentilles et les lunettes"

Et au passage de livrer un "petit truc maison" qui démontre bien l'absence de frontière entre les deux activités : *"quand un client, myope ou hypermétrope entre dans le magasin pour un équipement en lunetterie on ne manque pas de lui poser des lentilles pour choisir ses montures. Le temps que l'idée fasse son chemin..."*

"C'est la contactologie qui m'a permis de recruter ma clientèle" poursuit-il. La noto-

Avec ses quatre salariés, deux opticiens et deux titulaires de la maîtrise, anciens élèves du "patron", aussi fêrus sinon plus passionnés que lui de technologie et d'art de l'adaptation, les débats fusent à propos de l'opportunité de tel ou tel équipement, de tel ou tel mode d'adaptation. Ici pas de "division du travail" chacun peut et doit intervenir à tous les instants du processus. Celui qui a vendu sera celui qui réalisera le montage ou pratiquera l'adaptation. Chaque opticien doit suivre le produit du début à la fin et le livrer à son destinataire.



HÉLÉMY, UN PRAGMATIQUE ÉCLAIRÉ

Toujours ce souci de dialogue. "C'est une clientèle facile parce que nous réussissons à faire passer un discours technique avec légèreté sans prétention" insiste Bernard Barthélémy. "Nous n'hésitons pas, par exemple à engager la conversation à propos de la chirurgie réfractive sans la dénigrer. Nous savons qu'a posteriori elle amènera des clients pour de nouveaux équipements" poursuit-il sans acrimonie.

Ce sérieux et cette objectivité technique ont fait, selon l'opticien d'Antony, le succès de son entreprise soutenue par son enseigne qui lui a amené une "réponse commerciale." sans "casser sa réputation technicienne." Ils sont à la base de son avantage concurrentiel dans une ville où neuf opticiens se livrent une farouche compétition.

A ce propos, Bernard Barthélémy est un peu "remonté" à l'encontre de ses confrères français, il leur reproche de ne pas suffisamment conseiller les éventuels porteurs de lentilles faute de temps, de ne pas pratiquer un contrôle systématique même pour des lentilles de couleurs. "L'absence de conseil est une des raisons principales pour laquelle le marché du port occasionnel n'est pas développé. Alors que c'est un domaine qui pourrait bien progresser."

Pour lui pas de doutes : "les lentilles occasionnelles peuvent être utilisées parallèlement à des lentilles plus techniques ou des lunettes. Il faut développer ce type de lentilles et les lentilles plus techniques suivront. Et cela par le conseil. Cela prend du temps, je sais. Le temps c'est de l'argent je le sais aussi ! Alors je fais payer le conseil et l'adaptation. Et les clients le comprennent parfaitement à partir du moment où le prix est justifié".

Lui, le technicien et scientifique, est intraitable sur l'approche commerciale, il est persuadé qu'il existe une réserve de clientèle pour la qualité technique et les produits plus sophistiqués. "Il existe trois

types de clientèles et pas deux" poursuit-il "La première celle qui recherche des produits de qualité techniquement et esthétiquement fiables. La deuxième, pas si nombreuse que ça, finalement, qui recherche exclusivement des prix. Et enfin, la troisième qui recherche à la fois des prix et la qualité. La première est acquise et c'est dans la dernière que nous devons puiser. Par une offre accessible, au prix justifié par la qualité à la fois technique et esthétique".

Bien sûr il connaît sur le bout des doigts

les contre-arguments de ses confrères à propos de la contactologie : temps passé et faibles marges. Il en sourit lui qui a fondé son succès en prenant le contre-pied de ces "lieux communs."

Le temps passé ? Il le fait payer. Les marges ? La contactologie crée du trafic, du renouvellement et il a fondé sa notoriété sur cette pratique. Une réputation qui a drainé la clientèle de la lunetterie. "Alors !" ajoute-t-il serein.

