



Dans son magasin d'Aix-en-Provence, **ISABELLE RAILLARD** offre à ses clients un positionnement rare chez les opticiens, celui du bien-être visuel. Après un BTS OL obtenu en 1997, Isabelle Raillard découvre immédiatement l'expérience du terrain en travaillant comme responsable technique au sein du réseau de magasins corses Balbi. Une expérience qu'elle complètera en 2002 avec le CQP Technique. Au fil des années, elle forge sa culture professionnelle en travaillant pour Lissac, Optic 2000, Lynx Optique et Afflelou. L'opticienne mûrit doucement l'idée d'ouvrir un point de vente à son image et réalise des remplacements pendant deux ans, le temps de concrétiser son projet. En février 2014, Optic Bien-Être ouvre ses portes.

B COMME BIEN-ÊTRE

Pour Isabelle Raillard, l'activité de l'opticien ne se limite pas à la vente de lunettes. « Je suis personnellement très sensible à la dimension de bien-être, de détente et de relaxation pour prendre soin de nos facultés physiques. On fait du sport ou des activités pour se détendre, se relaxer, se défouler et, pourtant on ne pense pas à notre système visuel. Alors qu'on le sollicite toute la journée, sans interruption et de manière accrue, surtout avec l'utilisation des écrans qui ont envahi notre quotidien. Prendre soin de ses yeux est, selon moi, indispensable pour bien voir. »

M COMME MÉTHODE BATES

C'est en 2012 qu'Isabelle Raillard découvre la méthode Bates, « une vraie révélation » qui la motive à suivre une formation sur le sujet pour la proposer depuis le mois d'avril dans son point de vente. « Cette méthode consiste en un programme d'exercices musculaires pour détendre et

renforcer les muscles autour de l'œil et diminuer ainsi les risques d'apparition de la fatigue visuelle. Que les choses soient claires : il ne s'agit pas d'abandonner le port de lunettes ou de se substituer aux orthoptistes, mais bien d'acquérir de nouveaux automatismes pour utiliser la vision périphérique et appréhender l'environnement de manière différente, pour accroître le confort. Bien sûr, la méthode enseignée aujourd'hui a été revue et retravaillée par rapport à celle des débuts et qui avait fait si peur aux opticiens de l'époque. » Ce programme est disponible en formules de 5 ou 10 séances, au prix de 45 € pour une séance d'une heure.

O COMME OPTICIEN

Pourquoi Isabelle Raillard a souhaité se positionner sur le bien-être ? « Le métier d'opticien est selon moi, devenu trop commercial, en ne mettant en avant que le chiffre d'affaires où les ventes, ce qui m'a pesé à la longue. J'ai une vision plus paramédicale des choses avec un rôle de l'opticien tourné en priorité vers le conseil. Ma démarche répond à la demande de demain. Je suis convaincue que les consommateurs vont se détourner du commercial pur pour revenir à la proximité, au rapport humain et vers un commerce centré sur la personne et plus seulement le produit et le prix. »

C COMME CLIENTS

Quelles sont les réactions des clients quand elle leur présente les soins visuels ? « Beaucoup sont surpris, mais curieux. Ils posent beaucoup de questions. Ils n'en ont jamais entendu parler, mais sont prêts à découvrir. On sent tout de suite, les clients qui sont dans une démarche de bien-être et ceux qui y sont réfractaires. »

C COMME COMMUNICATION

Pour faire connaître son positionnement, Isabelle Raillard utilise beaucoup Internet, a réalisé des flyers explicatifs et mise sur le bouche à oreille. « J'offre également des soins aux porteurs qui souhaitent essayer, en espérant qu'ils en parlent autour d'eux. Après seulement un an d'activité, je constate déjà une fidélisation d'une certaine clientèle qui ne recherche pas seulement la dimension commerciale du métier. Cela demande un peu d'organisation et d'investissement pour prendre le temps d'accueillir, de conseiller

I COMME INTERNET

et d'écouter chaque client. Pour les soins, je travaille uniquement sur rendez-vous et en dehors des heures d'ouverture pour me consacrer pleinement au client que je reçois. L'emplacement du magasin a également été choisi pour son calme dans un quartier résidentiel qui reflète mieux l'atmosphère que je souhaitais créer. »

A l'antipode de sa vision du métier, l'opticienne est farouchement opposée à la vente de produits optiques sur Internet « Ils vendent n'importe quoi. Où est le conseil ? C'est de la pure vente poussée à l'extrême et en laquelle je ne crois pas du tout. Comment font-ils pour assurer le suivi après vente, les petits ajustements sur les vis ou les plaquettes ? Je ne connais aucun autre métier où les magasins physiques assurent le suivi sur les produits achetés sur Internet. »

S COMME SOINS

Depuis l'ouverture de son magasin, Isabelle Raillard propose des soins pour les yeux, organisés en séances hebdomadaires. « Le but de cette démarche est de détendre l'œil pour combattre la fatigue visuelle, car un œil détendu voit bien. Pour cela, on cherche des solutions adaptées, comme les massages oculaires. Il s'agit également de faire prendre conscience aux porteurs de la façon dont ils utilisent leurs yeux, comment ils observent leur environnement pour réapprendre à l'œil à être dans le mouvement et à corriger les mauvaises habitudes qui fatiguent notre système visuel. »

S COMME SYNDICAT

Isabelle Raillard se montre plus dure avec les syndicats et leur implication dans le secteur. « Selon moi, ils ne servent à rien. J'ai toujours un pincement au cœur quand on casse le métier d'opticien, comme on l'a vu dans les médias grand public car il y a une grande part d'injustice pour tous les opticiens impliqués humaine-

F COMME FUTUR

Dans l'environnement actuel, Isabelle Raillard reste optimiste sur le métier d'opticien. « Certes les mutuelles sont en train de modifier en profondeur notre activité et tirent les prix vers le bas. Mais n'est-ce pas justement le moment de se tourner vers autre chose, de proposer des offres différentes à nos clients ? Cela nous pousse à nous remettre en question, ce qui n'est peut-être pas un mal. »

L COMME LUNETTERIE

Si Isabelle Raillard a axé son magasin sur le bien-être, elle n'a pas mis de côté l'activité "classique" d'une opticienne. « Le point de vente offre bien entendu un espace de produits d'optique avec une offre assez large allant de Ray-Ban, pour le plus généraliste à Jean-François Rey, pour le haut de gamme créateur. Mon but n'est pas de proposer que des soins mais d'offrir pour ceux qui le souhaitent une offre globale autour de la santé visuelle. »

ment dans leur profession. Les syndicats auraient dû monter au créneau, faire leur travail de défense de la profession, mais je n'ai rien vu qui allait dans ce sens. »