

Sensee, la marque d'optique qui rêve de redonner du pouvoir d'achat aux Français

Sensee, c'est la startup qui veut dépoussiérer un gigantesque marché dopé aux subventions et aux remboursements de mutuelles : celui de l'optique. Une ambition impressionnante, presque folle, qui depuis trois ans porte ses fruits, et qui pourrait même arriver à donner quelques sueurs froides aux plus grands...

Temps de lecture : minute

31 mai 2018

En 2010, Oriane Garcia, cofondatrice de Caramail et de nombreuses startups, contacte Marc Simoncini pour lui proposer de reprendre son site e-commerce lentilles-moins-cher.com, lancé en Allemagne en 2005. Une proposition que l'entrepreneur et ses associés mettent très peu de temps à accepter au vu du potentiel du marché de l'optique. Un marché à près de 6 milliards et demi d'euros par an, rien qu'en France.

"On a commencé à regarder par hasard et on s'est rapidement dit qu'il y avait quelque chose à faire. Le marché manquait cruellement de disruption, n'avait jamais été touché par le digital, et fonctionnait sur un modèle de rentes et de monopole. Du coup on s'est dit "Pourquoi pas !", raconte Angélique Lenain, CEO de Sensee.

Les entrepreneurs s'appuient alors sur lentilles-moins-cher.com pour lancer Sensee en 2011, avec la volonté de développer un groupe d'optique de lunettes. Leur idée, assez militante, consiste à rendre un peu de pouvoir d'achat aux Français en remettant du bon sens sur un marché où le consommateur paie extrêmement cher son produit, sans s'en rendre

compte pour autant, grâce aux mutuelles.



À lire aussi

Sensee veut modifier votre façon d'acheter des lunettes

Un fonctionnement aberrant, selon Angélique Lenain : *"En France, il existe pas moins de 13 000 opticiens pour 36 000 boulangeries, alors que vous achetez du pain tous les jours et des lunettes tous les 3 ans en moyenne. C'était un marché de rente, où la vie était tellement belle et douce que 4 000 boutiques se sont créées entre 2000 et 2012 - des boutiques qui vivaient très bien en vendant 3 paires de lunettes par jour. Quel marché fonctionne normalement en vendant aussi peu ?"*

L'idée de transformer le marché en y intégrant du digital a beau être belle, mais elle ne prendra pas. La startup rencontre en effet de nombreuses embûches, à commencer par des fournisseurs qui ne livrent pas les produits. Le décollage de Sensee, tant attendu, n'aura pas lieu : *"On est partis en se disant "Ce secteur-là, s'il marche sur la tête, c'est parce que personne n'a mis de digital dedans. Une fois qu'on l'aura fait ça va rouler et ce sera suffisant". Arrogance...erreur... On s'est plantés, on a été trop naïfs et rapides"*, explique Angélique Lenain.



À lire aussi

Du barreau à Sensee : Angélique Lenain, l'ascension d'une passionnée

La startup décide alors de se replier en 2012, afin d'analyser la situation et d'apprendre de cet échec. Les entrepreneurs décident de continuer à développer *lentilles-moins-cher.com*, le marché étant mûr, tout en prenant, au même moment, le temps de la réflexion sur les lunettes. Première étape : trouver un cadre juridique à la vente de lunettes sur internet. *"Il n'y en avait pas et c'était un argument très utilisé par nos concurrents. Les directives européennes le permettaient, mais la loi française ne disait rien à ce sujet. On avait besoin de cet élément rassurant fort, et il a été posé en 2014 avec la loi Hamon"*, raconte Angélique Lenain.

Le produit, le produit, le produit

Le cadre juridique posé, Sensee décide de se relancer en se basant sur une chose : la qualité de service à la française, avec un bon rapport qualité-prix. *"On a repris l'intégralité de notre copie, et d'un pure player on a créé un digital native vertical brand"*, précise Angélique Lenain. Les lunettes sont dessinées en interne, puis produites intégralement en France. La startup décide alors de travailler avec de petits artisans jurassiens, afin d'avoir la possibilité de recevoir de plus petites séries et donc d'effectuer plus de tests.

L'étape des verres se révèle un peu plus délicate, les verriers ayant du mal à accepter de travailler avec Sensee de peur de voir leurs contrats d'approvisionnement résiliés par les opticiens : *"Deux verreries ont finalement accepté et ont eu le courage de nous accompagner, dont l'un parmi les meilleurs européens"*, se réjouit Angélique Lenain.

Tous les détails comptent

L'autre point important pour Sensee, c'est l'expérience client, qui se doit d'être irréprochable. La jeune pousse décide alors d'intégrer la distribution dans son ensemble, afin de s'assurer que ce qu'elle vend est conforme aux exigences de qualité extrêmes qui sont les siennes. En somme : l'acte d'achat doit être agréable et sympathique pour le client.



À lire aussi

Le phygital, ou l'importance de trouver l'équilibre parfait entre physique et numérique

Deux canaux de vente sont ainsi sélectionnés : un canal digital, et un canal retail. *"On est persuadés qu'il n'est plus possible de faire l'un sans l'autre"*, assure Angélique Lenain. À tel point qu'en 2015, lorsque Sensee est fin prêt à se relancer sur le marché, le lancement est effectué le même jour sur internet et en boutique : *"Tout a été pensé depuis le début pour être similaire, cohérent et complémentaire. Le canal ne compte pas, vous êtes en contact avec Sensee"*, explique Angélique Lenain.

Une stratégie qui semble, deux ans plus tard, porter ses fruits. Avec 400 000 clients recensés, Sensee compte quatre boutiques physiques à Paris, Lyon, Marseille, Toulouse ainsi que deux *corners*, à la Fnac Paris Montparnasse et à celle de Bordeaux. Son CA, quant à lui, double chaque année. *"On est vraiment partis avec l'idée de disputer un marché et on en*

est revenues avec l'idée de tout faire nous-mêmes, et pour le moment ça marche très bien !" se réjouit Angélique Lenain.

Et après ?

Désormais, Sensee se concentre sur l'ouverture d'un nouveau pop up store à Lille, au mois de juin, avant d'envisager, à plus long terme, un maillage de 50 boutiques Sensee dans toute la France. Côté technique, l'entreprise compte déployer de nouvelles technologies, notamment l'essayage virtuel, afin d'améliorer encore l'expérience client. Autant d'objectifs qui passeront par le recrutement de nouveaux profils. Avec une équipe de 70 personnes, Sensee continue d'embaucher des opticiens, et des profils sur le terrain.



À lire aussi

Comment les startups arrivent-elles à innover sur un secteur traditionnel ?

Article écrit par Iris Maignan