

Plutôt que de créer un corner enfants dans son point de vente, **PIERRE DUHARD** a décidé de consacrer à ses jeunes porteurs un magasin à part entière. C'est ainsi qu'après Histoire d'y voir, installé rue du Pas-St-Georges à Bordeaux depuis 2003, il a ouvert à deux pas de la place du Parlement, Histoire d'y voir Junior, pour les porteurs de 0 à 14 ans, dont il a confié la gérance à Lucie Doudier.

F
 COMME FORMATION

Si l'optique n'était pas sa vocation première, c'est lors d'un stage chez un ami de son père que Pierre Duhard a découvert l'optique-lunetterie. Chineur depuis son plus jeune âge et grand amateur de solaires, il s'est alors passionné pour l'objet lunettes. Diplômé de l'ISO Paris en 1998, il débute son parcours professionnel entre Paris et Biarritz. Après une rapide progression au sein de l'enseigne Générale d'Optique, il quitte temporairement l'optique pour se lancer dans une activité de surfwear.

L
 COMME LICENCES

Histoire d'y voir Junior propose des produits à prix doux, dont 90 % sont de fabrication française ("un gage de qualité"), des collections de créateurs pour enfants et quelques licences (Lafont, Tête à Lunettes, Little Vinyl Factory, Lesca, Very French Gangsters, Vuarnet, Bbig, Little Paul & Joe, Moscot, Little Eleven Paris, JF Rey kids...). « Les enfants n'attendent pas seulement des licences. Beaucoup de petits porteurs ne sont pas encore influencés par les marques et les licences. Les parents, eux, veulent de la qualité et du look. Nous avons également transposé l'offre vintage dans ce magasin et on se rend compte que ces modèles étaient déjà conçus en tenant compte de la morphologie particulière des enfants. »

P
 COMME PROFESSION

Malgré la bonne santé de son activité, Pierre Duhard a une vision pessimiste de la profession. « Est-ce que je conseillerais à un jeune d'ouvrir son magasin ? Non. Il y a déjà beaucoup de magasins qui proposent tous la même chose. Il y a trop d'écoles, trop de diplômés chaque année, avec un nivellement par le bas. Je me demande comment va évoluer la situation pour ceux qui ne sont pas spécialisés. D'autant que je pense que l'impression 3D risque d'ici 15/20 ans de totalement chambouler notre métier. C'est pourquoi je suis convaincu que les opticiens plus artisanaux ou qui développent leurs collections continueront à faire la différence. »

S
 COMME SYNDICAT

Peut-on compter sur les syndicats pour défendre la profession ? « Le syndicalisme optique est trop morcelé : ils n'ont pas les mêmes idées ou sont divisés en régions mais il nous manque une force représentative, un interlocuteur unique, une voix commune face aux pouvoirs publics. Ce qui existe est un bon début mais nous pouvons largement mieux faire. »

pas un hasard si la plupart des clients ne savent pas qu'on taille les verres sur place ou qu'on peut faire de la réfraction de qualité. Je suis pour un retour à la profession d'avant : aujourd'hui, les jeunes ne savent plus faire une soudure ou façonner une monture. Ce n'est pas normal. Personnellement, je reprends tout en atelier avec mes stagiaires. »

B
 COMME BORDEAUX

En 2002, il revient dans l'optique et choisit Bordeaux pour créer son premier magasin. « Un lieu idéal pour moi entre le Pays Basque, dont je suis originaire et Paris. » L'année suivante, ouvre ainsi Histoire d'y voir, avec un positionnement particulier. « J'ai tout de suite voulu faire quelque chose de différent. Je ne voulais pas ouvrir un point de vente comme on en voit partout. Je me suis ainsi spécialisé dans les créateurs (peu de magasins en proposaient) et des lunettes vintage d'époque. »

D
 COMME DÉCORATION

Qui dit magasin atypique, dit décoration originale. « J'ai fait appel à des artistes locaux pour créer un univers particulier. J'organise des expos temporaires et leur réserve une place dans la vitrine, pour l'animer régulièrement et attirer l'œil des clients. »

E
 COMME ENFANTS

« Le magasin tournait bien mais j'avais besoin d'un nouveau défi. Mes clients me demandaient souvent des modèles typés rétro pour les enfants. Comme je n'avais pas la place, j'ai trouvé un local à 100 mètres et j'ai ouvert Histoire d'y voir Junior en mai 2016. L'ambiance du magasin s'inspire des années 60 et a aussi été réalisée par des artistes bordelais. On y accueille beaucoup de familles qui connaissent le magasin pour adultes. On profite également d'un bon bouche-à-oreille, au point que certains confrères qui n'ont pas spécialement de corner enfants n'hésitent pas à nous envoyer des clients. »

O
 COMME OCAM

Contestant une "mainmise des mutuelles", Pierre Duhard a choisi d'être complètement hors réseaux. « Ce n'est pas toujours évident, mais on trouve des solutions avec les paiements différenciés. En même temps, notre clientèle est un peu différente car elle recherche avant tout de la qualité et ne se focalise pas seulement sur le prix. C'est aussi aux opticiens à s'adapter aux plafonds de remboursements. Avec le nombre de collections, on peut faire plaisir à toutes les typologies de clients. Mais ce n'est pas aux mutuelles de choisir les produits qui sont en magasin ! Après les lunettes, bientôt les verres ? Les mutuelles sont là pour faire de l'argent, pas pour la protection de leurs adhérents. Nous donnons aussi beaucoup d'informations sur le travail réalisé sur chaque équipement, surtout sur les modèles vintage pour que nos clients aient des repères. Avec les reportages dans les médias qui mélangent tout et l'avalanche d'offres promotionnelles, plus personne ne comprend quel est le prix juste d'un équipement. Ils ne savent pas du tout ce qu'ils achètent. »

V
 COMME VINTAGE

Amoureux des lunettes d'époque, Pierre Duhard passe beaucoup de temps en recherche pour trouver les perles rares. « J'adore chiner des stocks neufs d'époque ou des fonds d'usine. On trouve de vraies pépites. Je proposais d'abord du vintage français et grâce à Internet, j'ai également pu m'ouvrir à l'international en couvrant des années 20 aux années 60. C'est un travail de foumi mais c'est un vrai plaisir, d'autant qu'on trouve de très belles pièces de grande qualité. D'ailleurs j'ai très peu de SAV sur les modèles vintage que je vends. Je propose aussi des rééditions, mais dans un choix très pointu. Je suis aujourd'hui reconnu dans cette niche et les clients viennent chez moi quand ils recherchent un produit rétro de caractère. »