



## ENTREPRISES



## LES DÉCIDEURS

PAR Carole Bellemare avec Amaury Bucco

www.lefigaro.fr/decideurs



## Éric Plat, l'homme fort d'Atol, repart pour un nouveau mandat

Avec 93,2 % de voix en faveur de sa réélection, Éric Plat a de quoi être fier. PDG d'Atol depuis 2010, il rempile donc pour un

mandat de deux ans à la tête des 350 points de vente de la coopérative française. Une réussite pour ce natif de Lyon qui se décrit volontiers comme un « *self-made-man que rien ne destinait à un tel niveau de responsabilités* ». Rien, sinon son travail, son expérience et son charisme naturel, trois atouts indispensables pour prendre la tête d'une coopérative composée d'opticiens autonomes et percer le plafond de verre professionnel.

Diplômé d'un BTS d'optique-lunetterie à Morez et d'une licence à l'Idrac à Lyon, Éric Plat s'est lancé dans la vie avec un rêve : celui de devenir opticien. Rêve d'enfant qui se concrétisera dès 1989 aux côtés de la famille d'opticiens Lamy, pour lequel il créera les universités L'Amy, puis chez le fabricant de montures Logo. Élevé dans « *une culture entrepreneuriale entre un père vétérinaire et une mère professeur de musique* », ce père de trois enfants se met à son compte en 1995 avec l'ouverture d'un centre de formation d'opticiens à Bordeaux et, quasi simultanément, de son premier magasin. Passé sous pavillon Atol en 1997, il intègre le conseil

d'administration de la coopérative à forte notoriété et reprend plus de huit points de vente dans la foulée.

### Élu opticien de l'année en 2008

À la tête d'Atol, Éric Plat a su mener de nombreux chantiers pour imposer la marque dans un paysage fortement concurrentiel. Dernier en date, la segmentation des magasins en trois niveaux pour mieux couvrir l'ensemble des besoins : Atol Access (entrée de gamme), Atol depuis 1970 (haut de gamme) et Atol (généraliste). Autre chantier, la digitalisation du parcours de vente, destinée à développer une approche omnicanale. En huit ans, la coopérative a réussi à augmenter sa part de ventes en marque propre dans ses magasins de 7 % en 2010 à 28 % en 2017.

Autant de réussites pour l'actuel PDG, passionné de musique baroque et polyphonique, qui se définit volontiers comme « *un chef d'orchestre en quête de la perfection mozartienne* », soucieux de conjuguer proximité avec le terrain et... vision. Nommé « *opticien de l'année* » en 2008 par le syndicat professionnel Sidol, il est aussi président de la Fédération du commerce coopératif et associé depuis 2014. À 53 ans, ce père de trois enfants a donc déjà coché toutes les cases de ce qu'on peut appeler : une belle carrière. **A. B.**



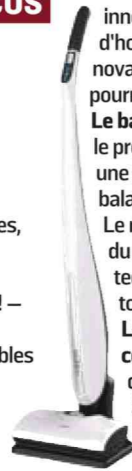
## VIE QUOTIDIENNE

### FOCUS

## Des objets innovants

**GADGETS AMUSANTS** mais inutiles, trouvailles ingénieuses ou encore objets réellement innovants : on trouve de tout – et à tous les prix ! – à la Foire de Paris. Chaque année, les innovations les plus remarquables remportent même le prestigieux concours Lépine. Deux visiteurs sur trois cassent leur tirelire pour rapporter chez eux un gadget

PHOTOS DR



innovant ou amusant. Voici un tour d'horizon non exhaustif de produits novateurs et décalés que vous pourrez découvrir cette année.

**Le balai laveur du futur.** L'Hzero est le premier « bionic floor cleaner », une sorte d'aspirateur bionique qui balaie, lave, sèche et s'autonettoie. Le rêve pour tous les maniaques du ménage ? Certes, mais cette technologie révolutionnaire coûte tout de même encore... 599 €.

**La monture de lunettes connectée.** Pour améliorer la qualité de vie des personnes âgées isolées, Atol propose une monture intelligente et connectée qui détecte la



chute du porteur et envoie un signal d'alerte à Mondial Assistance afin de prévenir les secours et les proches. Le coût de la monture : 150 € (sans les verres).

**Un aérateur de vin intelligent.** Pour les novices ou les connaisseurs, la société Aveine a conçu un aérateur de



## Enseignes du non-alimentaire : légère croissance du parc de magasins

Les enseignements clés du bilan LSA de l'évolution du parc de magasins par secteur. Selon les données communiquées par LSA Expert, l'ensemble du secteur non-alimentaire représentait, fin 2017, 1 053 enseignes regroupant près de 72 000 magasins et 44 millions de mètres carrés. En nombre de points de vente, le secteur est trusté par les enseignes d'habillement avec près de 18 000 magasins. Ce segment est dominé par Camaïeu qui compte 651 points de vente, devant Celio (482) et Promod (374). Les enseignes d'optique arrivent en deuxième position avec près de 6 700 magasins, Optic 2000, Krys et **Atol** en tête. Avec 1 137 unités, Optique 2000 est, par ailleurs, l'enseigne qui compte le plus de points de vente en France, tous secteurs du non-alimentaire confondus. Concernant les surfaces de vente, ce sont les enseignes de bricolage qui arrivent largement en tête avec un parc de plus de 8 millions de mètres carrés pour 2 100 magasins. Leroy Merlin, Bricomarché et Castorama dominent le segment avec une surface cumulée de plus de 4 millions de mètres carrés. Côté dynamisme, la croissance globale du non-alimentaire reste modérée avec une progression de 2% du nombre de points de vente et de 1% de la surface commerciale au cours de l'année 2017. La palme d'or du dynamisme revient au secteur bazar/discount dont le nombre de magasins, tout comme la surface commerciale totale, a progressé de 10% sur l'année. Le secteur compte ainsi, à fin 2017, près de 3 000 magasins pour 3 millions de mètres carrés d'espaces de vente. Cette croissance est portée par le dynamisme de Centrakor, avec l'acquisition de 42 points de vente MacDan et Stokomani et une cinquantaine d'ouverture sur l'exercice 2017. Le néerlandais Action n'est pas en reste avec une centaine de nouvelles solderies sur l'année. Le secteur du sport est, lui aussi, particulièrement dynamique avec un parc en croissance de 4 %, à 3 334 magasins. Si cette progression est en grande partie imputable aux leaders Décathlon et Intersport, elle est également le fait des enseignes Courir, Adidas, Nike et Sport & Loisirs E.Leclerc. Du côté des mauvaises nouvelles, citons le secteur du jardinage, qui voit son nombre de magasins reculer de 1 %, et celui des grands magasins, en stagnation.