



Marianne Binst, directrice de Santéclair, et Jean-François Tripodi, à la tête de Carte Blanche Partenaires, poursuivent le même objectif : réduire au maximum le reste à charge des bénéficiaires de leurs réseaux. On compare les CV et les méthodes de ces deux "costkillers" qui bousculent le secteur.



LE MATCH

MARIANNE BINST /
JEAN-FRANÇOIS TRIPODI



MARIANNE BINST

56 ANS

FORMATION : SURDIPLÔMÉE

Marianne Binst est ce qu'on appelle une "tronche". Diplômée de Sciences Po Paris, elle possède également un doctorat en sociologie des organisations qu'elle a effectué à l'IEP et à l'école de santé publique de la prestigieuse université Harvard. Sa thèse, « *Du mandarin au manager hospitalier* », décrypte et compare le fonctionnement de services de chirurgie cardiaque en France, en Suisse et aux Etats-Unis, pour montrer que le modèle intégré est le plus efficace. Sa carrière, elle la mène depuis toujours dans le monde de la santé, où elle a occupé des postes clés, dans le conseil ou chez les financeurs, comme chez Allianz où elle fut directrice de l'innovation Santé, avant de créer Santéclair.

STRATÉGIE : PETITS PAS ET DÉBINAGES

Depuis la création de la plateforme Santéclair en 2003, Marianne Binst va crescendo pour pousser toujours plus loin ses exigences envers ses opticiens partenaires. Chaque appel d'offres amène un petit lot de conditions supplémentaires, qui suscitent bien sûr la désapprobation, mais finissent par être acceptées (à défaut d'être digérées ?). C'est ainsi, que pour son réseau en cours, tout le monde s'est finalement accommodé du référencement de seulement trois verriers. De petits pas en petits pas, Santéclair tisse aussi sa toile au sein de divers secteurs : après les opticiens, les dentistes et les audioprothésistes, la plateforme s'est attaquée aux diététicien(ne)s en 2010, aux ostéopathes et chiropracteurs en 2013, aux chirurgiens orthopédiques en 2016, etc. En parallèle, Marianne Binst justifie sa mission par de fréquentes critiques envers les professionnels de santé, dont elle mercantilise l'image, critiques savamment distillées dans la presse ou à l'occasion de conférences. Ses grandes armes : un sourire indéfectible qui fait passer tous ses messages comme une lettre à la poste et une maîtrise sans faille des médias.

JEAN-FRANÇOIS TRIPODI

58 ANS

FORMATION : SUR LE TERRAIN

Le directeur général de Carte Blanche Partenaires est discret sur ses études. La presse spécialisée dans les assurances se contente de mentionner, à ce propos, un simple « *diplôme en informatique* ». Son bagage et son expérience des réseaux, c'est sur le terrain qu'il les a constitués, notamment en créant Ligne Claire en 2000, une plateforme mutualiste (La Mutuelle Générale, MNH et MNT) spécialisée dans le conseil et l'accompagnement des bénéficiaires pour leurs démarches sociales, l'analyse des devis optiques, dentaires, etc. C'est en 2010 qu'il devient directeur général de Carte Blanche, qu'il barre avec succès, permettant à la plateforme de tripler son nombre de bénéficiaires en 3 ans.

STRATÉGIE : FRAPPER UN GRAND COUP

Jusqu'il y a encore peu de temps, la plateforme Carte Blanche ne faisait pas trop parler d'elle dans le Landerneau de l'optique. Le réseau ouvert créé en 2001 bénéficiait, à l'inverse de Santéclair ou Kalivia, d'une réputation "acceptable" dans le secteur, référençant ainsi jusqu'à 10 300 opticiens partenaires. C'est donc un coup de masse que la profession a reçu avec le lancement de l'offre Prysme qui, rappelons-le, contraint les opticiens partenaires du nouveau réseau à proposer les montures 1796 vendues par Carte Blanche par "sa" centrale d'achat, avec des verres Essilor, Nikon ou Zeiss. Avec cette bombe, Jean-François Tripodi a pris une sacrée revanche médiatique et s'est assuré de nombreuses retombées presse louant une initiative présentée comme facilitant l'accès aux soins et soutenant le made in France. Il s'est fait en revanche furieusement descendre par une grande partie de la profession, perdant au passage quelque 2 700 magasins partenaires. Ses armes : un très sympathique accent marseillais et sa capacité à être où on ne l'attend pas.

The winner is... Au jeu du « *qui ira le plus loin* », Jean-François Tripodi remporte à ce jour la palme haut la main. D'un coup, le boss de Carte Blanche est parvenu à positionner sa plateforme comme fabricant, fournisseur et financeur de lunettes. A côté, les méthodes si décriées de Marianne Binst apparaissent comme de la gnognote. La démarche de Jean-François Tripodi vient de plus d'être adoubee par l'Autorité de la concurrence, qui n'y voit aucun risque anticoncurrentiel. Là, on s'incline...