

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

L'INFORMATION QUI DONNE DU SENS ■ N°217 / JANVIER 2020 ■ WWW.ESSENTIEL-OPTIQUE.COM



ULTRA POLARIZED

The Ultimate Vision & Protection

INVU.
BY SWISS EYEWEAR GROUP 

Conçu et distribué par ADCL Tél.: 01 41 58 18 00, www.add.fr

Une vision nette pour
une conduite plus sûre
même par mauvais temps.



Verres ZEISS DriveSafe

- Vision améliorée par faible luminosité
- Réduction de l'éblouissement causé par les phares des autres véhicules
- Déplacement du regard rapide et facile entre route, tableau de bord, GPS et rétroviseur

zeiss.fr/drivesafe

Les verres ophtalmiques sont des dispositifs médicaux livrés dans une pochette marquée CE conformément à la réglementation. Ils doivent être montés dans des montures ophtalmiques par des opticiens qualifiés. Consultez votre ophtalmologiste ou votre opticien pour plus d'information. Sont labellisés OFG les verres ZEISS progressifs blancs (Hors Light et Classic) organiques 1.5, 1.6 et 1.67 hors prismes.

©2019 Carl Zeiss Vision France SAS - RCS Rennes 619 200 850 - Agence epoke, Etrelles - 1910P26



Seeing beyond



Faites le choix de l'enseigne leader!



Avec Optic 2000 vos résultats passent à la vitesse supérieure.



50 ans
d'excellence
et
d'expérience

Des
conditions
d'achat
optimales

Une marque
puissante :
97%
de notoriété*

Une
communication
plurimédia
percutante

* Etude Cohesium 2018 : 97 % connaissance totale (notoriété spontanée et/ou assistée)



Franck STOLZ
Directeur développement
(France/International)
Tél. : 06 11 32 23 36



Christophe SIMONET
(Sud-Ouest/Centre/
Auvergne)
Tél. : 06 29 96 49 67



Rodolphe WOLTER
(Nord-Est/Sud-Est)
Tél. : 06 14 34 48 57



Laurent LEGRAND
(Nord-Ouest)
Tél. : 06 15 89 56 18



Michael LOUIS
(Île de France)
Tél. : 06 24 36 07 60



Roman BERTHET
Responsable Développement
(Suisse)
Tél. : +41 79 552 70 63

Pour tout renseignement,
contactez le Service Expansion :
01 41 23 75 82 - expansion@audioptic.fr

optic2000.com

www.lissac.fr
**CHANGEZ
DE POINT DE VUE
SUR LA FRANCHISE**

**REJOIGNEZ
LISSAC**
l'Opticien

**UNE ENSEIGNE RECONNUE POUR SON
INNOVATION, SON EXPERTISE TECHNIQUE
ET SES OUTILS EXCLUSIFS**

- / UNE CENTRALE D'ACHAT AUX MEILLEURES
CONDITIONS DU MARCHÉ
- / UNE DYNAMIQUE DE DÉVELOPPEMENT
+ 250 MAGASINS
- / UNE PRÉSENCE EN TV TOUT
AU LONG DE L'ANNÉE
- / UNE FORMATION CONTINUE
AU SEIN DE L'ACADÉMIE GEORGES LISSAC

**SERVICE
DÉVELOPPEMENT**
01 41 23 75 82
expansion@audioptic.fr



CLM Communication
L'Essentiel de l'Optique
BP 90018
91941 Courtabœuf Cedex
Tél. 01 64 90 80 17
info@clm-com.com
www.clm-com.com

**Gérant-Directeur
de la publication**
Gérard Larnac

Rédaction
Directeur de la rédaction
Gérard Larnac
06 70 98 22 31
g.larnac@clm-com.com

Publicité
Directeur Commercial
Didier Gaussens
01 71 73 42 42 / 06 68 26 39 05
d.gaussens@clm-com.com

Abonnement
Petites Annonces
Directrice Administrative
Martine Cabirol
06 71 95 19 73
m.cabirol@clm-com.com

Directeur Artistique
Jean-Christian Hunzinger
jch@exatypo.com
www.exatypo.com

Consultant "Droit-Gestion"
Zaky Maroc

Consultant "Design"
Sébastien Brusset

Consultant "Recherche"
Laurence Winckler

Impression
Exatypo
15 chemin du purgatoire
Seynod - 74600 Annecy

Prix au numéro : 8,50 euros

L'Essentiel de l'Optique
décline toute responsabilité
sur les documents qui lui
sont confiés, insérés ou non.
Les textes, dessins et photos
ne sont pas rendus. Les
textes sont publiés sous la
responsabilité de leur auteur.
La reproduction intégrale
ou partielle de la présente
publication est interdite
(loi du 11 mars 1957) sauf
autorisation expresse
de l'éditeur ou du Centre
Français d'exploitation
du droit de copie, 3 rue
Hautefeuille, 75006 Paris.

© L'Essentiel de l'Optique

L'Essentiel de l'Optique
est une publication
CLM Communication,
SARL au capital de 7622 euros

Dépôt légal à parution
ISSN 1287-3160

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

Sommaire **n°217**

JANVIER 2020

6
LA TRIBUNE
Penser derrière le mur

7
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

8
CŒUR DE CIBLE
RAC Zéro : c'est parti !

10
POINT CHAUD
Transformer un ayant-droit
en consommateur

14
OBJECTIF VENTES
Les clés de l'expérience-client

16
PROFESSION
Pour un véritable accès aux soins
visuels : la proposition choc du
SNAO et de la FNOF

18
DISTRIBUTION
Les Opticiens Mutualistes
deviennent Écouter Voir

20
MANAGEMENT
Manager une équipe

22
ÉCORESPONSABILITÉ
Développement durable : un projet
de vie

24
SONDAGE
Les Français veulent des opticiens
aux prérogatives étendues

26
INNOVATION
Des verres pour les nouveaux
usages de la vision

30
CONTOURS DE LA MODE
Segmenter une offre claire
et suggestive



48
LE CLUB ESSENTIEL
Abonnés : nos offres du mois

50
ANNONCES & AGENDA

www.essentiel-optique.com

“ PENSER DERRIÈRE LE MUR



Photos © Pexels et Unsplash

« Le vieux monde se meurt, le nouveau monde tarde à apparaître et dans ce clair-obscur surgissent les monstres. » Ce n'est pas un hasard si cette affirmation d'Antonio Gramsci est aujourd'hui l'une des phrases les plus citées. Tout processus de changement, au moment où il se durcit, au moment où il accélère, produit des tensions propres à l'inconnu, au non maîtrisable. À la différence de l'Asie, l'esprit européen n'est pas fait pour l'incertitude. Trop cartésien. Or nous sommes entrés, collectivement, dans une telle période.

Sur le mode mineur : comment faire pour que le marché retrouve les 300 millions qui manqueront à l'optique en raison de la réforme « 100 % Santé » ?

Sur le mode majeur : comment faire pour que la planète demeure un milieu viable pour les générations qui viennent ?

Deux questions, une même difficulté : comment penser derrière le mur ?

Les options divergent à la vitesse du changement : les uns se replient sur la peur du lendemain, les autres sur un enthousiasme purement conjuratoire ; car à la vérité, nul ne sait prédire ce qui sortira du chapeau.

Et pas question d'en appeler aux thèses toutes faites. Librement inspirée de Nietzsche et de la dialectique hégélienne, la théorie économique de Joseph Schumpeter de « destruction créatrice » désigne un processus continu

où l'effondrement se trouve automatiquement compensé par la création de nouveaux champs économiques. Séduisante à plus d'un titre, la pensée de Schumpeter suppose l'existence d'un paramètre essentiel : la continuité infinie du temps.

Or le compte-à-rebours écologique nous prive de ce paramètre. La « dead line » est plus ou moins fixée. On sait que si rien ne change le ^{xxi}e siècle aura bien du mal à se lever pour l'humanité. Et ce n'est pas la Conférence des

Nations Unies sur les changements climatiques (COP25) qui se déroulait le mois dernier à Madrid qui changera grand-chose. Les émissions de gaz à effet de serre continuent d'augmenter. Le « business as usual » nous aurait-il fait perdre la raison ?

Jeremy Rifkin prévoit pourtant la troisième révolution industrielle, avec la jonction de l'énergie, des

transports et de la communication (Data, intelligence artificielle, Internet). Chaque foyer va produire sa propre énergie (solaire, éolienne) et la partager à la façon dont on se partage des fichiers numériques. « *La survie de notre espèce dépend de la transformation de nos modes de production* », explique l'économiste dans son nouvel essai *Le New Deal vert mondial* (Éditions Les Liens qui libèrent). Prédissant l'effondrement de la civilisation fondée sur les énergies fossiles d'ici à 2028, il jette les bases d'une société fonctionnant à 100 % grâce aux

énergies renouvelables. Pourtant Rifkin se situe encore du côté des incurables schumpétériens pour qui le temps et les ressources demeurent infinies : ce qui n'est manifestement plus le cas. Sa vision reste centrée sur une technophilie émerveillée de progressiste bon teint : pas sur un changement de paradigme.

Penser derrière le mur suppose une chose essentielle : sortir du rail des innovations techniques pour produire un nouvel horizon de sens. Ce n'est qu'ainsi affranchis des présupposés qui nous encomrent l'esprit que l'on peut, rétroactivement, définir les moyens d'y parvenir.

Le cas du RAC Zéro en optique suit une même logique. On ne revalorisera pas l'acte d'achat par le produit, mais par l'état d'esprit général, la vision d'un service global, la mise en avant de la prestation. Le beau produit est ce qui va concrétiser la valeur d'une prise en charge qui doit devenir une prise en considération et d'un reste à charge qui doit se transformer en libre dépense. Passer d'un achat remboursé et contraint à un véritable achat plaisir, c'est dépasser le bon d'achat et entrer dans le commerce véritable.

Transformer un ayant-droit en consommateur : il est là, le défi pour l'optique. Que 2020 vous voit pleinement y réussir !

Gérard Larnac

Directeur de la rédaction • g.larnac@clm-com.com

**Vous aussi,
chaque mois,
lisez L'Essentiel.
Parce que l'optique,
c'est plus qu'un métier :
c'est une cause,
une passion,
une culture.**

ABONNEMENT

OUI, JE SOUHAITE M'ABONNER AU MAGAZINE
L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

- ☐ 1 an (10 n°) France 85 € ☐ Étranger : 110 €
☐ 2 ans (20 n°+Club) France 150 €* ☐ Étranger : 165 €
☐ Étudiant : 49 € (Joindre justificatif de scolarité)

Nom/Prénom

Société

Adresse

CP/Ville

Tél.

e-mail

Règlement : par chèque à "CLM Communication"
BP 90018 • 91941 Courtabœuf cedex • France

NOUVEAU : ou règlement par CB sur notre site
de vente en ligne : placedeloptique.fr/store/



L'Essentiel de l'Optique est édité par
CLM Communication
BP 90018 • 91941 Courtabœuf cedex
Tél. 01 64 90 80 17 • info@clm-com.com
www.clm-com.com

RAC ZÉRO : C'EST PARTI !

100 % Santé : c'est parti !
À l'occasion d'une réforme qui peine à se faire connaître, le métier peut enfin saisir la chance de se faire (mieux) reconnaître. Changement de paradigme, changement de discours, changement de pratique. Et si, au fond, c'était là le principal effet du nouveau dispositif ?



© Essilor

74 % des Français n'ont jamais entendu parler de la réforme 100% Santé. Ou disons qu'ils n'en ont rien retenu, ce qui revient au même. Tel est le chiffre sans appel de la récente étude Gallileo-GIFO (septembre 2019) sur lequel doit se bâtir toute réflexion.

Même si l'on peut raisonnablement penser que ce chiffre devrait légèrement se dégonfler au fil des mois, cette donnée essentielle a une conséquence immédiate : puisque la menace n'est pas connue du grand public, ce n'est pas sur le mode défensif que l'opticien se doit de réagir. Le Panier A doit être présenté comme option basique servant de socle pour élaborer une véritable proposition de valeur. Il doit servir, par opposition, à la construction même de la notion de valeur qui va nous en affranchir.

Pour autant le changement est spectaculaire. Face à des arbitrages auxquels ils ne sont pas habitués, les assurés auront besoin de beaucoup de pédagogie et de données objectives. Objectives : c'est-à-dire non marchandes. Le discours nouveau rompt complètement avec l'argumentaire commercial. C'est donc bien le cœur de la relation qu'il convient de repenser.

Le centre de gravité de la relation s'en trouve fortement déplacé, de la fin au début. D'ordinaire le grand moment de la vente, c'était l'annonce du prix, sa justification et les facilités inhérentes à son financement. Désormais la relation trouve son ancrage dans la décou-

verte des besoins (anamnèse, histoire de cas), dans la pertinence de l'analyse qui en est faite et de l'explicatif « verres » (60 % de la valeur finale de l'équipement) qui en découle logiquement. Le discours objectif se recentre donc sur la dimension « santé visuelle ». N'oubliez pas que dans « 100 % Santé », il y a « santé »...

Or le comportement du public n'est pas le même selon qu'il s'agisse d'une démarche de consommateur ou une démarche de patient. Le consommateur va regarder

le prix, évaluer sa justification et le bien-fondé d'un arbitrage qui lui appartient en totalité. Le patient, lui, va d'abord avoir en tête la question de l'efficacité, en s'en remettant à la compétence et aux conseils du praticien. Ce n'est pas du tout le même type d'approche. La question du juste soin tend à éclipser celle du juste prix. Elle suppose aussi une

éthique plus rigoureuse.

L'optique est la seule médecine douce 100 % efficace. Parvenir à déplacer le curseur vers cette zone « santé » c'est automatiquement placer la démarche dans la création de valeur. Et comme pour illustrer ce phénomène, l'étude Gallileo-GIFO révèle que 86 % des personnes interrogées font confiance à l'opticien dans le choix qui leur est proposé, même s'il subsiste un reste à charge. C'est dans sa capacité à co-construire avec son client la solution visuellement optimale que se joue la possibilité de cette montée en gamme.

“

**L'OPTIQUE EST LA
SEULE MÉDECINE DOUCE
100 % EFFICACE**

”



photos © Pexels

Dans une très large majorité (90 %), les porteurs sont prêts à payer un reste à charge pour leur prochaine paire de lunettes :

- 89 % entre 10 et 49 euros de rac
- 73 % entre 50 et 99 euros
- 39 % entre 100 et 199 euros
- 29 % 200 euros et plus

(Source : Gallileo-GIFO, septembre 2019)

Les consommateurs ne semblent donc pas hostiles à l'idée d'un reste à charge. Les montants sont appelés à varier car au moment de l'étude, 74% des répondants ne connaissent pas la réforme 100 % Santé. Il reviendra à l'opticien de transformer une « charge » en « achat plaisir ».

Qu'en est-il plus spécifiquement du reste à charge consenti pour les montures ?

- 26 % des Français sont ouverts à dépenser 150 euros de reste à charge pour la monture de leur choix
- 33 % accepteraient une dépense de 100 euros
- 41 % une dépense de 75 euros
- 48 % une dépense de 50 euros
- 52 % une dépense de 25 euros
- 54 % une dépense de 10 euros

Là encore, plus que les chiffres, c'est l'appétence qu'il faut noter. Le désir de « la monture qui va bien » s'impose

assez largement. Confirmation, donc : le reste à charge nul n'était pas un souhait du public. Les Pouvoirs publics semblent l'avoir opportunément confondu avec la notion de « prix juste et justifié ».

Enfin, et c'est au fond toute la question : quels sont les facteurs d'incitation qui parviendraient à convaincre le consommateur de dépasser ses montants remboursables ?

1. Robustesse, confort et légèreté : 85 %
2. Origine France : 72 %
3. Innovation : 71 %
4. Recommandation de l'opticien : 63 %
5. Accès à une marque : 45 %
6. Modèle qu'on ne trouve pas ailleurs : 43 %
7. Fidélité à une marque : 34 %

(Source : Gallileo-GIFO, septembre 2019)

Des critères à même de vous faire reconsidérer votre politique en matière de choix de fournisseurs. Il faudra savoir en tenir compte.

Peu connue du public, la réforme ne produira pas une rupture brutale. Ses effets vont s'étaler dans le temps. Elle peut déstabiliser le public, sur un sujet qu'il maîtrise déjà mal : mais c'est l'occasion pour l'opticien de se montrer pédagogue et de bon conseil. Il bénéficie pour cela d'une très bonne cote de confiance.

Si au fil des mois la réforme du 100 % Santé peut éventuellement produire un certain effet d'aubaine, celui-ci va essentiellement dépendre de la sociologie de votre clientèle habituelle. Un Panier A bien managé, grosso modo, ne devrait pas dépasser le périmètre de votre clientèle CMU. En consacrant plus d'attention à la découverte des besoins, en ramenant le centre de gravité de la relation sur l'anamnèse, l'examen de vue et la valorisation des « verres », l'opticien devrait marquer des points sur le panier libre. Comment ? En développant chez son consommateur une véritable « culture du reste à charge » : le contraire, en somme, de trente années de lunettes gratuites. ■

SUR L'OPTIQUE, 1 FRANÇAIS SUR 2

N'EST PAS CONVAINCU PAR LA RÉFORME

D'après l'étude Gallileo-GIFO de septembre 2019, les Français sont indécis : un sur deux n'est pas convaincu. 25 % des personnes interrogées se disent même réfractaires à la mesure. Autant que de « convaincus ». Dans un climat social extrêmement tendu, le gouvernement sait que sur le 100 % Santé il est attendu au tournant. Il n'a pas droit à l'erreur. Il faudra attendre la mesure d'impact sur les hausses des cotisations des assurances pour commencer à tirer des conclusions. Celles-ci vont être épluchées de très près car la promesse côté Pouvoirs publics est claire : « Pas de hausse ». Côté consommateur c'est donc plutôt l'attentisme qui prévaut. L'attitude de l'opticien n'en sera que plus déterminante. ■

TRANSFORMER UN AYANT-DROIT EN CONSOMMATEUR



© Morel par Nathalie Blanc

Ce sera tout l'exercice de l'année qui commence : dépasser la notion de « panier » pour retrouver la dimension « achat ».
Un achat libéré quant aux désirs, mais pleinement légitime quant aux besoins.
Deux fois contraint, par le besoin visuel et par le plafond de son remboursement, le consommateur revendique le droit au plaisir.
2020, An 1 de l'optique ?

Que fait un opticien lorsqu'il accueille le consommateur par la fameuse tirade : « Quelle est votre mutuelle ? » Il désamorce d'emblée tout le sérieux de la démarche (santé visuelle), il tue dans l'œuf tout désir d'achat. Dit autrement : il anéantit ses deux raisons d'être. Il renvoie l'ensemble du parcours-client à une seule dimension : ce fameux remboursement qui fait du consommateur, avant tout, un ayant-droit. L'opticien accepte alors de réduire toute son activité à la dimension d'une simple succursale de l'assurance.

Or votre visiteur est à la fois un patient, un consommateur, un assuré. Cantonné à ce rôle de simple ayant-droit, son achat se résume au strict remboursement : Panier A « RAC Zéro » ou Panier B sans reste à charge grâce à la mutuelle. Dans les deux cas, une même stratégie : le zéro dépassement.

Par conséquent l'entrée chez l'opticien par la voie « remboursement » revient à poser un indépassable plafond qui pèsera sur l'ensemble de la relation. Tout le discours de la valorisation sera, sauf exception,



© Nathalie Blanc Paris

parfaitement inutile. La démarche se résume alors à une simple transaction : percevoir une offre standard sans avoir à engager de frais. Une logique de dispensaire d'où toute idée de consommation se trouve exclue d'entrée de jeu.

L'ancrage de l'expérience-client au sein du magasin d'optique doit se faire par la santé, dans le prolongement de la prescription ophtalmologique ou en accès direct d'après une ordonnance en cours de validité. Pour bâtir le discours de la dépense légitime, il est nécessaire d'inventer le parcours légitime. À savoir : un besoin en santé visuelle.

À la pure logique de parcours s'en ajoute une autre, plus économique : dans le domaine de la santé, le consommateur de soin ne cherche pas le prix mais l'efficacité. Plus vous ancrez le parcours dans sa dimension santé, moins la question du prix ne viendra interférer. À condition bien entendu de procéder uniquement dans l'intérêt du patient, avec en tête le seul but légitime de trouver la meilleure solution à ses problèmes.

La notion de dépassement, similaire à celle que pratiquent les médecins avec leurs honoraires, ne portera donc pas immédiatement sur le produit mais sur la prestation globale.

Celle-ci pourra se décomposer en trois propositions claires et transparentes :

- **Panier A** : solution basique du problème visuel.
- **Panier B sans reste à charge** : solution du problème visuel.
- **Panier B avec reste à charge** : nouvelle expérience du voir, associée à un bien-être général et à un produit flatteur.

Pour ce faire, l'histoire de cas doit être précise, détaillée et parlante. Là encore, c'est un changement complet dans l'équilibre du parcours de vente. Hier encore, on concluait la vente en assénant un prix après avoir progressivement empilé des coûts. On avait



© Minima



© TITANFLEX - Eschenbach Optik

l'habitude de compenser l'impréparation du client vis-à-vis de cette annonce du prix par l'évaluation de son reste à charge et la mise en place du financement (remboursement, tiers-payant, paiement échelonné, etc.). Aujourd'hui, le grand moment ne se situe plus à la fin, avec cette annonce prix et les facilités de paiement. Le grand moment, c'est l'histoire de cas. Là s'enracine la démarche santé et la compréhension fine des besoins (options, multi-équipement, etc.). C'est là aussi, dans le dialogue qui se noue, que s'instaure la confiance et la perception chez le client de la valeur globale de la prestation. C'est le moment le plus important de la relation. C'est là que tout se joue. Le consommateur prend alors conscience que l'équipement qui va lui être proposé est le plus adapté aux particularités de son cas individuel. Qu'il est fait sur mesure, de façon extrêmement rigoureuse. Qu'on ne lui vend pas UNE paire de lunettes, mais SA paire de lunettes.

L'examen visuel et la première approche verres n'en sont que les conséquences. Ils viennent renforcer la confiance, à travers la compétence de l'opticien, la clarté et la précision de ses préconisations.

En procédant ainsi, avec l'attitude, la gestuelle et le discours appropriés, la valeur « santé » doit être

acquise : elle représente, on le sait, 60 % du montant de la vente. Pas de place, donc, pour l'approximation. Or dans ce domaine, la marge de progrès de l'opticien reste considérable : l'histoire de cas est encore trop souvent bâclée ; l'examen visuel n'est toujours pas systématisé ; la maîtrise de l'argumentation verre et traitements est globalement très insuffisante.

On ne saurait blâmer l'opticien. Longtemps il lui a suffi de remplir un panier garni correspondant au remboursement de son client. Il entre désormais pleinement dans la dimension « santé » comme dans la dimension « achat ». Pour la plupart des professionnels, c'est un nouveau monde qui commence.

Après avoir pleinement satisfait au volet « santé visuelle », l'opticien va désormais opérer une

transition subtile vers le choix des montures, qui est une toute autre question. Son discours va peu à peu quitter la question des besoins pour ouvrir sur la séquence « plaisir ». De la science optique le discours se déplace vers le *story-telling* des marques, des designs et des styles de vie.

L'apparence physique est devenue l'un des critères les plus fréquents de discrimination à l'école, au travail, et plus généralement dans la société dans son ensemble. C'est pourquoi le choix d'une lunette n'a rien d'anodin. La

LA RECONQUÊTE DU MARCHÉ SE FERA PAR LA VALEUR DU SERVICE RENDU



© Nathalie Blanc Paris

lunette participe à la perception générale de l'individu. Elle peut redresser les imperfections de ses traits, affirmer un regard. Il faut s'intéresser aux gens pour les aider à trouver la lunette qui les mettra en valeur. Entrer dans leur psychologie. La lunette standard du Panier A, la lunette Sécu, ne porte pas ces enjeux d'apparence qu'impose la société elle-même. Pour ne rien dire des conséquences pour la santé de montures et des verres bas de gamme : allergies, perturbateurs endocriniens, empreinte carbone, etc.

Dans ce nouveau registre de la relation, l'opticien n'est plus l'expert. Ce changement de statut doit être perceptible à travers les trois éléments de la relation : attitude, gestuelle, discours. Il sélectionne un champ de choix, il accompagne le client et co-construit avec lui la meilleure solution. Il est un facilitateur.

De sorte que l'ayant-droit est deux fois détrompé : il attendait une offre standard, juste de quoi remplir son panier de remboursement ; voilà qu'on prend le temps de sélectionner le meilleur de la production optique pour

REVENDIQUER LE DROIT LÉGITIME AU PLAISIR D'ACHAT

une personnalisation poussée, tant en termes de verres qu'en termes de montures. Dès lors le consommateur en lui est retrouvé. La recherche du zéro reste à charge se transforme en dépense légitime et librement consentie.

Curieusement c'est l'enseigne Alain Afflelou qui, seule, a misé sur l'achat plaisir. Cela fait depuis 2000 que son père Noël distribue des lunettes au pied du sapin. Un spot de pub plutôt bien vu, qui fait entrer l'achat optique dans l'univers des cadeaux. Même si elle n'est que symbolique, cette communication est un pas de géant en faveur de l'achat plaisir. Remise périodiquement au goût du jour en période de fêtes de fin d'année, et même si elle reste pour l'instant un cas particulier, elle impulse une idée neuve : la lunette plaisir, la lunette cadeau. Concept à suivre. Il sera le pivot de la conquête du marché par la valeur.

Jusqu'à présent, le métier d'opticien était deux fois bridé : dans sa dimension santé par la pénurie de prescription due aux files d'attente chez l'ophtalmologiste ; dans sa dimension commerciale par un encadrement drastique (grilles d'assureurs, réforme 100 % Santé). Même chose pour le consommateur : à la fois contraint, par son besoin visuel et par le plafond de son remboursement. Il est temps pour lui de revendiquer le droit légitime au plaisir d'achat.

Car voici que le contexte change : l'opticien peut, s'il le désire, systématiser la délivrance sans ordonnance, aux conditions prévues, alors que les professionnels dans leur ensemble sont à peine 15 % à profiter de la mesure (Décret de 2016). D'énormes progrès restent donc à faire. Il peut également profiter du contexte éclairci par l'offre A et B, ainsi que par la mise en place du nouveau devis normalisé, pour accéder à une dynamique commerciale nouvelle selon la logique que nous venons de développer, et fondée sur cette nouvelle transparence.

En renforçant la confiance naturelle du public pour son opticien par une clarification de l'offre (Panier A, Panier B) et une transparence tarifaire (nouveau devis normalisé), le consommateur peut désormais piloter son acte d'achat comme jamais auparavant. Acteur éclairé de la démarche, il se trouve par là même en position de décideur. Dès lors il saura entendre les arguments, lorsqu'ils sont justes. Sa recherche d'efficacité, sur le volet verre comme sur le volet monture, est à même de minorer la question du reste à charge.

De fait, l'opticien possède désormais toutes les données pour transformer son métier, accéder à davantage de reconnaissance et augmenter la valeur de son panier moyen. Il lui faut pour cela déconstruire toute la communication prix qui s'est déversée massivement en optique depuis plus de 30 ans, avec le résultat qu'on sait. Mais ce renversement fondamental, où ce n'est plus l'opticien qui fait l'offre mais le consommateur qui fait la demande, jette les bases d'une relation nouvelle, plus profitable que par le passé. La conquête du marché par la valeur et l'efficacité ne fait que commencer. ■

LES CLÉS DE L'EXPÉRIENCE-CLIENT

2020, année de l'expérience-client. Tous domaines confondus, ce qui au départ relève de l'échange commercial se dépasse dans un véritable moment de vie. Or voici qu'avec le digital ce moment prend la forme d'une expérience continue. C'est la nature même des relations qui se trouvent impliquées dans ce changement de fond. Au premier plan : le vécu du consommateur.



© Fotolia



© Vision Plus / Kryos Group

On dirait une lapalissade : 97 % des dirigeants estiment que la clef de leur réussite tient à la satisfaction du client. Mais les évidences sont toujours bonnes à dire et à quantifier. Plus intéressant : 84 % des entreprises soucieuses de l'expérience-client connaissent de fortes progressions.

La bascule est récente, ses conséquences pas toujours prises en compte. D'une entreprise à l'autre, l'expérience-client est devenue le critère le plus différenciant. Elle dépasserait aujourd'hui le mixte prix-produit aux yeux du consommateur. Ne pas confondre : si l'attente en termes de service est également très forte, l'expérience-client ne s'y résume pas. Ce n'est pas du SAV que veut le consommateur, mais un parcours fluide et « zéro stress » dans lequel le SAV est une évidence. On ne va donc pas s'échiner à démontrer la complexité ni entrer dans les détails des prestations. L'offre doit être aussi globale que parfaite. L'expérience-client, c'est ce que l'on pourrait définir comme le moment où une relation, en l'occurrence marchande, se dépasse pour faire événement existentiel dans la vie de l'individu. Ce qui lui confère sa dimension mémorable. C'est le vécu du consommateur qui compte.

Multiplication des acteurs, concurrence accrue, standardisation des prix et des produits, facilitations par le web mobile ont tout naturellement conduit le

consommateur à revoir son comportement selon deux demandes distinctes :

- Fluidifier son parcours d'achat (selon la logique fluide de l'Internet).
- Débanaliser son acte d'achat (selon la logique « fun » et expérientielle de l'entertainment).

Deux approches apparemment contradictoires : l'une, rapide, presque comme sans y penser, à peine plus qu'un arrêt au stand dans une course de Formule 1. L'expérience, ici, c'est la rapidité sans obstacle et sans varier de trajectoire ; l'autre au contraire privilégie en l'approfondissant le moment de l'expérience. Dans les deux cas, la valeur est toute entière contenue dans la valeur de l'expérience vécue par le consommateur.

Cette « économie de l'expérience » est en train de s'installer durablement dans le paysage. L'écosystème global de l'ensemble des outils connectés permet d'enrichir à l'infini cette nouvelle demande ; jusqu'à transformer un moment qui n'était jusque-là que ponctuel en expérience continue.

L'application Yuka née en 2017 compte aujourd'hui près de 9 millions d'utilisateurs. Elle donne la tendance : le consommateur entend valider ou invalider des critères non fonctionnels et non marchands à travers l'évaluation d'un produit, d'une marque, d'une entreprise. C'est un changement profond : hier il cherchait son intérêt,



© Pexels

aujourd'hui il veut reconnaître ses valeurs. Ce passage du monde de l'intérêt personnel à la valeur collective est un vrai changement d'époque. Il approfondit la relation.

Cette mutation doit impacter également les équipes de collaborateurs. À l'expérience-client doit correspondre une véritable expérience-collaborateur. On n'obtiendra pas l'une sans l'autre.

La prochaine rupture qui se prépare, c'est le passage de l'omnicanal (approche phygitale) à la multi-expérience. Taux d'effort minimum, satisfaction, mémorisation

et recommandation maximum. La relation repose sur une conversation en continue de style WhatsApp ou Messenger, selon la stratégie dite *cross device* (passage d'un appareil à l'autre) : le consommateur d'aujourd'hui passe d'un canal à l'autre selon une logique de praticité, mais au sein d'une expérience vécue comme une unité globale.

On attend beaucoup des algorithmes pilotés par l'intelligence artificielle. Mais attention : ce ne sont là que des simulacres de relation, à la façon des *tchat-bots*, aujourd'hui sur la touche. C'est en fait le consommateur qui décide de l'évolution en cours. C'est lui qui dessine les contours du nouveau monde et des nouvelles relations qu'il attend. Il est informé, décidé, exigeant, tout autant prêt à se passionner si l'occasion lui en est donnée qu'à tourner les talons à la première fausse note.

Ce n'est pas la vente mais les bonnes pratiques qui engagent le consommateur sur le chemin de la valeur.

« Quels sont les items les plus importants pour votre développement à l'horizon 2020 ? », demandait une étude américaine du cabinet Walker intitulée *The futur of B-to-B customer experience*. Résultats éloquentes : 50 % l'expérience, 34 % le produit, 16 % le prix.

La capacité du commerce à faire vivre une expérience continue s'impose aujourd'hui à l'ancien mixte prix-produit. C'est l'expérience qui est la synthèse de ce tout fluide et cohérent dans lequel chaque élément doit trouver sa juste place. Une complète redéfinition de l'échange marchand. ■

“

**MARKETING
DE L'EXPÉRIENCE :
UNE COMPLÈTE
REDÉFINITION
DE L'ÉCHANGE
MARCHAND**

”

POUR UN VÉRITABLE ACCÈS AUX SOINS VISUELS : LA PROPOSITION CHOC DU SNAO ET DE LA FNOF

À l'occasion de la journée d'information de la FNOF qui s'est tenue le 16 décembre dernier à Paris, le syndicat des orthoptistes SNAO et la Fédération nationale ont signé une déclaration commune, avec une proposition choc : l'intervention de l'opticien en amont de la primo-délivrance. En voici le texte intégral.

Depuis 20 ans, le constat est toujours le même : les délais d'attente pour une consultation en ophtalmologie dépassent 80 jours. Il faut préciser que dans certaines régions de France, notamment les Hauts de France, ces délais peuvent dépasser 180 jours.

Beaucoup de choses pourtant ont été réalisées : la mise en place de la consultation aidée, le RNO, le protocole Muraine, de nouvelles possibilités de renouvellement des équipements accordées aux opticiens en 2007 et 2016 et aux orthoptistes cette année. Tout cela est financé sur des fonds publics et force est de constater que les résultats sont maigres, voire inexistantes : il faut toujours 80 jours en moyenne pour rencontrer un ophtalmologiste.

Le SNAO et la FNOF ont donc décidé de faire une proposition commune afin de tenter de régler ce problème de santé publique.

LE CONSTAT

La réglementation concernant la délivrance des équipements d'optique n'a fait que se complexifier au cours de ces dernières années. À chaque évolution apportée lors des négociations entre le Ministère représenté par la DGOS (Direction Générale de l'offre de soin, qui dépend du ministère de la santé) et les syndicats d'orthoptistes et d'opticiens, les choses se sont complexifiées avec des modifications quasi-annuelles des contrats d'assurance santé. Pire, la CNAM n'a mis en place des indicateurs de suivi des renouvellements des équipements qu'en 2017 et ils ne sont toujours pas exploitables.

Les opticiens ont le droit de renouveler depuis 2007 sur la base d'une ordonnance en cours de validité. Il y a eu des améliorations apportées en 2016 (allongement



© Unsplash

de la durée de validité, réfraction possible dans le cadre d'une primo-délivrance...). Malheureusement, en 2014, nous avons été confrontés à la modification de l'encadrement de la prise en charge des renouvellements dans le cadre des contrats responsables et solidaires, et à la publication d'une circulaire donnant le contrôle des renouvellements aux OCAM. Cinq ans après, le taux de renouvellement supposé est toujours le même, inférieur à 7 % selon la CNAM.

On ne peut pas d'un côté prendre des mesures dont l'objectif est d'assouplir le cadre réglementaire concernant la délivrance et de l'autre freiner la prise en charge par les modifications incessantes des contrats solidaires.

LES PROPOSITIONS

Depuis de nombreuses années, le SNAO et la FNOF travaillent ensemble afin de trouver des solutions

adaptées à la filière visuelle. Ainsi nous avons fait des propositions dans le cadre du rapport Voynet en 2015.

Nos propositions existent toujours et reposent sur deux axes :

1. La modification des champs d'exercice des opticiens et des orthoptistes
2. La réforme du système de formation de ces deux professions

1. LES CHAMPS D'EXERCICE

Les orthoptistes ont un champ d'exercice défini par une liste d'actes inscrits à leur décret de compétences. Les opticiens ont depuis 2016 des règles d'exercice mais n'ont pas de liste d'actes définis, si ce n'est une prestation de réfraction inscrite à la LPP depuis 2018.

Ces deux professions travaillent sur prescription, délivrent des soins et/ou des équipements uniquement sur présentation d'une ordonnance en cours de validité.

L'objectif est de permettre aux deux professions de pratiquer la réfraction avant la consultation d'un médecin sans prescription préalable afin de pouvoir orienter le patient au mieux de façon pertinente, libérer ainsi du temps médical et, en l'absence de contre-indication, délivrer et prescrire des équipements après validation par le médecin.

Lors de cette pré-consultation, un bilan visuel complet est établi à partir de matériel de prise de mesures automatique permettant d'établir en plus de la réfraction, un bilan visuel (tonométrie, topographie cornéenne, rétinographie) analysé par un système d'Intelligence Artificielle ou adressé à un système expert ou un professionnel ou un médecin et en fonction de l'analyse ou l'avis renvoyé de délivrer des équipements ou déclencher une prise en charge orthoptique et, bien entendu, diriger le patient vers l'expert ophtalmologiste si nécessaire.

En aucun cas ces professionnels ne pourront délivrer d'équipement ou de soin sans avis médical humain ou « machine » préalable. Dans le cadre de la prise d'éléments concernant la tonométrie et la rétinographie par l'opticien, ce dernier les adresserait à l'orthoptiste qui pourrait déjà faire une présélection et fluidifier la prise en charge par le médecin.

Les deux syndicats proposent que ce schéma soit expérimenté pendant 5 ans sur des territoires dont la densité ophtalmologique serait inférieure à la moyenne nationale. Les actes seraient pris en charge par la CNAM et les complémentaires santé.

2. LA FORMATION

La profession d'orthoptiste a bénéficié d'une ré-ingénierie de sa formation très récemment, ce qui n'est pas le cas des opticiens.

Cette réingénierie, bien que menée avec de fortes ambitions, n'est pas allée jusqu'au bout en terme de travaux effectués et surtout de conclusions qui restent bien en deçà de ce qu'elle aurait pu produire comme effet sur le terrain.

Dans un premier temps, les opticiens titulaires d'un BTS ou d'une licence pourraient intégrer le cycle orthoptique en dernière année. Cette dernière année serait sanctionnée par une attestation de présence et un relevé de notes attestant que l'étudiant a reçu la moyenne générale aux épreuves. Cette attestation ne permettrait pas de revendiquer la qualité d'orthoptiste.

À terme, il faut envisager un tronc commun de formation en licence opticien/orthoptiste en faculté de médecine ; la dernière des trois années serait choisie par l'étudiant pour devenir soit opticien soit orthoptiste.

Un master d'enseignement doit par ailleurs être mis en place. En effet, ces formations manquent terriblement de formateurs ; il faut que ce master se mette en place très vite.

Il faut un master en santé visuelle et un master en pratique avancée.

Le master en pratique avancée permettrait à ses titulaires, dans le cadre d'un exercice libéral ou dans le cadre d'un exercice salarié dans des établissements de santé, de prendre en charge des populations atteintes de pathologies, comme par exemple la rétinopathie diabétique, le glaucome.

Les titulaires du master en santé visuelle se verraient confier un exercice libéral avec possibilité de primo-accès et de primo-prescription.

Pour ce qui est des opticiens, dans le cadre d'une activité de magasin, ils devraient soumettre les résultats de leur diagnostic à un avis médical avant toute délivrance d'équipement. Cet avis pourrait être rendu soit par l'ophtalmologiste (mais ils ne sont pas nombreux), soit pas le médecin référent.

Pour ce qui est de la contactologie, les professionnels qui ont une licence (qui serait de fait le diplôme d'exercice pour ces personnes) pourraient procéder à l'adaptation et la délivrance des lentilles sous réserve d'un certificat de non-contre-indication au port des lentilles de contact.

Les professionnels titulaires d'un master pourraient adapter et délivrer ; la première délivrance ne pourrait faire l'objet d'une prise en charge par les organismes sociaux et en cas de renouvellement celui-ci devrait être validé par un médecin et donnerait lieu à une prise en charge.

CONCLUSION

Toutes ces mesures pourraient être prises rapidement car les textes à modifier sont en réalité des arrêtés ou des décrets.

Pour ce qui est de la formation, les unités existent déjà. L'intégration des opticiens au système devrait pouvoir se faire sans problème ; le BTS étant maintenu en l'état. Ce diplôme ne serait plus un diplôme d'exercice et permettrait d'élever le niveau des équipes en magasin et de décharger l'opticien de santé de certaines de ses activités. ■

➤ www.fnof.org

➤ www.orthoptiste.pro

LES OPTICIENS MUTUALISTES DEVIENNENT ÉCOUTER VOIR

Une marque rajeunie, une signature complice : l'enseigne « Les Opticiens Mutualistes » poursuit sa mue. Elle fusionne aujourd'hui avec « Audition Mutualiste » pour donner naissance à l'enseigne « Écouter Voir ». 5^e acteur en optique et 3^e en audition, la nouvelle entité a de quoi redonner à l'esprit mutualiste une nouvelle vitalité.



© Écouter Voir

« **É**couter Voir » est née en octobre 2019 du rapprochement des réseaux Les Opticiens Mutualistes et Audition Mutualiste. Forte de plus de 20 ans sur le marché français, cette nouvelle marque est le 5^e acteur du marché de l'optique et le 3^e de l'audition. Avec près de 1200 points de vente en France (751 en optique), l'enseigne représente 8 % de part de marché en optique (500 millions d'euros) et 10 % de part de marché en audio (100 millions d'euros).

Écouter Voir place l'humain au centre de son dispositif et défend les valeurs mutualistes pour un accès aux soins pour tous.

Elle a pour principale ambition de développer la synergie entre les deux métiers de l'optique et de l'audition, en apportant des réponses communes aux nouveaux enjeux de santé, notamment en ce qui concerne le vieillissement de la population et la mise en œuvre du 100 % santé. Il s'agira également de développer la notoriété du réseau à hauteur de son rang sur le marché.

Son déploiement territorial permet aujourd'hui à Écouter Voir d'assurer un service de proximité sur l'ensemble du territoire. Le réseau souhaite être encore plus près du terrain en poursuivant son maillage national et en assurant l'accès aux soins à tous les français en optique et en audition. Cette dynamique passera également par l'homogénéisation des pratiques et des offres. Nouveau concept, nouveau parcours clients, la marque propre Elya en audition et la marque exclusive Juste en optique.

La nouvelle marque Écouter Voir a été lancée le 29 décembre 2019 avec une campagne médias grand public.

LA DÉFENSE DES VALEURS MUTUALISTES EN OPTIQUE ET EN AUDITION

Écouter Voir sera ainsi présente sur les plus grandes chaînes TV puis déclinée en affichage, cinéma, web et presse nationale et régionale. Cette campagne vise à lancer et installer cette nouvelle marque dans l'esprit du grand public, tout en adoptant un positionnement et un discours, se démarquant des codes de communication actuels en optique et audition. Avec une conviction : le mutualisme comme alternative forte sur le marché.

« Accueil des clients, qualité de l'information, formation des opticiens et audio-prothésistes, liberté dans le choix des équipements, qualité du dossier client, suivi du traitement, mesure de la satisfaction, actions de prévention... Notre approche a été développée pour instaurer un climat bienveillant, et nous différencier sur le plan de la qualité du service », confirme Arthur

Havis, Directeur général du réseau Écouter Voir.

« À travers ce lancement, nous souhaitons démontrer la pertinence du modèle mutualiste. En plaçant l'humain au cœur de nos préoccupations, nous voulons permettre l'accès à une offre de qualité à tous les français. Notre accompagnement, sans limite de temps, assure une expérience client unique et un choix de produits variés répondant aux attentes de performance et de personnalisation », conclut Didier Hervaux, Président du Directoire du réseau Écouter Voir. ■

■ www.ecoutervoir.fr

LES MEILLEURS DESIGNS ET SOLUTIONS A VOTRE SERVICE



**Lauréat de
9 Awards
en 2020**



MANAGER UNE ÉQUIPE

Pourquoi ce qui devait être un succès sur le papier se révèle un échec dans la réalité ? Pourquoi, entre la stratégie et son application, une telle distorsion ? Comment emmener ses équipes vers la réussite ? Petit voyage au cœur de l'impensé du management.



© Unsplash



© Pexels

Rien de ce qui relève de l'humain n'est tout à fait rationnel ; c'est ce qui fait son charme. Tout dirigeant d'entreprise le sait bien : la meilleure stratégie peut se révéler désastreuse, parce qu'il aura fallu la faire entendre et la faire appliquer. La raison de l'échec ? On la connaît. Elle a pour nom « biais cognitif ».

Un biais cognitif est un processus mental qui vise à rectifier une pensée logique pour conserver un équilibre préconstruit. Chaque individu règle ainsi en permanence sa vision et sa relation au monde. La consigne qui lui est donnée va devoir prendre place dans cette structuration complexe. L'action qui en découlera dépendra de la qualité et du nombre de biais cognitifs auxquels elle va devoir se soumettre.

Mis en lumière au début des années 1970 par les psychologues Daniel Kahneman (Prix Nobel en économie en 2002) et Amos Tversky, les biais cognitifs expliqueraient une certaine propension à favoriser les décisions irrationnelles chez des individus pourtant tout à fait raisonnables.

Les biais cognitifs sont de différentes natures. Certains s'expliquent par le fait que nous évoluons dans un univers dont nous n'avons qu'une connaissance très partielle. Ces raccourcis nous permettent un jugement rapide, utile et reposant sur des bases fausses.

D'autres ont pour but de conserver une image flatteuse de soi ou d'éviter l'angoisse de la dissonance cognitive (être placé face à deux réalités incompatibles).

PARMI LES BIAIS COGNITIFS LES PLUS FRÉQUENTS :

- Le biais de confirmation : tendance à ne retenir que les informations qui confirment nos croyances, au détriment de toutes les autres.
- Le biais d'auto-complaisance : n'attribuer ses réussites qu'à soi-même et ses échecs à des causes extérieures.
- L'effet de halo : attribuer une qualité par contagion (une personne belle sera jugée compétente, une personne connue comme méritante et digne de confiance).
- Le biais rétrospectif : juger prévisible un événement après qu'il a eu lieu.
- L'excès de confiance : la moitié des Français pensent avoir une intelligence au-dessus de la moyenne.
- Le biais de négativité : donner plus d'importance aux données négatives.
- L'illusion de corrélation : prendre une coïncidence pour une relation de causalité.
- Le biais de cadrage : se décider en fonction de la façon dont un problème est présenté.
- Le biais d'ancrage : retenir la première information, vraie ou fausse, et s'y tenir.
- Le biais de représentativité : juger à partir d'éléments non représentatifs.
- Le biais de la disponibilité mnésique : juger selon les exemples qui nous viennent spontanément à l'esprit, même s'ils sont anciens et sans rapport.

À quoi s'ajoutent les troubles de la personnalité, qui résultent souvent d'une exagération de comportements adaptatifs comme la compétition, l'évitement, la résistance, la suspicion, l'agressivité...

Le schéma cognitif structure la perception qu'un individu a du monde, des autres et de lui-même. Fondé sur l'expérience, notamment celle acquise au cours de l'enfance, ce schéma s'apparente à une croyance visant à nous donner une image globale des choses à partir des données partielles que nous en avons. Ainsi personne ne perçoit le même monde ni ne voit la même chose.

“

COMMENT SURMONTER L'EFFET DES BIAIS COGNITIFS AU TRAVAIL ?

”

- Le biais de statu quo : conserver les choses en l'état, refuser le changement.
- Le biais d'omission : ne rien faire par peur de se tromper.
- Le biais du faux consensus : penser que les autres sont d'accord avec nous alors que ce n'est pas le cas.
- Le biais du monde juste : croire que le monde est juste et que chacun mérite son sort malgré l'exemple du contraire, ce qui révèle un grand besoin de sécurité.
- L'illusion de savoir.
- Le biais de conformisme : Panurgisme.
- L'effet Dunning-Kruger : les individus les moins compétents se surestiment et les plus compétents se sous-estiment.
- L'illusion de contrôle.
- L'effet boomerang : inversion de l'effet (démontrer à quelqu'un qu'il a tort renforce ses croyances). Etc.

À ces biais cognitifs s'ajoutent ce que le psychiatre américain Aaron Beck a nommé « distorsions cognitives ». Ce sont des traitements erronés de l'information.

- Le jugement par dualité : blanc ou noir, bon ou mauvais, sans espace pour la nuance.
- L'inférence arbitraire.
- La surgénéralisation et l'abstraction sélective : ne voir que certains éléments pour les généraliser.
- La dramatisation et la minimisation.
- La personnalisation.
- Le raisonnement émotionnel. Etc.

Une équipe quelle qu'elle soit s'apparente donc à une cacophonie causée par la rencontre aléatoire de ces biais. Si certains sont décelables dès l'entretien d'embauche, d'autres au contraire ne se révèlent qu'au fil du temps. La difficulté est donc bien réelle : comment orchestrer ces différences inattendues ?

Pour répondre à cette question, bien des méthodes ont été employées. Hier la discipline, aujourd'hui la communication et l'intéressement. Chacune avec ses limites : l'autorité bride l'initiative, la motivation « simpliste » renforce l'individualisme et le détachement. Le contraire du management dont l'objectif est d'organiser un collectif impliqué, générateur d'initiatives.

Comment faire pour entraîner les troupes à partir de l'extrême complexité que nous venons d'énoncer ? Comment surmonter l'effet des biais cognitifs au travail ? Par la force de l'engagement. Un engagement qui soit l'expression d'une vision, d'un objectif partagé, chaque jour réitérée. C'est l'histoire des ouvriers au temps des cathédrales. Lorsqu'on demandait à ceux qui cassaient les cailloux ce qu'ils étaient en train de faire, certains répondaient simplement : « Je casse des cailloux » quand d'autres s'exclamaient fièrement : « Je bâtis une cathédrale ! »

La force de l'engagement, c'est ça. La mobilisation à partir d'une vision qui doit posséder quatre qualités essentielles. Elle doit être : **simple, claire, globale, exaltante**. Manager, c'est chaque jour renforcer cet engagement au service d'une vision partagée. ■

DÉVELOPPEMENT DURABLE : UN PROJET DE VIE

Le développement durable, tout le monde en parle. Dans un contexte d'échec de la COP 25 et de retrait américain de l'accord de Paris, le salut ne viendra que de la pression des citoyens et de l'ensemble de leurs initiatives locales. En cela l'optique n'est pas en reste. En atteste l'exemple pionnier de Sébastien Bétend.

« Notre modèle de développement ressemble bien plus à une fuite éperdue vers le néant qu'à la réalisation d'un humanisme que nous ne pouvons différer sans risque majeur. » – **Pierre Rabhi**



Toutes photos © Sébastien Bétend

L'Optique par Sébastien Bétend fait figure de magasin pionnier en France dans le domaine du développement durable. Au terme de 27 mois de recherches et de réflexions, le magasin ouvre en 2012 dans la région lyonnaise. Il représente pour l'ensemble du secteur un véritable marqueur : le moment où l'optique-lunetterie est pleinement entrée dans la conscience écologique de son temps.

« Lorsque, contre vents et marées, j'ai créé la première boutique de France alliant optique-lunetterie et développement durable, c'était pour moi l'occasion de monter un projet professionnel qui soit aussi un projet de vie, en phase avec mes valeurs personnelles », explique l'opticien de 44 ans.

Qu'est-ce que le développement durable ? D'après la définition de 1987 qu'en donne Madame Brundtland, alors premier ministre norvégien, « Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. »

Le développement durable est défini par trois piliers : le pilier économique, le pilier social et le pilier écologique. Aide au maintien de l'activité locale, engagement pour lutter contre la précarité, limitation de l'empreinte carbone... chacun peut agir. Ce sont les petits ruisseaux qui font les grandes rivières.

C'est à la fin des années 90 que Sébastien Bétend commence à s'intéresser de près au développement durable. Après un cursus scientifique, et divers CDD, il décide à 29 ans de reprendre des études via un BTS.OL en alternance, qu'il complète par une licence.

« Pour comprendre mon projet professionnel, il est essentiel de comprendre l'importance pour moi de chercher

à atteindre une cohérence entre ma vie personnelle et ma vie professionnelle ». Inlassable « chercheur de vérité », Sébastien est déjà passé aux petits gestes individuels qui sont essentiels pour tous, comme le tri sélectif des déchets, le boycott des entreprises non éthiques, la priorité donnée aux producteurs locaux, bio, la recherche de vêtements, de chaussures et de fournitures diverses fabriqués en France, etc. Il réduit aussi sa consommation, selon le principe que le meilleur déchet est celui qu'on ne crée pas.

Résultat : plus de 30 % d'économie d'énergie. « Vous imaginez l'impact, à l'échelle d'une ville, d'un pays ou du monde entier ? », s'exclame-t-il.

Lorsqu'il s'est agi de créer son magasin d'optique, Sébastien a tenu à ce que son projet ressemble à sa vie et contribue, à son niveau, à changer le monde et les mentalités. Tout ce qui va entrer en magasin doit être de fabrication française (ou, le cas échéant, européenne). S'il ne trouve pas ? Il s'en passe.

Si le chantier tient parfois, selon ses propres mots, de « l'usine à gaz », il lève un à un les obstacles. Avec détermination. « Sans compromis éthique », comme il dit.

« Tout d'abord, je me dis qu'avant de penser au produit à proposer et à vendre, le plus important, c'est de penser à la personne qui va entrer dans la boutique. Comment et dans quelle atmosphère vais-je l'accueillir ? Il faut donc que je pense un magasin sobre et élégant mais aussi sain, sans composés organiques volatiles. Sobre, parce que je souhaite accueillir tout type de public, sans distinction aucune ; je pense que certaines personnes risquent de se sentir mal à l'aise dans une boutique à l'aspect trop luxe. Je pense aussi que le luxe et le développement durable sont incompatibles, car le luxe ne répond pas à un réel besoin. »

« Je commence donc à rechercher des artisans spécialisés qui ne travaillent qu'avec des matériaux et des techniques écologiques. Parallèlement, je réalise des recherches sur tout ce qui peut entrer en magasin en fabrication française : carrelage, mobilier, radiateurs, robinetterie, haut-parleurs et ampli HIFI, péniches, meuleuse, aquarium (sans chauffage moins énergivore), aspirateur, papeterie... jusqu'aux stylos et aux produits d'entretien. Une amie, designeuse en éco-conception, m'aide pour certaines recherches comme les chaises. »

« Lorsque je dois faire des compromis sur l'origine de fabrication et l'impact sur l'environnement, je les pense non pas en fonction du coût, mais vis-à-vis de l'éthique et de leur contribution au bien commun. »

Le magasin est isolé avec de la ouate de cellulose et du liège. En presque 7 ans, les radiateurs n'ont été allumés que trois jours ! Toutes les peintures intérieures et extérieures du magasin et les huiles pour le bois sont sans COV (Composés Organiques Volatiles). Le magasin est alimentée par Enercoop, un fournisseur d'électricité qui reverse 100 % de ses bénéfices pour financer le développement de l'énergie « verte » : éolienne, énergie solaire, etc. Par ailleurs, les luminaires sélectionnés, sont peu énergivores.

Le magasin est doté de deux systèmes de recyclage d'eau : le premier sous la meuleuse permettant d'utiliser 50l d'eau en continu lorsqu'il n'y a pas d'évaporation, le deuxième pour l'eau des toilettes (via un lavabo au-dessus de la chasse d'eau). Ces deux systèmes permettent l'économie de dizaines de milliers de litres d'eau chaque année.

Du coup l'initiative pionnière de Sébastien ne passe pas inaperçue : 8 ans plus tard, son magasin est encore le seul commerce de toute l'agglomération lyonnaise à être reconnu par l'Agence Locale de l'Énergie et du Climat (ALEC). Il a été élu à l'unanimité lauréat du prix Lyon Ville de l'Entrepreneuriat

dans la catégorie « développement durable ». Et a obtenu le niveau le plus haut du label Lyon Ville Équitable et Durable.

Côté montures, la réflexion est identique. « Pour moi, explique l'écolo-opticien, il n'est pas question d'acheter des montures en matériaux écologiques comme le chanvre ou le bois, mais fabriquées à l'autre bout de la planète, alors que les concepteurs sont français ou européens. Nous avons en France un vrai savoir-faire. La vraie écologie passe par des circuits courts. »

Et rien ne le hérisse davantage que les sirènes opportunistes du *green-washing* : il faut avoir le souci de l'authentique pour mener à bien la révolution éco-responsable. Chez l'Optique par Sébastien Bétend, les faces et les branches des lunettes sont fabriquées en France. Les conceptions, assemblages, colorations (pour le métal et le bois) ainsi que les finitions sont réalisés en France. Plus que des lunettes Made in France, ce sont des lunettes fabriquées en France. Autrement dit, de vraies lunettes de fabrication française. Ensuite le label *Origine France Garantie* a simplifié les choses, mais ne recouvraient malheureusement pas l'ensemble des acteurs qui en sont dignes. Sébastien décide donc d'imposer sa propre charte aux fournisseurs.

Côté verre, même engagement. Un verrier apte à garantir l'authenticité de la fabrication française par écrit, avec des produits suffisamment techniques pour que le client trouve satisfaction.

Le magasin ouvre le 27 avril 2012. Il est à la hauteur des exigences de son créateur. Pourtant celui-ci ne compte pas en rester là. Il développe depuis 2014 sa propre collection de montures écoresponsables fabriquées en France OpSB (aujourd'hui diffusée par 140 opticiens), ainsi qu'un programme de coaching (depuis 2013) destiné aux opticiens désireux de suivre ses traces. Le 5 mars 2019, afin de se consacrer pleinement à ces deux derniers projets, il cède une boutique en pleine croissance, forte d'un positionnement unique et de 2400 clients provenant d'une quinzaine de départements, ainsi que de Suisse.

« Le monde bouge. Et on peut lui donner une direction ou une autre. Rien n'est figé, et il n'y a jamais de fatalité. À nous de jouer ! », conclut Sébastien Bétend. ■

(À suivre dans notre prochain numéro : « Les lunettes écofriendly "OpSB" et le coaching en développement durable de Sébastien Bétend, à destination des opticiens. »)

➤ **Note** : Page Facebook de Sébastien Bétend : « Seb Bétend coach en développement durable pour opticiens ». Contact : optique@sebastienbetend.fr

LES FRANÇAIS VEULENT DES OPTICIENS AUX PRÉROGATIVES ÉTENDUES

Forte est l'attente du public vis-à-vis de l'opticien. Prenant acte de la surcharge des cabinets d'ophtalmologie qui pénalise fortement l'accès à la santé visuelle, les Français se disent nettement favorables à l'extension du champ d'activité de l'opticien. C'est une première.



© Fotolia

D'après la récente étude Ipsos pour le ROF (Rassemblement des Opticiens) d'octobre 2019, 52 % des Français estiment qu'il est urgent de réduire la surcharge de travail des cabinets d'ophtalmologie afin d'améliorer l'accès. Ce taux est de 57 % en milieu rural quand il est de 40 % dans l'agglomération parisienne.

Des Français qui ont globalement une bonne connaissance du rôle des opticiens et des ophtalmologistes. Ils sont 71 % à faire confiance à l'opticien pour s'acquitter de prestations autres que la vente d'équipements. Près des trois quart des Français pensent que le fait de déléguer aux opticiens certaines tâches aujourd'hui réalisées par les ophtalmologistes serait une bonne chose.

S'ils discernent bien la limite avec l'acte médical proprement dit, ils sont confiants dans les compétences de l'opticien pour :

- Réaliser une paire de lunettes à partir d'une ordonnance : 91 %.
- Contrôler la vue : 91 %.
- Prévention en santé visuelle : 86 %.
- Renouveler les lunettes en adaptant l'ordonnance de moins de cinq ans : 79 %.
- Renseigner sur une pathologie : 71 %.
- Dépister avant examen par l'ophtalmologiste : 71 %.
- Prescrire un équipement optique : 55 %.
- Prescrire et adapter des lentilles de contact : 50 %.

On le voit, les attentes sont considérables. Devant l'incapacité des ophtalmologistes à réduire significativement leurs files d'attente, les Français sont donc mûrs pour l'option « opticien ». Avec de très fortes disparités régionales, selon le degré d'urgence.

Avec des milliers de professionnels détenteurs de D.U, de Licence ou Master d'Optométrie (rappelons

que plus de 60 % des étudiants poursuivent au-delà du BTS.O.L), la profession compte déjà une avant-garde susceptible de répondre à cette demande. L'obligation de formation DPC (Développement Professionnel Continu) qui s'impose à tout opticien en tant que professionnel de santé est également un élément favorable aux délégations de tâches étendues. En attendant la probable réingénierie de la formation initiale, sur laquelle la profession, notamment au travers du CNOF (Conseil national des Opticiens de France) planche activement.

Seul hic : l'engagement encore timoré des opticiens dans le dispositif de renouvellement sans prescription (dans la limite de la validité de l'ordonnance, et selon le décret de 2016). À peine 15 %, quatre ans après la mesure. Ce dont se désolent les ophtalmologistes eux-mêmes...

La récente proposition de la FNOF et du SNAO (voir notre rubrique *Profession*) va dans ce sens : il s'agit de permettre aux deux professions de pratiquer la réfraction avant la consultation d'un médecin sans prescription préalable afin de pouvoir orienter le patient au mieux de façon pertinente, libérer ainsi du temps médical et, en l'absence de contre-indication, délivrer et prescrire des équipements après validation par le médecin.

L'accès par le prix dont est porteuse la réforme Buzyn qui entre en vigueur ce mois-ci n'a de sens que conjointe à l'accès par le professionnel. Les éléments du puzzle commencent à s'ajuster : l'attente d'un public confiant dans l'opticien, l'ouverture des ophtalmologistes vers le principe de délégation supervisée, l'impératif d'efficacité pour le gouvernement qui a à cœur de réussir sa réforme.

Par conséquent les choses ne demandent qu'à évoluer. ■

“
**71 % DES FRANÇAIS FONT
CONFIANCE À L'OPTICIEN POUR
ÉLARGIR SON CHAMP D'ACTIVITÉ**
”

FOCALE 2035

CRÉATION
STRATÉGIE
CONSOMMATION
INDUSTRIE
COMMUNICATION
COMMERCE
CITOYENNETÉ

**S'ORIENTER
DANS LE MONDE
QUI VIENT**



Apprendre à agir dans des contextes inattendus est aujourd'hui, pour les organisations, mais aussi les destinées humaines, la plus impérieuse des nécessités.

Focale 2035 propose une approche prospective non conventionnelle sur les années qui viennent. Véritable *vade-mecum* pour diriger "disruptif" soucieux d'anticiper les mutations du monde, mais aussi pour l'esprit curieux désireux de mieux comprendre les changements qui nous affectent, il s'agit avant tout d'un carnet d'inspiration.

En saisissant la nouveauté en ses points d'émergence, **Focale 2035 offre en quelques pages vivifiantes la synthèse du contexte évolutif dans lequel il revient à chacun d'inventer sa propre voie. Une source inépuisable de réflexion.**

Placé sous le signe du "trickster", le plus ancien héros mythique, créateur de l'ordre et du désordre, l'ouvrage *Focale 2035* est une boussole pour les temps qui s'annoncent. Pour au bout du compte **redonner de la visibilité à l'esprit et du champ pour l'action.**

Format 21 x 21 cm
40 pages abondamment illustrées
Prix 39,90 euros

Offrez FOCAL 2035 à vos clients et collaborateurs : possibilité de tirages personnalisés (à partir de 50 exemplaires), avec nom et logo de votre société, vos publicités sur les couvertures 2 et 3, etc.

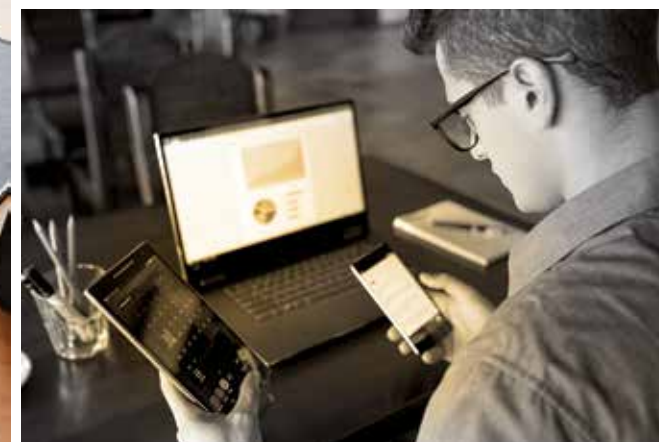
► **Pour tout renseignement :**
CLM Communication
Tél. 01 64 90 80 17
info@clm-com.com
www.edition-optique.com

DES VERRES POUR LES NOUVEAUX USAGES DE LA VISION

Avec Hoya ID MySelf pour les presbytes et deux innovations majeures chez Seiko en unifocal, Hoya veut aider l'opticien à chercher la valeur utile et légitime afin d'accroître le panier moyen dans tous les segments du marché. Les nouveaux usages de la vision en sont l'occasion rêvée. Détails.



© Pexels



© Seiko Optical France

L'innovation s'adapte aux nouveaux usages de la vision. Les presbytes d'aujourd'hui passent entre 8 et 10 heures à consulter et travailler sur différents écrans. En utilisant deux ou trois supports simultanément (smartphone, tablette, ordinateur ou tableau de bord...), leur distance de regard change plus de 330 fois par heure. Avec chaque fois la nécessité de refaire une mise au point. Chaque fixation dure en moyenne à peine plus de cinq minutes. L'usage des multi-écrans accroît la fatigue visuelle de 22 %. La distance à laquelle nous regardons nos smartphones est de 10 cm. C'est un changement considérable dans nos habitudes visuelles, d'autant que les écrans sont rétroéclairés et génèrent une lumière bleue nocive.

L'utilisation des zones de vision intermédiaire et de près représente 85 % du temps. Elle entraîne des difficultés permanentes de mise au point. Les plus de 45 ans représentent aujourd'hui 34 % des passionnés de jeux vidéo. Bien informés, à la recherche de solutions personnalisées qui correspondent parfaitement à leur style de vie, ils veulent être performants, dans leurs loisirs comme dans leurs activités professionnelles.

Face à ces besoins visuels nouveaux, les presbytes attendent des solutions visuelles personnalisées. Et n'ont pas de temps à perdre avec une adaptation difficile. Les quatre raisons les plus courantes pour lesquelles les

primo-porteurs ont des difficultés à s'adapter en verres progressifs concernent le passage d'une distance de vision à une autre, le travail sur ordinateur, les zones de vision étroites, la stabilité de l'image lorsqu'ils sont en mouvement.

Pour apporter un confort optimal en vision statique comme en vision dynamique, les chercheurs d'Hoya devaient donc répondre à ces exigences visuelles en vision de près et intermédiaire, sans compromettre la netteté de la vision de loin. Grâce à un concentré de technologies exclusives, Hoya, avec son nouveau verre MySelf, améliore considérablement les zones qui peuvent poser problème dans un verre progressif, en particulier celle de la lecture. Grâce à l'optimisation de la vision binoculaire, le champ de vision est élargi et la réduction de la sensation de tangage est spectaculaire.

66 % des porteurs de verres progressifs découvrant MySelf sont prêts à augmenter leur panier de 22 %. Jean-Michel Lambert, Directeur général de Hoya Lens France : « Nous constatons que seuls 7 % des porteurs de verres progressifs ont déjà entendu parler des verres progressifs personnalisés. Or 90 % sont intéressés, dès une courte présentation par l'opticien. Nous accompagnons naturellement nos opticiens partenaires dans cette démarche pédagogique. »

AVEC LES NOUVEAUX OUTILS DIGITAUX, NOUS PASSONS 85 % DE NOTRE TEMPS EN VISION DE PRÈS ET EN VISION INTERMÉDIAIRE



© Pexels

SMARTZOOM ET SMARTZOOM XCEED, PAR SEIKO OPTICAL FRANCE

Également pour répondre aux nouveaux besoins digitaux, deux designs unifocaux particulièrement fins et esthétiques sont proposés par Seiko : Seiko SmartZoom et Seiko SmartZoom Xceed.

Xavier Lacroix, Directeur général de Seiko Optical France : « Les nouveaux modes de vie digitaux ont un impact important sur la vision. De nombreux porteurs de verres unifocaux standards se plaignent en fin de journée de syndromes de déficience numérique : maux de tête, migraines, yeux secs, mauvaise vision nocturne... Et les solutions unifocales traditionnelles (verres sphériques, asphériques...) ne permettent pas de proposer de solution adaptée à cette évolution. »

Pour éviter aux porteurs de solliciter continuellement le maximum de leurs réserves accommodatives, et de conserver une vision confortable toute la journée,

L'INNOVATION HOYA

- iD FreeForm Design Technology : réduction de la distorsion et de la sensation de tangage.
- Binocular Eye Model : performance optimisée de la vision binoculaire.
- Binocular Harmonization Technology : plus de netteté en vision intermédiaire et de près en cas d'anisométrie.
- AdaptEase Technology : ajout d'un très faible astigmatisme avec contrôle précis de l'axe en vision de près afin d'améliorer les champs de vision intermédiaire et de près, sans influencer la zone de vision de loin.
- 3D Binocular Vision : meilleure gestion des déséquilibres prismatiques entre les deux yeux induits par la distribution de puissance de la progression, afin de procurer une vision de près stable, avec moins de distorsion et une sensation de tangage en condition de vision binoculaire réduite.

HOYA ID MYSELF

5 points d'amélioration :

- Une meilleure acuité visuelle en statique comme en dynamique.
- Une mise au point plus rapide d'un point de fixation à un autre.
- Plus de rapidité pour passer d'une zone de vision à l'autre.
- Une vision stéréoscopique plus précise.
- Un champ de vision plus large.



© Hoya

les verres SEIKO SmartZoom et SEIKO SmartZoom Xceed comportent une aide visuelle au près dans le bas du verre. Elle est disponible en quatre puissances au choix (0.50, 0.70, 1.00, 1.20) pour s'adapter au mieux à l'âge du porteur, au temps qu'il passe quotidiennement devant les écrans, et à la sévérité de ses symptômes de déficience numérique.

LA COMMUNICATION B-TO-C D'HOYA RÉCOMPENSÉE

HOYA Lens France a reçu le 17 décembre dernier le Grand Prix Les Annonceurs de l'année 2019, dans la catégorie « Consumer Services à la personne ». Les Grands Prix Les Annonceurs de l'année récompensent la capacité d'une entreprise à émerger fortement dans son domaine par sa communication grand public. Quelques noms parmi les autres gagnants : Citroën, Louis Vuitton, Camus Cognac, La Cnam, Accor, SoLocal...

Jean-Michel Lambert, PDG Hoya Lens France : « Nous dédions ce Grand prix à nos clients d'abord. Un chaleureux merci au jury, à notre équipe et celle de l'agence Business. Ensemble, nous avons élaboré une stratégie de communication convivente avec nos 10 millions de porteurs, concrétisée par le slogan « C'est vous qui voyez », pour installer la notoriété de la marque vers le grand public. Nous mettons dorénavant en évidence #InnovationForVision. L'an prochain, nous fêterons les 20 ans de Hoya en France, qui s'illustreront par des avancées majeures pour la vision. » ■

L'opticien peut donc accompagner ses porteurs entre 18 et 45 ans tout au long de leur vie professionnelle, avec une puissance parfaitement adaptée.

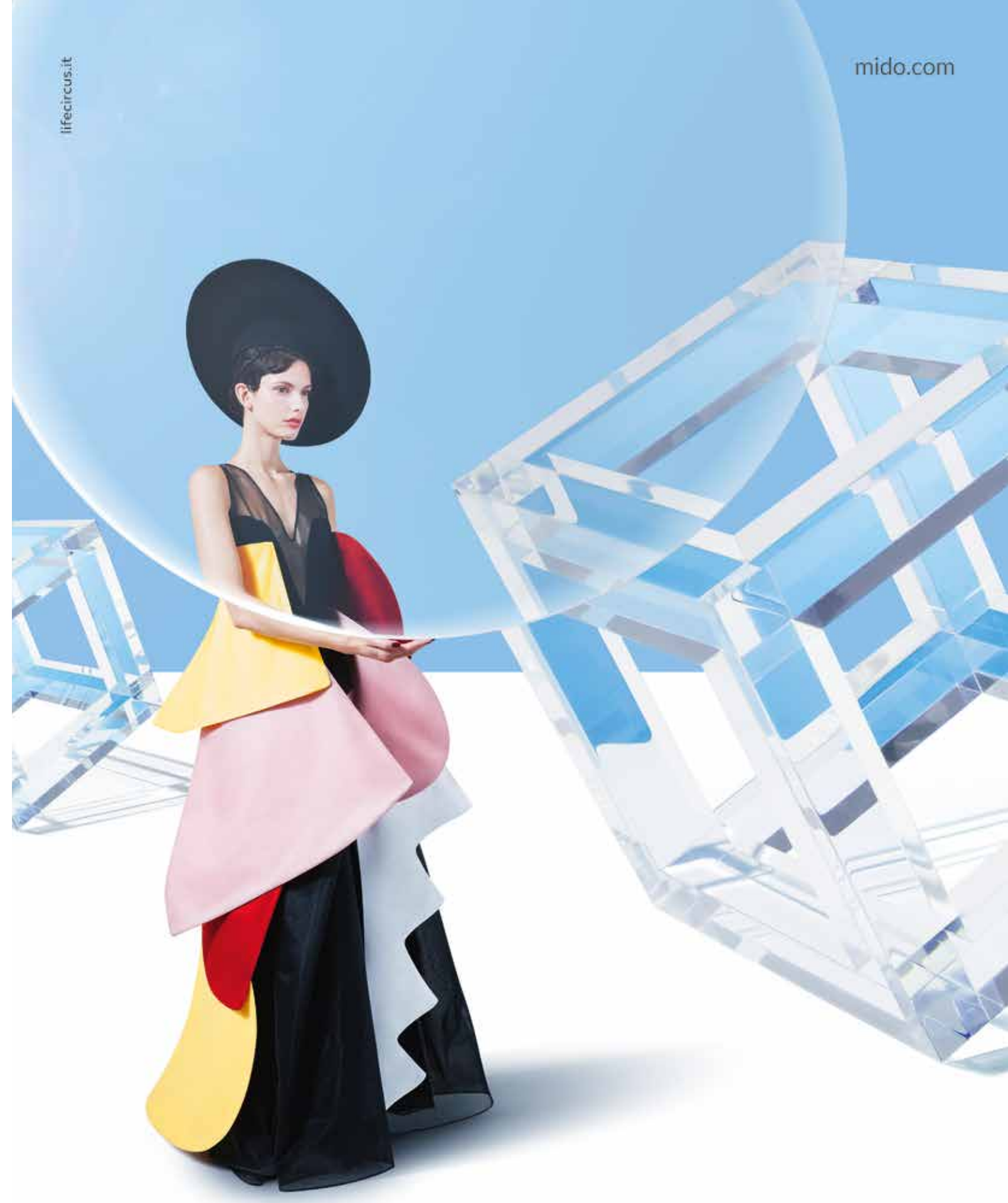
Le design est également conçu pour offrir le maximum de confort de vision dynamique au porteur : large zone de VL, VP parfaitement stabilisée jusqu'en bas du verre, positionnement de la zone d'aide au près recalculée pour optimiser l'ergonomie, design asphérique à 360° en face interne breveté pour réduire au maximum les défauts de puissance...

La version SEIKO SmartZoom Xceed permet d'individualiser entièrement le design selon les données morphologiques du porteur et les contraintes techniques de sa monture.

Les verres SEIKO SmartZoom intègrent une nouvelle technologie, la Balanced Zone Technology (BZT). Une nouvelle méthode d'amincissement breveté, qui calcule à partir de la forme du verre la meilleure zone de vision utile parfaite, afin de réduire l'épaisseur des zones périphériques non utilisées par la ligne de regard.

Les verres SEIKO SmartZoom bénéficient également d'une gravure fine de marque SEIKO au laser. Invisible lorsque l'on regarde le porteur de face, elle permet de rassurer des consommateurs par la légitimité de la marque. ■

✚ www.hoyavision.com
✚ www.seikovision.com



Milano Eyewear Show
29 février, 1 - 2 mars | 2020



segmenter une OFFRE CLAIRE ET SUGGESTIVE

Votre offre produit, c'est vous !

C'est l'identité première que le client perçoit de vous. Aussi, pas d'erreur. Autant la segmentation par genre (Homme/Femme/Enfant) s'avère lisse et muette, autant la segmentation par style et style de vie dynamise particulièrement votre espace de vente.

Que ce soit pour de bonnes ou de mauvaises raisons, les facings de lunettes, lorsqu'on entre dans un magasin, sont dans leur grande majorité totalement « muets » : aucun impact direct sur le consommateur, aucun repérage précis, si ce n'est cette orientation « Homme/Femme/Enfant », certes nécessaire, mais qui ne dit pas grande chose en termes de style... et oublie totalement les ados.

L'arrivée du client dans un magasin d'optique est un saut dans l'inconnu (nouvelle ordonnance, nouveaux verres, et « quelle tête vais-je avoir avec de nouvelles lunettes ? ») doublée d'une totale illisibilité de l'offre. Avec les rayonnages en tablette des progrès notables ont été faits ; les présentoirs à trous qui font disparaître les branches, mieux vaut les oublier. La lunette est un bel objet, savamment architecturé, dont il faut valoriser les couleurs, les matières, le dessin. L'éclairage joue également un rôle capital dans son exposition.

Organisez votre offre en univers *Life Style*, à l'intérieur desquels vous segmenterez par genre pour que le client ne soit jamais perdu. Parce qu'une offre par univers est facile à faire vivre, à contextualiser : qu'elle est le miroir de votre consommateur et qu'elle lui parle directement. En changeant rapidement l'organisation de votre offre (tous les quinze ou trente jours), vous donnerez une impression de dynamisme, de créativité et d'hyper-choix – quand bien même le nombre de vos montures exposées reste le même ! La règle est simple : là où il y a de la vie il y a du plaisir – et donc de l'achat.

Outre les univers contextuels, vous pouvez également bâtir le contour de votre offre sur des thématiques produit fortes : lunetterie de création, *French Touch*, lunettes rouges (proposition par couleur), griffes internationales, éco-responsabilité, lunettes de sport...

La Fabrication française est un axe citoyen de mieux en mieux perçu. Plus de 85 % des clients sont sensibles au « made in France » (Source : Optic 2000). Le « made in » a quitté son empreinte cocardière pour revêtir une dimension

« développement durable », confiance, proximité et « vivre ensemble ». Elle se confond désormais avec le retour au local prôné par l'éco-responsabilité.

Enfin les griffes internationales restent pour le consommateur un accès à la marque de rêve. La monture devient alors un simple prolongement à des univers de mode, de couturier, de parfum. Elle se dématérialise, en quelque sorte ; l'émotion qu'elle suscite ne vient pas d'elle mais du logo.

Le facing, pour qu'il parle au consommateur et se rende véritablement désirable à ses yeux, doit l'empoigner, lui parler, lui renvoyer son image personnelle, prendre part à sa propre histoire intime. Il doit offrir ce point d'entrée par lequel le public se reconnaît, dans son style de vie et sa personnalité. Il n'est de meilleure vente que celle où ce n'est pas vous qui vendez le produit, où c'est le client qui s'achète le produit. Tout tient à cette réflexivité, cet effet miroir, irremplaçable vecteur de valeur ajoutée, clef absolue pour un reste à charge convenable.

Jouer le style de vie semble la meilleure façon de contextualiser le produit, de le mettre en situation pour accrocher le consommateur grâce à cet effet miroir. Dans une telle perspective, on peut même se permettre de mélanger le solaire et l'optique. Car c'est le style seul qui compte.

On peut imaginer quatre contextes de base, quatre propositions à faire vivre de façon à animer le magasin en permanence par des jeux de rotations, de changements : **Transparence cosmétique, Rigueur décalée, Saveurs gourmandes et Désir de style.**

Ce ne sont là bien entendu que des exemples de classification par univers stylistiques. À chaque opticien d'inventer sa palette, grâce à une bonne connaissance des produits, acquise à l'écoute des représentants et par une visite annuelle au salon professionnel. Au-delà des facing muets avec pour seules indications le très insuffisant « Homme/Femme/Enfant », des propositions créatives, stimulantes, différentes. Vive le style ! ■ ■ ■

1 Transparence cosmétique



Associer à la partie lentille de contact, une offre cosmétique pour les dames et la sobriété high-tech pour les hommes à base de monture « percées » (Marques : Minima, Silhouette, etc.). Ici le verre est roi, avec tous les degrés de sa sophistication et de ses traitements. D'autant que les verres deviennent eux aussi terrain d'expression de la mode : teinte flash, effet miroir, motifs. La tendance « Transparence cosmétique » est aussi l'univers des montures fines ou translucides, des couleurs « nude », des effets poudrés.





ELEVENPARIS

— www.opal.fr

Mod. EPAA119 C65

MINIMA

— www.minima.fr



Mod. M10-022



SILHOUETTE

Mod. Accent Shades 8177

— www.silhouette.com



Mod. JF28520030

JEAN-FRANÇOIS REY

— www.jfrey.fr

PORSCHE DESIGN

— www.mondottica.com



Mod. P8341

GÖTTI EYEWEAR

— www.gotti.ch





VUILLET VEGA

www.vuillet-vega.com

EXALTO

www.oxibis-group.com



Mod. 37D 012



Mod. Allumette C3

MAZETTE

www.angeleyes-eyewear.com

Lignes résolues, angles droits, architectures très construites : le style géométrique fort pour créer des looks de caractère. Carrées, rectangulaires, trapézoïdales, les montures affirment des formes strictes sans être austères. Le style tient tout entier à cette géométrie de l'excentrique où la rigueur n'est là que pour être démentie, décalée, déjouée.

MAUBOUSSIN

www.adcl.fr



Mod. MTi 1904



Mod. 742012

MINI EYEWEAR

www.eschenbach-eyewear.com

BOLON

www.essilor.com/fr/marques/bolon/



Mod. Quincy BJ7081



Mod. Mission VS11

VAL & CO

www.lunettes-cco.com

Mod. HOVA C1



VINYL FACTORY

www.angeleyes-eyewear.com



Mod. 502137

MARC O'POLO

www.eschenbach-eyewear.com

ANDY WOLF EYEWEAR

www.andy-wolf.com



saveurs GOURmandes 3

CAROLINE ABRAM

www.carolineabram.com



EMILIO PUCCI

www.marcolin.com

Mod. EP0127 66S

ULTRA LIMITED

www.ultralimited.it



Mod. Memory Flex ALESSANDRIA

Pour un peu on en mangerait ! Elles sont chocolat, miel ou vanille, rouge fraise, orange ; sans oublier le violet. Saveurs douces et enivrantes : couleur fruit, couleur pâtisserie, couleur bonbon, les montures captent l'attention en stimulant tous les sens avec des touchés étonnants. Tons acidulés, matités chic ou surbrillances.



PLEIN LES MIRETTES

www.plein-les-mirettes.fr



Mod. Curtis CE163S

CHLOÉ EYEWEAR

www.marchon.com



MOREL X NATHALIE BLANC

www.morel-france.com

Mod. 90005C



Mod. PSSN022V1

PAUL SMITH

www.cutlerandgross.com



Mod. IRIS C1

OKO BY OKO

www.oko-eyewear.com



INVU

www.adcl.fr

Mod. T2006C



KOMONO

www.komono.com

PLEIN LES MIRETTES

— pleinlesmirettes-lunettes.com



Mod. GG0291S

GUCCI

— www.keringeyewear.com



RUDY PROJECT

— www.rudyproject.com

Mod. Propulse CharcoalMatte

Une tendance « brûlante » faite pour les esprits libres où il n'est question de perdre la tête que pour mieux se trouver soi-même. Masques hypermodernes pour « jungle trip » urbain. Totems high-tech pour savants rituels de rencontre dans le « speed dating » de la cité contemporaine. Territoire des magiciens designers de l'optique.



EMMANUELLE KHANH

— www.ek.fr

Mod. Monogramme 5080 N

4
DÉSIR
DE STYLE



DOLCE & GABBANA

www.luxottica.com

KOMONO

www.komono.com



Mod. The Ash



Mod. Édition bleu-bleu

ALPINE EYEWEAR

www.alpine-eyewear.com



Mod. FT0761

TOM FORD

www.marcolin.com

SHELTER

www.shelter-manufacture.com



REJOIGNEZ LE CLUB ESSENTIEL



Des offres de prestige spécialement
réservées à nos abonnés
Tél. 01 71 73 42 42

48

Rejoignez le Club : pour accéder tous les mois aux offres du Club Essentiel, abonnez-vous au magazine l'Essentiel de l'Optique, le magazine conseils de toute la filière optique.

☐ **Oui** je souhaite souscrire à l'OFFRE CLUB à **150 €**, avec inclus un abonnement de **2 ans** (20 numéros) au magazine l'Essentiel de l'Optique.

Nom/Prénom

Enseigne

Adresse

CP/Ville

Tél.

e-mail

Règlement : par chèque à "CLM Communication"
BP 90018 • 91941 Courtabœuf cedex • France

NOUVEAU : ou règlement par CB sur notre site
de vente en ligne : **placedeloptique.fr/store/**



Votre contact : Didier Gaussens
Tél. 06 68 26 39 05 • d.gaussens@clm-com.com
www.clm-com.com

Théâtre > Comédie

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Ménopause, la Comédie qui bouscule les règles

Quatre femmes se rencontrent dans un grand magasin et se rendent compte que malgré leurs styles de vie opposés elles ont un point commun auquel elles ne peuvent échapper...

Une actrice en mal de rôles, une mère de famille nombreuse, une chef d'entreprise glaçante et une baba un peu trop cool chantent, dansent et racontent « leurs effets secondaires » avec humour.

Venez partager un moment de plaisir entre femmes, osez amener vos maris !

Livret Alex Goude et Alexandra Cismondi
Mise en scène Alex Goude
Avec Christine Khandjian, Dominique Magloire, Marion Posta et Marianne Viguès

Réservations

Tél. 01 43 20 60 56
www.gaite.fr

Offre valable pour le mois en cours. Dans la limite des places disponibles.
Une dotation par magasin et société.

Ciné-concert

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Avis aux fans de GREASE ! L'évènement musical que vous attendiez tous est annoncé au printemps 2020... Pour la première fois en Europe, découvrez GREASE en ciné-concert avec un orchestre symphonique de 60 musiciens sur scène ! Le Yellow Socks Orchestra & rock band, dirigé par Nicolas Simon, interprétera en live la célèbre bande-originale de GREASE pendant la projection du film sur écran géant (VOSTFR), en parfaite synchronisation avec les images.

Dans le cadre de sa tournée mondiale, le spectacle passera par Paris, Lille, Nantes & Bordeaux pour quatre représentations exceptionnelles du 22 au 26 avril 2020. L'occasion unique de retrouver Danny (John Travolta) et Sandy (Olivia Newton-John) dans cette fresque musicale culte, colorée et pétillante, comme vous ne l'avez jamais vue !

Et pour que l'expérience soit vraiment inoubliable, venez entre amis habillés aux couleurs de votre gang préféré : *Pink Ladies* ou *T-Birds* ?

Réservations

Tél. 01 42 64 49 40
www.legrandrex.com

Offre valable pour le mois en cours. Dans la limite des places disponibles.
Une dotation par magasin et société.

Seul en scène

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Dans "Vous n'aurez pas le dernier mot", un monologue écrit par Diane Ducret et mis en scène par Jérémie Lippmann, Stéphane Bern emmène le public dans les derniers moments de vie des grandes personnalités de l'Histoire et la Littérature, et y relate, notamment, les situations drôles et cocasses dans lesquelles les dernières paroles sont prononcées.

Avec un ton décalé, ce monologue met l'accent sur ce qu'on laisse derrière nous. Parfois grandioses et souvent ridicules, ces derniers mots sont les réels secrets de l'Histoire, ceux qui révèlent ce qu'on a voulu cacher toute une vie durant.

Texte de Diane Ducret
Mise en scène de Jérémie Lippmann

Ce qu'en dit la presse :
« Un texte érudit, un interprète passionnant » TÉLÉRAMA
« De croustillantes agonies » LE PARISIEN

Réservations

Tél. 01 42 97 40 00
www.theatrepalaisroyal.com

Offre valable pour le mois en cours. Dans la limite des places disponibles.
Une dotation par magasin et société.

49

> ANNONCES

- Vos annonces dans le magazine **L'Essentiel de l'Optique** et sur notre site internet sous 24h, sans majoration de prix.
- Pour tout renseignement merci de contacter **Martine Cabirol** au 06 71 95 19 73 ou par mail m.cabirol@clm-com.com



LA LIBRAIRIE DE L'OPTIQUE EN LIGNE

CLM Éditions

+ DE 100 OUVRAGES DISPONIBLES

→ placedeloptique.fr/store/



L'espace d'info collaborative de la filière optique sur le site : placedeloptique.fr



L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

e-letter

Recevez gratuitement notre célèbre e-letter du jeudi en envoyant un mail à info@clm-com.com

> AGENDA

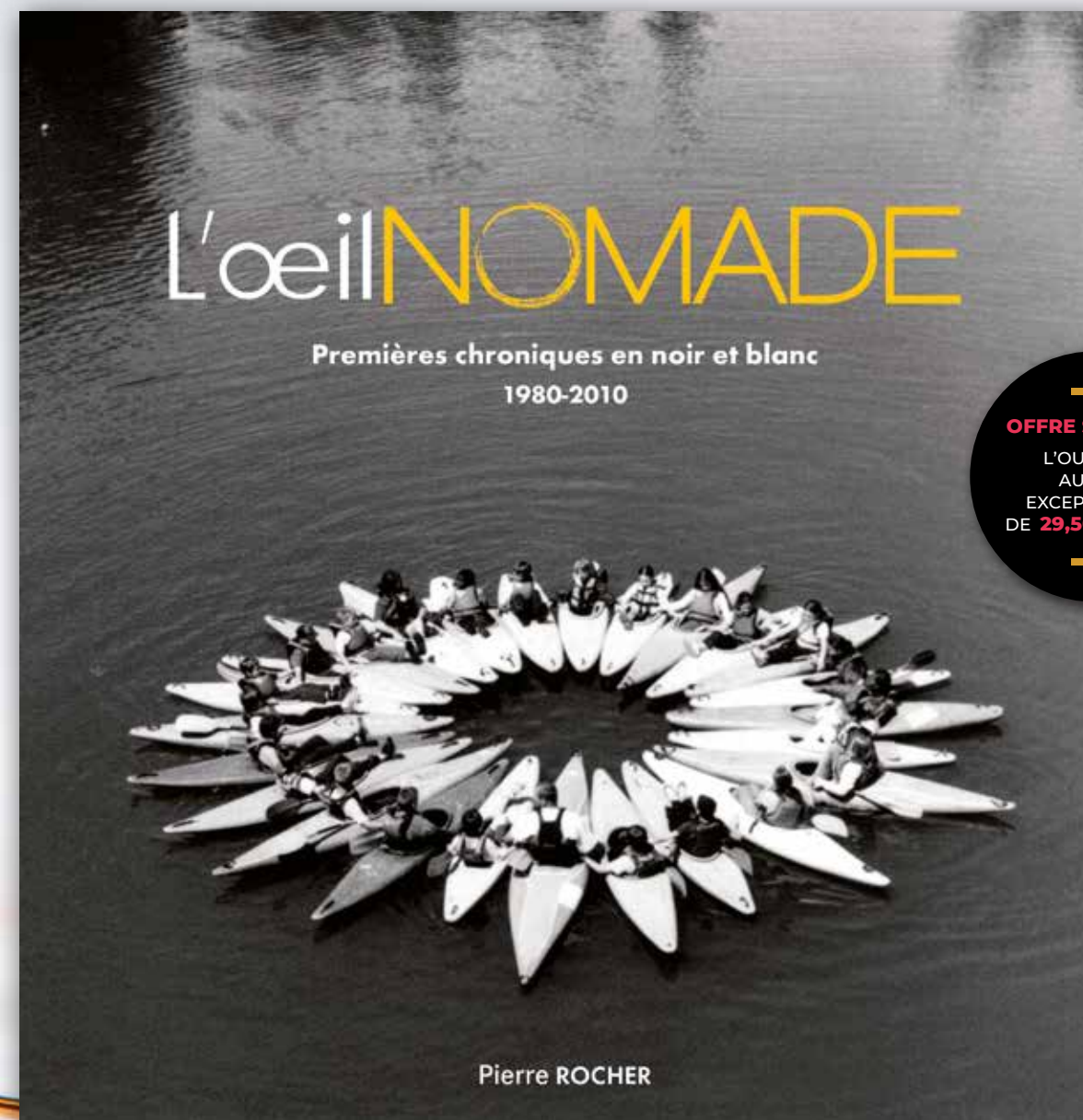
- **Attention** : toutes les dates sont indiquées par les organisateurs des salons, mais peuvent-être sujettes à changement.
- Prenez contact avec le salon avant d'entreprendre tout déplacement.



OPTI	10 au 12 janvier 2020	Munich – Allemagne	+ www.opti.de
MIOF	11 au 13 février 2020	Moscou – Russie	+ eng.optica-expo.ru
SIOF	11 au 13 février 2020	Shanghai – Chine	+ www.siof.cn/eng/main.php
MIDO	29 février au 2 mars 2020	Milan – Italie	+ www.mido.com
VISION EXPO EAST	19 au 22 mars 2020	New York – USA	+ east.visionexpo.com
EXPOÓPTICA	24 au 26 avril 2020	Madrid – Espagne	+ www.ifema.es/en/expooptica
WOF	8 au 10 mai 2020	Wenzhou – Chine	+ www.opticsfair.com
SILMO	2 au 5 octobre 2020	Paris Villepinte – France	+ www.silmoparis.com

Opticiens

et si l'on venait enfin chez vous par plaisir ?



OFFRE SPÉCIALE
L'OUVRAGE
AU PRIX
EXCEPTIONNEL
DE **29,50 €** (+ port)

■ Afin de faire de l'attente de vos clients une expérience inoubliable mettez à disposition du public, pour consultation ou achat, un **MAGNIFIQUE OUVRAGE PHOTOGRAPHIQUE** signé Pierre Rocher dans tous vos lieux d'attente.
166 pages abondamment illustrées – format : 25,5 x 25,5 cm

CLM Communication
BP 90018
91941 Courtabœuf Cedex
Tél. 01 64 90 80 17

DISPONIBLE SUR NOTRE NOUVEAU BOOKSTORE :
<https://placedeloptique.fr/store/>

Oxibis[®] France



C O L O U R A P P E A L

www.oxibis.com

  [oxibislunettes](#)

rehaissables couleurs / Modèle : BOOST

© Oxibis France 2015. Tous droits réservés. Photo: Jean-Luc Lefebvre. Tous droits réservés.
Certains produits sont des marques déposées de leurs propriétaires respectifs.
Le présent document est un document de travail. Oxibis ne saurait être tenu responsable de son utilisation.
Oxibis ne saurait être tenu responsable de son utilisation.