## L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

L'INFORMATION QUI DONNE DU SENS N°218 / FÉVRIER 2020 WWW.ESSENTIEL-OPTIQUE.COM

















# **VOIR PLUS** PRÉCISÉMENT. VIVRE PLUS INTENSÉMENT.





Vision nette, précise et sans effort à toutes les distances

Verres testés et approuvés par les porteurs 96% de satisfaction

Fabrication française<sup>(2)</sup>



MARQUE DE VERRES **PROGRESSIFS** AU MONDE"

> VOIR PLUS. VIVRE PLUS





Une nouvelle vision de la vie

# Faites le choix de l'enseigne leader!



Avec Optic 2000 vos résultats passent à la vitesse supérieure.



50 ans d'excellence 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)











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



optic2000.com



⋖ ш Δ 2 ⋖  $\alpha$ 0

**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 0171734242/0668263905 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°218

**FÉVRIER 2020** 

**LA TRIBUNE** Buzyn : la réforme de trop

**ABONNEMENT** L'Essentiel chez vous

CŒUR DE CIBLE

Relever le défi commercial de 2020

10

**POINT CHAUD** 

L'écoresponsabilité dans votre entreprise: un engagement au quotidien

FILIÈRE

L'accès de tous à la santé visuelle

16

**MANAGEMENT** La tyrannie des médiocres

RAC ZÉRO

RAC zéro, encaissement zéro

**OBJECTIF VENTE** 

Consommation optique : le digital à la peine

**INNOVATION** 

La lunette intelligente propulse l'optique hors de ses bases

24

**PUBLI-INFO** Nikon: la passion du regard SOCIÉTÉ

Quand le progrès bat en retraite

**DESIGN** 

Zeiss, le masque et l'allure

30

REMARQUÉ

Safilo: mon « shoot of love » avec David

**CONTOURS DE LA MODE** Regards de femmes



48 LE CLUB ESSENTIEL Abonnés : nos offres du mois

**ANNONCES & AGENDA** 

www.essentiel-optique.com

### **BUZYN:** LA RÉFORME **DE TROP**



Quand vont-ils nous laisser travailler?» Le ras-le-bol des opticiens s'exprime désormais ouvertement. Chaque réforme ressemble jusqu'à présent à un tour de vis supplémentaire; mais celle-ci n'est pas mal dans le genre. Avec la réforme de madame Buzyn, la ministre qui met le feu à l'hôpital en préférant le gain au soin tout en prétendant avec perfidie « le réenchanter », le consommateur a du mal à obtenir le bénéfice du tiers-payant. Vous avez dit « accès pour tous à la santé?»

Face à l'incapacité des Complémentaire Santé de permettre aux assurés de bénéficier du tiers-

payant, certains opticiens ont décidé tout simplement de s'en passer. C'est alors au client de procéder à l'envoi des factures. L'opticien, lui, s'engage à proposer des solutions de report d'encaissement. Cela suppose un peu de trésorerie : mais là se joue en grande part l'indépendance future de la profession. Et donc son poids dans les négociations. Pourquoi, avec l'aide de l'État,

ne pas organiser un fonds de solidarité pour aider les plus fragiles à tenir le coup?

La FNOF (Fédération Nationale des Opticiens de France) préconise qu'on lui fasse remonter, ainsi qu'à la DGCCRF, toutes les demandes illégales de transmission des codes LPP émanant des OCAM (en anonymisant les dossiers).

Mais que faut-il attendre de la réunion avec la CNIL qui doit se tenir début février? Dans le bras de fer qui est engagé, on voit mal en effet comment les OCAM n'obtiendraient pas une mesure dérogatoire leur permettant de contourner le RGPD (Règlement général

sur la protection des données). Encore un combat perdu pour la profession?

« On a fait le boulot! », s'insurgent les opticiens qui, face à l'impréparation et à l'amateurisme gouvernemental, ont su pleinement assumer leur rôle dans la mise en place du dispositif « 100 % Santé ». L'incompréhension et la colère sont d'autant plus vives. Il va falloir que cette colère se fasse entendre. Rappelons que nous sommes appelés aux urnes le mois prochain.

Le GIFO, membre du Comité de suivi de la réforme, exprimait le 24 janvier dernier son inquiétude : « La mise en œuvre de la réforme "RAC 0" s'accompagne

> de sévères difficultés opérationnelles qui paralysent l'ensemble du marché depuis maintenant un mois. En première ligne. les opticiens rencontrent d'importantes difficultés dans la prise en charge de leurs clients. Ils sont confrontés à des refus de prise en charge et des dossiers en attente dans des proportions telles que leur trésorerie et leur chiffre d'affaires sont très

durement impactés. »

66

NOUS.

**ON A FAIT** 

LE BOULOT!

99

« En bout de chaîne, les fabricants de verres et de montures sont également sévèrement impactés par une baisse vertigineuse des commandes depuis le début de l'année. Ils font état d'une baisse de leur chiffre d'affaires de l'ordre de 40 % par rapport à l'année dernière. Si pour certains la situation semble s'améliorer ces derniers jours, elle ne permet pas de compenser un début d'année catastrophique. Les lunetiers, dont les nouvelles collections de janvier n'attendent qu'à être présentées aux opticiens, se préparent à un retard de facturation de 20 % à fin janvier. »

publics afin que la délivrance des équipements et leur bonne prise en charge conformément à la règlementation puissent être assurées dans les meilleurs délais. Un retour à la normale dans les prochains jours est souhaitable tant pour la santé économique de la filière que pour l'accès aux soins, objectif pourtant central de la réforme. »

Quant à Alain Gerbel, Président de la FNOF, il déclarait récemment : « La profession doit apprendre à raisonner sur le long terme et non se contenter du court terme. Il est préférable de faire des sacrifices aujourd'hui que de voir le marché sous la coupe des OCAM. Car celles-ci ne se contenteront pas de fixer les prix : elles imposeront les produits et choisiront les opticiens qui devront travailler et ceux qui devront mourir. Le jour où la profession aura compris cela, nous aurons fait un grand pas en direction de notre indépendance professionnelle et de notre liberté d'exercice. La balle

#### Gérard Larnac

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

« Le GIFO a sollicité l'intervention des pouvoirs

est dans le camp des opticiens. » 99

#### **DERNIÈRE MINUTE:**

Marc Simoncini cède le site de vente en ligne Sensee à Acuitis. Ce rachat marque l'échec final des *pure players* qui tous sont désormais passés dans le giron d'enseignes « optique ». Rappelons que la vente de l'optique en ligne est en France la plus basse d'Europe, avec à peine 1 % : un chiffre qui tend même à diminuer.



OUI, JE SOUHAITE M'ABONNER AU MAGAZINE

### L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

<ul><li>1 an (10 n°) France 85 €</li><li>2 ans (20 n°+Club) France 150 €*</li></ul>	<ul><li> Étranger : 110 €</li><li> Étranger : 165 €</li></ul>
□ <b>Étudiant : 49 €</b> (Joindre justifica	tif 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



### RELEVER LE DÉFI COMMERCIAL DE 2020

Le Panier Zéro d'Agnès Buzyn s'accompagne d'une certaine libération commerciale pour le Panier Libre. Il y a là une opportunité pour l'opticien(ne) d'être plus efficace dans ses stratégies de montée en gamme, d'autant que l'on sait un peu mieux à quoi rêve le consommateur de 2020 : d'abord une expérience-client enrichie, simple et surprenante.

Détails pour une reconquête.

ace au RAC Zéro imposé à tous les professionnels, il devient vital de déployer de véritables stratégies de montée en gamme. Il faut donc savoir vendre du reste à charge, c'est-à-dire savoir convaincre le consommateur par la valeur.

Car ce n'est pas le RAC Zéro le problème: il n'est qu'un déclencheur. Le problème, c'est la capacité de la filière à mobiliser les Français autour des questions de santé visuelle (rappelons que 30 % de la population n'y voit pas clair), relayée en magasin par la capacité de l'opticien. ne à légitimer les produits optiquement les plus efficients et stylistiquement les plus valorisants pour celle ou celui qui les porte.

Facile à dire, mais comment faire ? En partant de la demande du consommateur. Que celle-ci soit consciente et explicite ou non-consciente et implicite.

Or, les sondages s'accumulant, nous savons chaque jour un peu plus de quoi rêve le consommateur de 2020.

D'après une étude du cabinet américain Walker, intitulée *The futur of b-to-b customer experience*, les tendances de consommation laissent apparaître trois points essentiels :

 L'importance de l'expérience-client est en très forte hausse. Elle compte désormais pour 50 % dans la décision d'achat.



S FEXEIS

**DÉCISION D'ACHAT:** 

PRIME À

L'EXPÉRIENCE-CLIENT

- L'importance du produit se relativise avec une baisse sensible. Elle compte pour 34 % dans la décision d'achat.
- L'importance du prix est en chute libre. Elle compte pour 16 % seulement dans la décision d'achat.

Cela sera d'autant plus marqué en optique, parce que le produit est d'abord un produit de santé. Un domaine particulier où l'on pense généralement « efficience » plus que « prix ». Attention : l'entrée en matière par « l'accessoire de mode » ou « le remboursement » réduit à rien ce potentiel. Dommage : il est considérable.

Par conséquent nous avons une bonne visibilité sur ce qui est en train de bouger dans l'esprit du consommateur. La très forte dominance de l'expérience-client confirme que l'acte d'achat va dépendre de critères non fonctionnels et non marchands, mais relationnels, expérientiels, émotionnels. Authenticité, ambiance,





tolia

découverte, accompagnement, co-construction de la solution optique, engagement éco-citoyen... Il faudra bien répondre à la vraie demande du client : « Montrezmoi quelque chose à laquelle je ne m'attends pas ».

Dans cette importance nouvelle prise par l'expérience-client, le bien marchand s'efface derrière le service rendu. On assiste bien à une dématérialisation de la transaction. Ce que vous vendez, ce n'est pas un « équipement optique » mais l'accès retrouvé au monde visible et aux relations interpersonnelles. La culture produit doit laisser place à une nouvelle culture service, dans laquelle elle se dépasse et prend tout son sens.

Enfin, la place réduite accordée au prix dans la démarche du consommateur de 2020 indique avant tout que le curseur peut bouger. Le niveau de la vente dépend directement de la qualité de l'expérience concrète vécue par le consommateur.

À la lumière de ces informations, c'est bien entendu l'ensemble de la relation-client qui est à repenser. En insistant sur l'étape initiale de la découverte des besoins visuels, l'opticien.ne dispose d'une connaissance client dont il faut savoir tirer le meilleur parti. Deux mots-clefs : comprendre (les attentes) et simplifier (la démarche). Et pour finir : ne pas se contenter de la satisfaction immédiate, mais la mesurer dans le temps. Ce qui permet en outre de maintenir une relation continue avec le consommateur et d'enrichir ainsi son expérience.



### L'ÉCORESPONSABILITÉ **DANS VOTRE ENTREPRISE: UN ENGAGEMENT AU QUOTIDIEN**









Pour ce second volet de notre enquête sur l'écoresponsabilité en optique, nous vous proposons de suivre une fois encore l'exemple pionnier de Sébastien Bétend, opticien, dans son activité de créateur de lunettes et de coach en « optique verte ». Où l'on apprend non plus quoi faire pour la planète, mais comment faire.

Toutes photos © Sébastien Bétend

e développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs ». Économique, social et écologique, il est le produit d'une double nécessité : vivre dans un monde unifié par la globalisation (ce qui arrive à un Japonais m'arrive à moi aussi) et préserver une biosphère ravagée et mise en péril par l'activité humaine (anthropocène).

De sorte que nous sommes à la croisée des chemins : entre culture de l'avidité et culture de la solidarité; entre politique isolationniste et politique du partage; entre artificialisation totale de la vie et retour à l'authentique. Soit le commun, soit l'apartheid. Personne avant nous, dans aucune génération, n'a eu à faire face à la nécessité vitale d'un tel choix. C'est maintenant que tout se décide. Après, il sera trop tard.

Le salut de tous passe par les petits gestes de chacun: trier, recycler, réduire son empreinte carbone, privilégier les circuits courts. Tout compte. Aucune initiative n'est anodine.

C'est au début des années 2010 que l'aventure de Sébastien Bétend commence, quand il se met à réfléchir sur un projet de magasin d'optique « verte » qui serait aussi un projet de vie. Ouvert deux ans plus tard, le premier magasin d'optique écoresponsable connaît un

succès immédiat. Il correspond à une attente, un engagement, une expérience que les clients ont envie de vivre.

Cependant le jeune opticien prend conscience que les rares montures fabriquées en France vendues dans son magasin en matériaux écologiques sont en bois, et coûtent plus de 100 euros HT à l'achat pour

un prix de vente avoisinant les 300 euros TTC; avec généralement des problèmes d'ajustage au niveau des branches... Perfectionniste, celui-ci ne compte pas en rester là. En 2014, il se décide à franchir le pas : il créera lui-même sa marque de lunette écoresponsable sous le

nom de OpSB (pour Optique Sébastien Bétend). Chaque monture répond à une charte précise :

• La face, les branches ainsi que leurs armatures métalliques sont fabriquées en France.

FLAIRER LE MARCHÉ PORTEUR

N'EST PAS SUFFISANT. C'EST

L'IMPLICATION SINCÈRE QUI

FAIT TOUTE LA DIFFÉRENCE

• Les conceptions des montures, le shootage des

branches, la pose des charnières, les assemblages, les rhabillages et les finitions des montures sont réalisés en France.

- La tampographie des branches par gravure est faite au laser en France.
- · Les étuis à lunettes sont conçus, tissés, confectionnés et imprimés en France.
- Les présentoirs en carton et leurs autocollants sont conçus et fabriqués en France.

Le matériau utilisé par la marque OpSB est le bioacétate : recyclable à 100 %, il se dégrade à hauteur de 80 % à 97,7 % en terre en 90 jours minimum et jusqu'à 5 ans selon les coloris. Bien que ce matériau coûte



en moyenne 20 % plus cher que l'acétate classique, la collection est positionnée autour d'un prix volontairement abordable : l'écoresponsabilité ne doit pas être un luxe.

« Il faut en finir une bonne fois avec les lunettes éco-friendly fabriquées à 8000 kilomètres!», s'insurge Sébastien Bétend. Car comme dans toutes tendances en émergence, il faut savoir de quoi l'on parle. Flairer le marché porteur n'est pas suffisant. En la matière, l'implication sincère et l'authenticité font toute la différence.

La marque OpSB est aujourd'hui distribuée en France par 140 opticiens. La nouvelle collection sort ce mois-ci.

Sollicité pour son expertise pionnière, l'opticien exerce aussi depuis 2013 une activité de conseil et de coaching en RSE, en développement durable et en fabrication française, tant pour les boutiques existantes que pour les créations. Il met ainsi à disposition de ses consœurs et confrères l'énorme connaissance accumulée depuis des années, ainsi que les réflexes qu'il a su acquérir au cours de son expérience.

Son premier conseil : remplacer certaines marques du magasin par des montures vraiment fabriquées en France. Avant toute préconisation, Sébastien Bétend prend le temps d'écouter, il réalise une véritable « histoire de cas », comprenant :

- Les prix d'achat et de vente souhaités.
- Répartition entre montures hommes, femmes, ados, enfants, solaires, sport, etc.
- Les matériaux recherchés.
- Les styles recherchés : classique, créateur, extravagant, coloré, sobre...
- Etc.

Compte tenu des renseignements ainsi obtenus, il procède ensuite à un relevé détaillé du stock. « Comme dans le cadre de mon activité d'opticien en magasin, je

ne réalise pas de vente si cela ne s'avère pas nécessaire, j'essaye de "coller" aux demandes, aux besoins et au budget de mes clients (particuliers ou opticiens) et ne cherche à faire aucune vente additionnelle si elle ne correspond à aucune nécessité. Je procède d'abord à une anamnèse pour définir les besoins exacts. »

Dans le cas d'une création de magasin, Sébastien Bétend commence par évaluer le niveau d'exigence de l'opticien sur la question du développement durable.

L'écoresponsabilité ne saurait se confondre avec une stratégie opportuniste sans courir le risque de l'échec. Car la réussite en la matière, et c'est ce qui en fait aussi la vertu, dépend de l'engagement sincère de l'opticien. ne. L'écoresponsabilité n'est pas un décor de vitrine ni un « Stop Marque » dans le linéaire : c'est un état d'esprit. Un ensemble de protocoles, d'initiatives et de gestes qui doivent, au final, devenir des réflexes. Le prolongement d'une conviction personnelle, d'un choix de vie.

Économie circulaire, circuit court, énergie verte, solidarité envers les plus démunis : un petit pas pour l'homme, un grand pas pour l'Humanité.

**Note** : À lire dans notre édition de janvier 2020 (n°217) notre article « Développement durable : un projet de vie » en page 22 et 23 (Rubrique Écoresponsabilité).

### CONTACT



Sébastien Bétend Tél. 06 83 03 07 94 optique@sebastienbetend.fr

Collection OpSB: www.opsb.fr Coaching: www.sebastienbetend.fr Et sur Facebook: « Seb Bétend coach en développement durable pour opticiens » REJOIGNEZ

# CONE FRANCHEMENT DIFFÉRENTE!

100 ans d'expertise et d'innovation Une présence en TV toute l'année

Une formation continue Une centrale d'achat performante



SERVICE DÉVELOPPEMENT : 01 41 23 76 39

06 11 32 23 16 expansion@audioptic.fr

L SSAC l'Opticien

www.lissac.fr

Vos yeux méritent Lissac

### L'ACCÈS DE TOUS À LA SANTÉ VISUELLE

L'accès de tous à la santé visuelle est le moteur de la réforme « 100 % Santé », désormais applicable depuis le 1<sup>er</sup> janvier. Mais le nouveau dispositif ne pourra pas longtemps méconnaître ce qui fait réellement obstacle au bien-voir de la population. Pas le prix, puisque les lunettes à 10 euros existent déjà.

Toutes photos © Fotolia









I existe une raison véritable au renoncement. Celle-ci n'a pas encore été abordée. C'est bien dommage : car elle conditionne complètement la réussite ou l'échec de la réforme voulue par Emmanuel Macron.

On ne peut améliorer l'accès uniquement par le prix sans avoir aussi l'ambition d'améliorer l'accès au professionnel lui-même. L'un ne va pas sans l'autre. Or notre pays connaît une pénurie d'ordonnances. Au RAC Zéro doit correspondre un Délai Zéro. Et si c'est là un objectif que s'est effectivement fixé le SNOF, syndicat

des ophtalmologistes, à l'horizon 2022, force est de constater qu'on est encore très loin du compte ; et qu'en dépit d'un optimisme purement conjuratoire, on n'y arrivera pas.

Et même si le miracle de la réduction des délais se produisait, le problème resterait entier : comment sont reçus les bénéficiaires de la CMU dans les cabinets d'ophtalmologistes ? Comment sont reçus les

enfants? Dans les deux cas les délais d'attente sont considérablement plus longs que pour le reste de la population. Pourquoi? Parce qu'on n'en veut pas. Dans l'accès au soin des plus démunis, les ophtalmologistes ont même le triste record de France des refus, toutes spécialités confondues! Alors on en parle, ou va-t-on continuer encore longtemps à faire semblant de croire que les Français renoncent à l'optique parce que les lunettes sont chères?

Du référentiel du BTS.OL au moindre texte de loi concernant l'optique-lunetterie, les rédacteurs prennent toujours d'infinies précautions pour que jamais au grand jamais l'opticien ne puisse empiéter sur le business de l'ophtalmologiste, ni même ne puisse imaginer un tel outrage au corps médical. Et d'expliquer aux malheureux étudiants en optique que certaines parties du programme n'existent qu'au titre de leur formation, mais qu'ils ne pourront jamais se servir dans la pratique des connaissances qu'ils ont

acquises. C'est ainsi que dans son introduction, le référentiel de 1997 stipule clairement : « L'exécution, en cours de formation, d'actes relevant de la seule compétence des ophtalmologistes, participe à la bonne formation des futurs opticiens lunetiers mais ne vise en aucun cas à développer l'apprentissage de techniques en vue de leur application dans le cadre de l'exercice de la

profession. » Et en caractères gras, comme si c'était là le plus important du programme : « L'ensemble des enseignants amené à dispenser cette formation veillera avec un soin particulier à en informer les étudiants et à préciser lors de ces activités leur objectif strictement formatif. » Bref, nous avons là un référentiel de soumission plus que de formation.

Les ophtalmologistes, conscients que les besoins en santé visuelle ne seront couverts qu'avec l'aide des opticiens, entendent bien leur déléguer certaines tâches, sans toutefois perdre le contrôle du parcours de soin et leur sacro-saint statut de gardiens du temple. Cette demi-mesure s'avère aussi efficace qu'un emplâtre sur une jambe de bois. D'un côté l'opticien entre à reculons dans les délégations ouvertes par le décret de 2016 concernant le renouvellement d'ordonnance (avec ou sans modification), de l'autre les délais stagnent malgré les procédés innovants comme la télémédecine et le travail aidé en cabinet.

Un pas en avant, un pas en arrière, ce n'est pas ainsi que l'accès des Français à la santé visuelle sera assuré. Avec 30 % de la population qui n'y voient pas clair, il y a pourtant urgence. À la faveur de la réforme « 100 % Santé », le lobby des ophtalmologistes a perdu singulièrement de sa superbe. Car nécessité fait loi : il n'y aura pas d'accès à la santé visuelle sans une fluidification des files d'attente et un meilleur accès aux professionnels. Dans un climat particulièrement agité, le gouvernement peut-il se permettre un échec cuisant sur la seule réforme sociale du quinquennat ? L'opticien apparaît de plus en plus comme l'homme de la situation : parce qu'il est, lui, un professionnel de proximité. Du coup, voici le rapport de force qui tend à se rééquilibrer. Cela ne s'était jamais vu.

C'est ce moment particulier qu'a choisi la FNOF pour avancer une proposition choc. À l'occasion de sa journée d'information du 16 décembre dernier, la Fédération Nationale des Opticiens de France a rendu publique une proposition commune avec le SNAO, syndicat national autonome des orthoptistes: « 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, libérer du temps médical et, en l'absence de contre-indication, délivrer et prescrire des équipements après validation par le médecin » (retrouvez le texte intégral de la proposition dans notre édition du mois de janvier).

Encore faut-il passer du stade de la proposition à celui de réalité quotidienne, si l'on veut faire avancer la cause du bien-voir dans notre pays. Le contexte s'y prête. Il serait particulièrement mal venu de ne pas soutenir un tel projet: non seulement parce que la prescription redonne à l'opticien la place qui devrait être naturellement la sienne, mais aussi et surtout parce qu'il dessine un ferme avenir à une profession jusque-là injustement malmenée. Sans parler des conséquences économiques d'une telle avancée, considérables, il faudra bien que les Pouvoirs publics finissent par entendre cette proposition de bon sens: car c'est là la véritable clef de l'accès de tous à la santé visuelle.

**OUE VOUDRAIT DIRE UN** 

**ACCÈS À LA SANTÉ VISUELLE** 

**SANS LES ENFANTS** 

### LA TYRANNIE DES MÉDIOCRES

L'USINE À DISRUPTION

**NOUS FAIT SON BURN-OUT** 

Assiste-t-on à un effondrement de la pensée managériale, pour peu que celleci aie jamais existé? Pourquoi tant de « brainstorming », où les intelligences individuelles vont joyeusement accoucher d'une bêtise collective ? De plus en plus d'études pointent du doigt dans l'entreprise la faiblesse conceptuelle des analyses et des décisions. Se remettre à penser ?

lus le temps d'attendre la bonne idée. Mieux vaut « brainstormer » et se mettre d'accord sur une idée moyenne, une idée consensuelle et sans risque. Ne pas comprendre tout de suite vaut élimination. Et si le management avait atteint l'âge bête?

Cette réduction des intelligences à « la bande moyenne », c'est ce qu'Alain Deneault, dans son dernier essai, appelle «La Médiocratie» et qui semble bien avoir effacé pour toujours la « méritocratie » au sein des entreprises.

Une mutation qui vient de loin. Déjà, dans la division fordiste du travail, les tâches devenues morcelées, parcellaires, ont fait perdre au salarié la vision de l'ensemble. Et donc le sens même de sa propre activité. Avec le Kaizen, chez Toyota, apparaît une idée centrale de la culture japonaise: l'amélioration

continue des process par le consensus de l'intelligence collective sans attendre l'idée de génie. Hélas! Appliqués sans discernement dans tous les coins de la planète, mal compris, importés à la va-vite dans la culture occidentale et dupliqués sans distance, les principes Kaizen ont rendu impuissantes les vertus de l'initiative individuelle, de l'idée originale et de la critique. Prise de risque zéro. Très en vogue depuis les années 80, le Kaizen a été du reste récemment abandonné par Toyota au profit de la pensée « disruptive ». La stratégie des petits pas ne suffit plus.



Mais le mal qui bride la dynamique créative des cerveaux, c'est dès la formation qu'il s'installe. Dans un monde où ce qui change le plus est le changement luimême, la politique consistant à ajuster l'acquisition des savoirs aux besoins de l'entreprise relève du paradoxe. Les savoirs généraux, y compris les sciences humaines,

> enseignent aux individus à se repérer dans un contexte inattendu; quand les expertises opérationnelles trop précoces les enferment dans des savoirs dépassés aussitôt qu'assimilés.

C'est très progressivement que le métier d'autrefois est devenu un « emploi » : c'est-à-dire le simple opposé de « chômage ». Il est donc

devenu valeur en soi, planche de salut contre « la mort sociale » du non-emploi. Ce n'était pas sa destinée. Le métier était souvent perçu comme un champ d'épanouissement personnel ; l'emploi est devenu celui du contrôle social par la peur du chômage.

Le métier disait d'abord l'acquisition de compétences solides dont on pouvait être fier, qui se développaient au cours de l'expérience et étaient enfin sujets de transmission. Il s'est désormais transformé en « travail ». Les compétences ont été remplacées par



la protocolisation de tâches, l'interchangeabilité des « acteurs », la polyvalence, le changement continuel des procédures.

Enfin la transmission est devenue deux fois impossible : parce que les « anciens » finissent leur carrière au chômage pour 40 % d'entre eux, qu'ils ont changé cinq ou six fois de métier, et que l'arrivée de méthodes et des machines toujours nouvelles n'offre plus rien à transmettre.

Quand le métier d'autrefois était un destin que le temps pouvait toujours améliorer, le travail est désormais une combinaison de hasards dont il faudrait se satisfaire comme d'un don du ciel. « Encore heureux j'ai un travail ». « Il faut bien jouer le jeu ». « On ne va pas cracher dans la soupe »... Mais cette résignation est aussi un terreau propice au désengagement, à l'indifférence, voire au sabotage. À la fin, tout le monde y perd.

La mélasse des méthodes de « problem solving », le gloubi-boulga des poncifs managériaux à la mode, la terrible dictature des mots pour ne rien dire, le dogme selon lequel le consommateur est un idiot à qui l'on doit parler comme à un enfant, tout cela fonde les conditions de ce que David Graeber nomme les « bullshit iobs ». Rencontre au sommet entre la mesquinerie et la médiocrité. La pensée molle a gagné la partie. La langue ne dit plus rien. Les concepts forts ont été limogés. Les savoirs ont été corrompus. L'usine à disruption nous fait son burn-out.

#### LE TEMPS DES DISRUPTIONS : NOUVELLES

#### MÉTHODES MANAGÉRIALES

Booster la créativité des idées au sein de contextes inattendus. Tel est ce qu'impose l'accélération exponentielle des changements, qui procède désormais plus par bonds et ruptures que par progression sur une ligne continue.

Pour s'adapter, il faut donc comprendre le discontinu et l'indéterminé. Faire de ces deux obstacles apparents les moteurs de succès.

Comment procéder? La pensée devient ouverte, décloisonnée, décentralisé, déconcentrée. L'intelligence collective en réseau y est nourrie de connaissances transverses et d'une myriade de partenaires de toute nature. Que celui qui est le plus proche de la solution puisse être entendu; et non le plus puissant. Les prérogatives de puissance sont encore, avec la consanguinité des spécialités, le principal frein à l'innovation de rupture.



Enfin une idée ne vient que dans des esprits préparés. Une réunion de travail ne doit comporter que des individus fortement concernés et impliqués. On ne part pas d'une page blanche, mais d'un ensemble de réflexions et de connaissances préalables dont le partage, à la fois rigoureux et aléatoire, peut seul faire espérer une idée neuve. Cette préparation des esprits doit se conjuguer à une forte capacité à penser dans l'indétermination, c'est-à-dire dans une suspension méthodologique de tout jugement et de tout a priori.

### RAC ZÉRO, ENCAISSEMENT ZÉRO

66

**UNE TOTALE** 

**IMPRÉPARATION** 

99

Amateurisme, manque de concertation et maintenant... « trous dans la raquette ». Les opticiens semblent bien pris en otages dans l'invraisemblable bras de fer qui se joue actuellement entre l'État et les OCAM. Ils ont bien été victimes d'un blocage répété dans le cadre du tiers-payant. Les syndicats sont montés au créneau.



Pexels

es trous dans la raquette » : de retour sur terre, Agnès Buzyn admet un début de cafouillage dans la mise en œuvre de sa réforme « 100 % Santé ».

Depuis le début janvier, un grand nombre de plateformes refusent les prises en charge dans le cadre du tiers-payant si l'opticien ne communique pas les codes LPP et l'ordonnance du patient. 45 % des encaissements ne sont plus effectués, ce qui pourrait occasionner une importante baisse de chiffre d'affaires et de grosses difficultés de trésorerie pour les professionnels.

Or la loi est claire sur ce point : interdiction totale de transmettre les codes LPP, y compris sur les factures.

« L'opticien qui respecte la loi informatique et libertés et qui applique en ce sens les recommandations

de la DGCCRF, se retrouve donc dans une situation compliquée qui pourrait rapidement constituer un grave préjudice pour sa trésorerie», s'insurge Alain Gerbel, Président de la FNOF (Fédération Nationale des Opticiens de France). Et de préciser qu'une telle attitude constitue de la part des organismes complémentaires d'assurance maladie une entrave à la

mise en place de la réforme. Et une rupture avec les engagements pris le 14 février 2019 concernant l'accès des opticiens au tiers-payant sur le « 100 % santé ».

« Nous sommes pris en otage entre l'État et les OCAM, poursuit Alain Gerbel. On assiste à un forcing de la part des complémentaire afin d'imposer aux opticiens la production des codes LPP et des ordonnances. La CNIL cherche une solution compatible avec l'ensemble des contrats d'assurance. Dans ce bras de fer entre l'État et les complémentaires, il ne faut pas que les professionnels de santé se retrouvent dans une impasse. Bien évidemment, tout cela doit se faire dans le strict respect du RGPD. »

Les codes LPP appartiennent à la sécurité sociale ; leur utilisation ne peut se faire sans l'accord de celleci. Ainsi les éditeurs de logiciels qui imposent encore la transmission du code LPP font courir un risque pénal à leurs clients opticiens : c'est irresponsable. Afin de vous couvrir et d'éviter des sanctions, la Fédération conseille à tous les opticiens d'adresser un courrier recommandé à leurs éditeurs, les enjoignant de retirer sine die les codes LPP de tout document émis par le logiciel. « La Fédération mettra tout en œuvre pour que les éditeurs de logiciels respectent les lois et retirent immédiatement les codes LPP des factures », prévient la FNOF. Pour être conforme à la loi, le devis normalisé à adresser aux OCAM ne doit contenir uniquement que les codes de regroupement (M01, V01, VU1, VM1...).

De son côté André Balbi, Président du ROF (Rassem-

blement des Opticiens de France) fustige « l'impréparation totale » qui a conduit à pareille situation. « Tout laisse à penser à un blocage manifeste d'ordre politique, au détriment de notre activité », a-t-il déclaré.

Pour sortir de cette situation de blocage, la prise en charge et le tiers-payant sur le panier A devaient faire l'objet d'une

réunion chez la ministre entre les OCAM, les opticiens et les services concernés avant la fin janvier.

Mais il faudrait que cet invraisemblable gouvernement cesse un peu sa fuite en avant pour apprendre l'art subtil de la concertation et du consensus. On en est loin. Pour preuve cette sortie récente de Buzyn : « Je veux dire aux Français que lorsqu'ils demandent une offre 100 % Santé, ils ont accès à un équipement de très grande qualité, équivalente à celle d'une paire en dehors du 100 % Santé. » Équivalente ? De qui se moque-t-on ? De la filière. Et pas qu'un peu.

Nier la segmentation en deux paniers différenciés qu'elle a elle-même mise au point, tout en égratignant au passage les partenaires loyaux qui l'ont rendue possible, il fallait le faire. Ça s'appelle la Macronie...

CENTRALE DE SERVICES POUR OPTICIENS ET AUDIOS INDÉPENDANTS

SOURCE D'ÉNERGIE, INNOVATION ET PERFORMANCE!

2020

#JeChoisisLOptimisme

**LUZ** 

Tous les avantages des grandes enseignes SANS EN PAYER LE PRIX!

- Paiements centralisés et conditions commerciales auprès de 170 fournisseurs.
- · Solutions business (Audits Marché, Financier, Logiciel...).
- ExcLUZivités Produits pour des marges additionnelles.
- Spécialisations et Formations Métiers, dont OptiKid<sup>®</sup>.
- Expertises Retail avec des concepts magasin clés en main.
- Outils de communication éprouvés aux prix packagés.
- Campagnes sur-mesure, création de trafic et fidélisation.
- Accompagnement terrain avec nos Responsables Régionaux et des rencontres régulières tout au long de l'année.

#LaVieLUZ #LUZoptique #LUZaudio











6, rue de l'Abbé Groult - 75015 Paris Tél 01 56 56 75 67 - e-mail groupe@luz.fr

### **CONSOMMATION OPTIQUE:** LE DIGITAL À LA PEINE

**LES USAGES DIGITAUX** 

**SONT DE PLUS EN PLUS** 

**HOMOGÈNES DANS** 

LA POPULATION

Dans un monde qui se veut « disruptif », rarement les poncifs n'ont eu autant d'impact sur les mentalités. Le suivisme est partout et le catalogue des idées reçues s'allonge de jour en jour. L'arrivée du digital n'a fait gu'accroître cette tendance naturelle. À la vérité, la vente optique sur Internet ne s'est même pas installée dans le paysage.

Toutes photos © Pexels



avoir ne pas aller plus vite que la musique. Est-ce que l'optique fonctionne sur Internet? Non. Estce que les essais en réalité augmenté intéressent le client? Non. Est-ce que ce dernier partage vraiment son expérience avec sa communauté sur les réseaux sociaux? Non.

Les nouvelles technologies ne sont plus si nouvelles : l'Iphone à 13 ans et le e-commerce date du siècle dernier (1995). Il serait donc temps que les experts du Power Point cessent de nous bassiner avec les lieux communs

de leur technophilie hystérisée. En plus de 20 ans, le e-commerce représente 1% en optique. Quel résultat!

Interrogés en spontané par le cabinet Wavestone pour son Baromètre des nouvelles tendances de consommation 2019, les Français, assimilant l'optique à la pharmacie et à la parapharmacie, plébiscitent l'achat en magasin à 85 %. Un chiffre stable et qui

ne doit pas nous surprendre. Preuve en est : l'échec cuisant de Sensee qui, depuis 2011, n'a jamais décollé et vient d'être racheté par l'enseigne Acuitis. Un sérieux revers pour le très médiatique Marc Simoncini, malgré un début en fanfare (on allait voir ce qu'on allait voir), le coup de pouce de la loi Hamon (qui faisait obligation de mentionner sur l'ordonnance l'écart pupillaire pour faciliter la vente sur Internet) et la bénédiction urbi et orbi de la start-up nation.

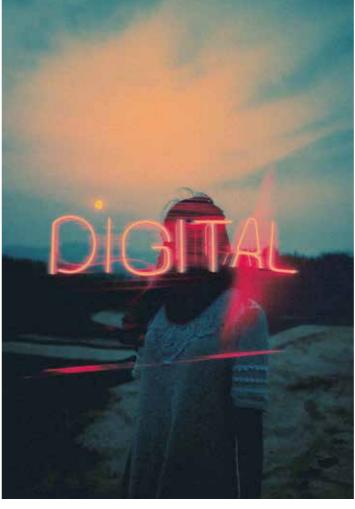
Mais le leurre que constitue le digital pour le secteur de l'optique est plus profond que ça. Les sommes

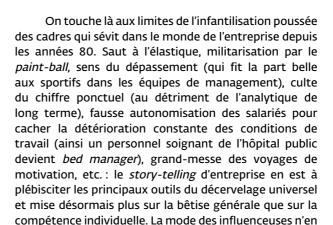
investis par les entreprises dans le numérique n'ont pour elles que la visibilité comptable du clic. Du clic, pas de la commande. La conversion de l'un à l'autre semble en effet plus que sujette à caution. Là encore, on préfère le virtuel au réel. Le digital est devenu un doudou pour cadres ronronnant mimant la « disruption ». La religion du chiffre, c'est un million de followers frivoles et pas une vente. Un follower n'est même pas un chaland. C'est souvent guère plus qu'un météore qui ne fait que passer.

Détail qui a son importance : il faut être une marque parfaitement reconnue et identifiée, en général une marque de mode ou life style, pour avoir des followers impliqués. Enfin impliqués à la mode followers, c'est-à-dire dans une dynamique d'interaction (très) faible.

> Léa Elui est « instagrameuse » (elle est aussi sur Tik Tok et YouTube). S'exprimant en anglais, elle possède plus de 10 millions d'abonnés dans le monde.

C'est l'influenceuse la plus suivie en France (10 % de ses fans). Elle a 17 ans, vit en Savoie, prépare le bac et poste chaque jour depuis 2016. Dans ses vidéos, elle esquisse de petits pas de danse, chante en play-back et descend un escalier. Parfois un tutoriel coiffure ou maquillage. Elle prend très au sérieux son statut de « jeune fille populaire ». Elle est jolie, spontanée et positive. Mais on peine malgré tout à lui trouver le moindre talent. Que devient l'image de marque d'une entreprise sérieuse dans pareil dispositif de communication?





Dans le monde des « vrais gens », les choses sont loin de se passer ainsi. Sur le net, le consommateur cherche:

- 1. Le prix.
- 2. Une information détaillée sur le produit, mais aussi les

opérations promotionnelles ou événementielles, ainsi que les services proposés.

3. La vérification que le produit est disponible afin de ne pas se déplacer pour rien.

On constate qu'il ne demeure qu'un très faible écart entre l'usage que font des outils digitaux les habitants des grandes métropoles urbaines et l'usage de ceux qui vivent dans le « péri-urbain ». De même, la discrimination par âge est de moins en moins opérante. On achète sur Internet, certes de façon différenciée mais relativement homogène, jusqu'aux environs de 60 ans. Après, la baisse générale de consommation courante se traduit naturellement par un délaissement de l'achat sur Internet. À cet égard, l'effet millenials semble là encore un pur effet d'optique...

La question ne consiste pas à savoir si le web-shop est un progrès ou non, mais comment il prend place au sein de l'expérience globale du client, dans le cadre spécifique de votre activité. Avec l'Internet mobile, on a l'impression d'assister à une distribution de marteaux neufs suivie d'une illumination générale. Mais il n'y a pas que des charpentiers : il y a des chirurgiens, il y a des agriculteurs.... Or qui pense « marteau » ne voit le monde

La vérité de l'outil ne réside jamais en lui-même, mais dans l'usage qu'on en fait. Il est temps de sortir de l'état de sidération où nous ont plongés nos extases technologiques pour nous remettre à penser droit, dans toute la diversité et toute la profondeur de nos tâches singulières.

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°218 • FÉVRIER 2020

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°218 • FÉVRIER 2020

est qu'un exemple de plus.

que comme un clou.

### LA LUNETTE INTELLIGENTE PROPULSE L'OPTIQUE HORS DE SES BASES

De nouvelles catégories de produit commencent à émerger. Lunettes pour lutter contre l'endormissement au volant ou pour prévenir en cas de chute, lunettes de lecture pour dyslexiques... Et ce n'est là qu'un début. Facebook et Ray-Ban veulent même remplacer le smartphone par une smartglass dès 2025. Une nouvelle ère se lève sur l'optique.

vec la « smartglass », la lunette sort le grand jeu. Il y a eu en 2019 l'expérience pionnière de Prudensee, pour lutter contre l'endormissement au volant et prévenir en cas de chute, fruit de la collaboration entre Optic2000 et la start-up française Ellcie-Healthy dirigée par Philippe Peyrard. Il y aura dans le courant de cette année 2020 une seconde lunette intelligente, chez Atol cette fois, qui incube la start-up Abeye pour un premier lancement: AtolDys, des lunettes intelligentes d'aide à la lecture pour les dyslexiques.

AtolDys était d'ailleurs présentée en janvier dernier dans le cadre du plus grand salon professionnel international dédié à l'innovation technologique, le CES de Las Vegas (Consumer Electronics Show) dans la catégorie « Santé, Bien-Être ». Cette innovation a été récompensée en septembre 2019 par le Silmo d'Or en recherche et santé, dans la catégorie verres.

La dyslexie touche 4% à 5% des écoliers. Elle affecte deux enfants par classe en moyenne. Elle est cause de nombreux retards scolaires, de manque de confiance en soi et de difficulté d'intégration. Aujourd'hui aucun remède n'existe et ses origines restent en partie inconnues.

En 2007 des chercheurs de l'université de Rennes 1 parvenaient toutefois à en identifier le principe. La dyslexie se traduit, en situation de lecture, par la présence d'une « lettre miroir » qui vient se superposer



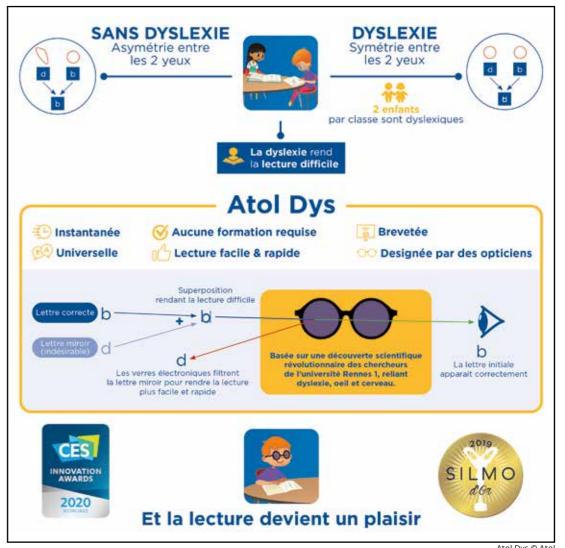


à la lettre correcte et perturbe la perception de la lettre

Fruit de deux années de recherche et développée en partenariat avec l'université de Rennes, la technologie Lexilens embarquée dans la lunette AtolDys permet de filtrer cette fameuse lettre miroir parasitaire à l'aide de deux verres électroniques. Rétablissant ainsi la capacité de lecture du sujet dyslexique.

Face à l'arrivée de ces nouvelles catégories de produits, c'est tout le métier d'opticien-lunetier qui est invité à se repositionner. La pire attitude serait

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°218 • FÉVRIER 2020



66

**SMARTGLASS:** 

**UN ENRICHISSEMENT** 

CONSIDÉRABLE DE

L'EXPÉRIENCE-CLIENT

99

Atol Dys © Atol

l'indifférence. Car ces lunettes « nouvelle génération » doivent trouver leur place au sein du magasin : si vous n'y allez pas, d'autres y penseront. Or, sur ces nouveaux segments, qui est plus légitime que l'opticien?

Les atouts de l'arrivée des lunettes intelligentes en magasin sont nombreux. Il s'agit avant tout d'un nouveau marché, donc de nouvelles sources de revenus.

Ensuite ces innovations présentent un aspect disruptif et fortement différenciateur. C'est là un enrichissement considérable de l'expérience-client, mais aussi une très forte valorisation de l'aspect

« santé-bien-être » de l'activité de l'opticien dans son ensemble : non content d'être le professionnel qui rend la vue, si en plus vous êtes celui qui résout les problèmes de scolarité et d'intégration des enfants, vous devenez un véritable ami de toute la famille! Enfin la smartglass est un élément de trafic en magasin et de retour régulier.

Plus encore : en ajoutant des fonctions nouvelles aux fonctions traditionnelles de la lunette, les innovations technologiques embarquées font déborder l'activité de

l'opticien hors du champ de la correction de la vue. Grâce à elles vous sortez du silo purement « Optique » pour gagner en transversalité. De plus en plus la lunette intelligente propulse l'optique hors de ses bases, pour aborder d'autres champs, d'autres problématiques. L'occasion de nouer avec le consommateur des relations approfondies.

Atol investit ainsi dans plusieurs programmes d'innovation pour répondre

aux priorités de santé visuelle que rencontrent les seniors (Senior Care / Atol Zen), les enfants (Junior Care), les automobilistes (Drive Care) et au sein du domicile (Home Care).

+ www.opticiens-atol.com

### NIKON: LA PASSION DU REGARD



**GLISSEMENT** 

**PROGRESSIF** 

**VERS LE PLAISIR** 

a photographie montre de la réalité ce qu'on n'avait pas vu avant elle. Elle nous apprend à ouvrir notre regard à la beauté du monde. Jusqu'à parvenir à la singularité d'un point de vue qui nous appartient en propre. Geste jamais banal, jamais anodin : prendre une image, c'est poser un parti pris esthétique sur les choses qui nous entourent. Lorsqu'elle est juste, cette relation au monde est porteuse d'un plaisir intense. Car à travers elle le photographe se découvre lui-même.

C'est pourquoi dans notre société la photographie est devenue le principal vecteur de communication. Nous vivons dans un monde d'images parce que l'impact d'une image est immédiat, que l'émotion est directe et qu'elle est source d'intense stimulation. Et pour capter toute la beauté du monde dans une photographie, il est nécessaire de bien voir.

Depuis son origine, Nikon embellit le monde. Par la capture d'images comme par la vision restituée. C'est une des marques qui recueille auprès du public l'un des meilleur taux de sympathie et d'adhésion: grâce à ses valeurs positives de beauté, de plaisir et de loisir créatif, elle est connue par plus de 90 % de la population¹. Nikon, c'est la passion du regard. Que ce soit à travers l'objectif ou à travers les verres de lunettes, un même désir: une vision de haute précision.

En 1946, soit un an avant le premier appareil photo, ce sont les verres optiques qui furent les premiers

produits commercialisés pour le grand public par la marque Nikon! Depuis toujours l'optique ophtalmique est au cœur du savoir-faire Nikon.

#### NIKON, LE PLAISIR DE BIEN VOIR ...

Nikon, c'est plus d'un siècle d'innovations au service d'une image haute résolution. Sa vocation? Restituer

au porteur de lunettes une image au plus proche de la réalité. Au confort de ses verres optiques s'ajoute le plaisir de bien voir.

Ainsi, la célèbre marque est à l'origine de *RelaxSee*, le premier verre anti-fatigue pour soulager l'effort accommodatif. Avec *Presio Master 2*, elle offre au marché le premier verre progressif qui atténue le stress visuel<sup>2</sup> en Nouvelle Vision de Près. Mais aussi *SeeCoat Bright UV*, le premier

traitement pour rehausser couleurs et contrastes, même en conditions de faible luminosité.

#### ... TOUT EN RESPECTANT LA BEAUTÉ DU REGARD

De plus en plus soucieux de leur apparence, les porteurs souhaitent à tout prix éviter une déformation de leur regard. Parce que le regard est le lieu principal du contact humain, de la rencontre interpersonnelle avec autrui. Pour répondre au mieux à ce besoin essentiel,



ous visuels © Nikon Corn

Nikon Verres Optiques innove chaque jour. La marque est à l'origine du premier verre ultra haut indice 1.74 pour des verres fins et légers, avec des designs qui permettent de respecter l'esthétique du regard comme *MyopSee*. La réussite de la haute technologie est de savoir parfaitement se faire oublier. L'asphérisation du verre Nikon permet ainsi de préserver la beauté naturelle du regard.

Avec tous ses verres Premium fabriqués en France, en Seine et Marne, Nikon est la marque familière, complice des bons moments comme des grandes émotions. Et pour un regard en beauté Nikon va plus loin encore, avec le lancement de sa propre collection de montures.

Qui d'autre que Nikon parle aussi directement au cœur des Français? C'est ce qui en fait, dans le domaine de l'optique oculaire, un cas tout à fait exceptionnel. Nikon, c'est chez l'opticien la marque grand public de référence qui parle du Bien Voir sous l'angle du plaisir et de la beauté.

#### www.verresnikon.fr

1. Étude de notoriété Ipsos réalisée pour le compte de Nikon Verres Optiques en février 2019 sur un échantillon national représentatif de 970 personnes selon des critères de sexe, d'âge, de CSP du chef de famille, de région d'habitation et de taille d'agglomération.

2. Les porteurs de verres progressifs peuvent ressentir une forme de stress visuel, leur système visuel devant consacrer une énergie importante à compenser les effets d'aberrations, sources de flou et distorsion. Avec la technologie Total Prism Control, Presio Master 2 permet de contrôler les effets prismatiques, source de stress visuel en Nouvelle Vision de Près.

#### OFFRIR UNE EXPÉRIENCE UNIQUE

Pour Nikon Verres Optiques, la prise de conscience et l'éducation au bien-voir sont essentielles. C'est pourquoi la marque propose pour ce faire une expérience à la fois unique et mémorable!



En magasin, le **Studio interactif** et

le *DemoLab* valorisent le parcours-client en offrant la possibilité de découvrir les bénéfices des verres optiques Nikon. Grâce aux démonstrateurs produits et aux vidéos ludiques et pédagogiques, le verre est remis au centre de la vente.

Valorisant ainsi l'expertise de l'opticien.

Autre incontournable: le *Vision Tour* s'installe dans les principales villes et les plus grandes entreprises du pays à la rencontre des Français. Sensibilisation, pédagogie, bien-être: tout pour mieux appréhender le plaisir de bien-voir dans un cadre ludique.

#### **UNE TECHNOLOGIE UNIQUE AU MONDE**



Au cœur de cette réussite, le *Nikon Optical Digital Engine*, un calculateur ultra puissant unique au monde prenant en compte les paramètres personnels du porteur et de sa monture. Résultat: les verres les plus fidèles au besoin de chacun. Et un centre de Recherche & Développement partagé entre les différents domaines d'activité de la marque (microprocesseurs, microscopes, scanners, télescopes, jumelles, appareils photo, verres de lunettes). D'où une capacité de synergie qui stimule l'innovation. La finesse des verres ophtalmiques est issue du cahier des charges des téléobjectifs. La clarté et la résistance aux rayures de la technologie nanocristal utilisée pour les appareils photos. Et si les verres sont si plats, c'est qu'ils bénéficient d'un procédé d'asphérisation utilisé pour les jumelles.

### QUAND LE PROGRÈS BAT EN RETRAITE

La réforme des retraites préfigure un nouveau régime du « vivre ensemble ». Progrès pour les uns, régression pour les autres, elle agite le pays parce qu'à travers elle s'affronte deux visions du monde : la vision d'un collectif solidaire, fondateur d'un pacte social, et celle d'un individualisme libertarien qui conforte les forts et affaiblit les faibles, et pour lequel la société n'existe déjà plus.









I faudra s'entendre sur les termes : qu'est-ce que le progrès? Une dégradation constante des conditions d'existence, ou bien une amélioration constante des conditions d'existence?

En 1970, un retraité sur trois était pauvre. En 2017, moins d'un sur dix (INSEE). Voilà qui pourrait ressembler au progrès. Déclassés hier, les seniors disposent aujourd'hui d'un revenu équivalent à celui de la population active. Avec une espérance de vie qui s'est allongée.

En garantissant aux retraités des revenus qui ne dépendent pas des soubresauts de la finance, de plus en plus violents, le système solidaire à la française a fait ses preuves. Il a endigué la pauvreté endémique de cette population d'inactifs.

Certes le système est perfectible: les femmes perçoivent en moyenne une pension inférieure de 42 %. Il est surtout percuté de plein fouet par le chômage de masse et de longue durée, les carrières incomplètes, le gel des salaires, la politique d'austérité, ainsi que par la différence de traitement, à travail égal, entre les deux sexes. Depuis 1993, le montant moyen des pensions ne cesse de subir de sérieux coups de rabot : baisse du rendement des points dans les régimes complémentaires, allongement de la durée de référence pour une carrière complète

dans les régimes de base, mise en place de la décote, etc. Couplée à la baisse des pensions de reversion à partir de 2025, la réforme des retraites, au lieu d'améliorer le sort des femmes, va spectaculairement le détériorer.

Le vieillissement de la population, conjugué à l'augmentation de la durée de vie, a mécaniquement enchéri le coût des retraites. Mais qui peut s'en étonner, et quoi de plus prévisible que des courbes démographiques? Dans le même temps le produit

intérieur brut a été multiplié par plus de trois. Ceci compensant cela.

La réforme des retraites prévoie le plafonnement de la dépense à 14 % du PIB. Après avoir connu une hausse constante, celui-ci connaît un fort ralentissement de sa croissance depuis les années 2000. Face aux efforts nécessaires pour endiguer le réchauffement climatique (et donc

rompre avec le régime économique actuel), mais aussi face à une probable nouvelle crise financière, l'avenir du PIB est-il à ce point consternant que les gouvernants y sacrifient leurs classes les plus âgées?

Car c'est bien d'un sacrifice dont il s'agit. Dans un contexte de pénurie d'emplois (raison réelle de tous les déséquilibres), repousser l'âge de départ en retraite ne fait que rallonger pour beaucoup un temps de non emploi. 40 % de cette classe d'âge est au chômage. Il

s'agit dans les faits de revenir à la généralisation du retraité pauvre d'avant les années 70.

Rappelons que l'espérance de vie en bonne santé stagne pour la première fois: 64,9 ans les femmes, 62,6 ans pour les hommes. Preuve que les conditions d'existence se sont déjà dégradées. Au-delà de cet âge moyen sans invalidité, le travail des seniors équivaut au maintien en emploi d'individus malades. Ce serait faire peser un poids supplémentaire sur la Sécurité sociale ainsi que sur les caisses d'assurance chômage. Les entreprises elles-mêmes paieront un lourd tribut, par un fort accroissement des arrêts maladie.

Ici intervient une notion relativement nouvelle, sur laquelle la réflexion sur les retraites a fait soigneusement l'impasse : il existe un écart de 13 ans d'espérance de vie entre les 10 % les plus riches de la population et les 10 % les plus pauvres. 6,3 ans d'écart entre un cadre (espérance de vie : 82,2 ans) et un ouvrier (espérance de vie : 75,9 ans). Ce discriminant social, très marqué, contredit le principe même d'universalité des retraites, parce qu'il n'y a pas universalité des situations.

La politique du tableur Excel touche là ses limites. Doit-on rappeler que lorsqu'il s'est agi de tirer les leçons de la crise financière de 2008, les experts nous ont expliqué qu'ils n'avaient rien vu venir car « la pensée dominante économique et les modèles sur lesquels elle était basée ne reflétaient ni la réalité économique ni la vie des gens »? Le système est-il donc incapable d'apprendre de ses erreurs?

D'autant que dans les années qui viennent, les catastrophes climatiques en chaîne vont fragiliser les assureurs privés, et donc la valeur de ce fameux « point » qui va être imposé à tous. La retraite à point, c'est raiouter de l'incertitude à l'incertitude.

La réforme des retraites préfigure un nouveau régime du « vivre ensemble ». Progrès « disruptif » pour les uns, totale régression pour les autres, elle agite le pays parce qu'à travers elle s'affronte deux visions du monde: la vision d'un collectif solidaire, fondateur d'un pacte social, et celle d'un individualisme libertarien qui conforte les forts et affaiblit les faibles, et pour lequel la société n'existe déjà plus depuis longtemps.

Le néolibéralisme entraîne l'État dans une perpétuelle vente à la découpe dans lequel le citoyen n'est plus qu'un éternel consommateur. L'intérêt général devient alors la somme des intérêts particuliers. L'avantage, c'est la dynamique qu'un tel système impulse à la machine économique : toujours de nouveaux marchés où investir. La limite, c'est que cette dynamique est devenue parfaitement hors de contrôle. Elle s'avère notamment incapable de prendre les mesures d'urgence qu'impose le dérèglement climatique. Découvrant les vestiges de notre civilisation, des voyageurs de l'espace se demanderont un jour ce qui nous a pris.

LA POLITIOUE DU TABLEUR **EXCEL NE REFLÈTE PAS** LA RÉALITÉ VÉCUE DES GENS

66

### ZEISS, LE MASQUE ET L'ALLURE



LA PROTECTION A DU STYLE

99



Toutes photos © Carl Zeiss AG ■

xaltantes, les belles poudreuses de l'hiver. Exaltantes, mais gare aux photokératites! Zeiss lance sa nouvelle collection de masque de ski pour que la glisse ne soit qu'un plaisir et rien d'autre.

Pour affronter les pistes sans autre souci que celui d'avoir du style, la célèbre marque allie dans ce nouveau masque design de pointe et hautes performances optiques. Il préserve les yeux du soleil, de la neige, de la pluie et du vent, mais aussi et surtout des rayons ultraviolets nocifs en montagne. En effet, il assure une protection

intégrale contre les rayons UVA et UVB jusqu'à 380 nanomètres.

Avec possibilité de conserver ses lunettes de vue ou de clipser des verres correcteurs à l'aide d'un adaptateur directement dans le masque de ski.

La collection comprend toute une gamme qui s'adapte à tous les types de visage, déclinée dans différentes couleurs.

www.zeiss.fr





## EYEWEAR by DAVID BECKHAM

### **SAFILO:** MON "SHOOT OF LOVE" **AVEC DAVID**



'est LA star du glam au masculin : on ne présente pas David Beckham. Capitaine du onze britannique pendant six ans, il a donné ses heures de gloire aux clubs les plus prestigieux : Manchester, le Real de Madrid, l'AC Milan ou encore le Paris Saint-Germain. C'est un des footballeurs les plus titrés d'Angleterre.

Après avoir pris sa retraite du ballon rond, David Beckham s'est établi comme entrepreneur à succès. Il occupe aujourd'hui le poste de président ambassadeur du British Fashion Council (BFC) afin de lever des fonds pour les industries créatives et de soutenir les talents émergents de la mode britannique.

Fabriquée et distribuée par Safilo, sa première collection de lunettes, DB Eyewear by David Beckham, a été lancée le mois dernier (Collection printemps/été 2020). Reconnu pour son style et son expérience dans les domaines de la mode et des soins de beauté, David a travaillé en étroite collaboration avec l'équipe de design de Safilo pour imaginer une collection large et complète de lunettes de soleil et de montures optiques, combinant un style et la « cool attitude » des britanniques avec un esprit vintage et intemporel.

Avec DB Eyewear de David Beckham, la masculinité contemporaine vient de trouver son style.





+ www.safilogroup.com + davidbeckhameyewear.com







la rencontre, pas dans la loi. Certaines ont ainsi le sentiment que les codes de la séduction sont en train de se compliquer, en un resserrement moraliste plutôt rétrograde.

Pour autant on ne sait toujours pas présenter un salon de l'automobile sans l'environnement glamour de « playmates » largement dévêtues. Et d'une femme compétente, on ne manque pas d'ajouter : « Et en plus elle est jolie », ou « Dommage qu'elle soit si moche ». Le discriminant physique, bien plus que chez les hommes, reste terriblement présent.

Le risque que fait courir notre société à la







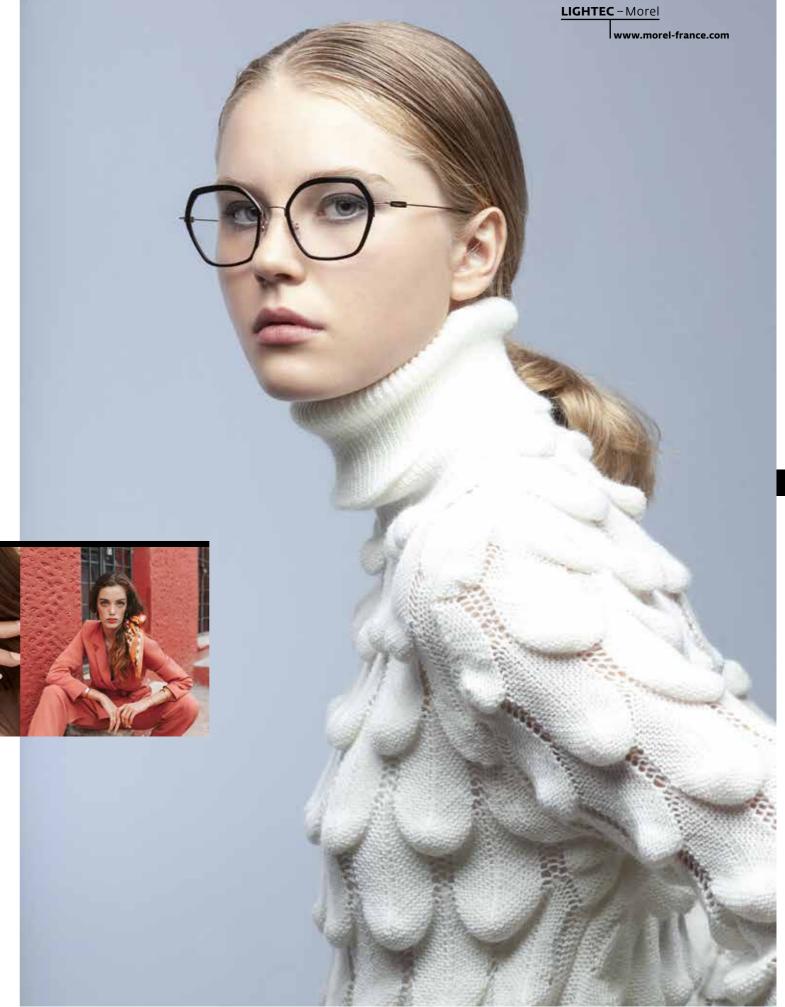


casser tous les codes pour un regard de femme



Who's Next : de gauche à droite © Antik Batik / © April Please / © Grace Mila











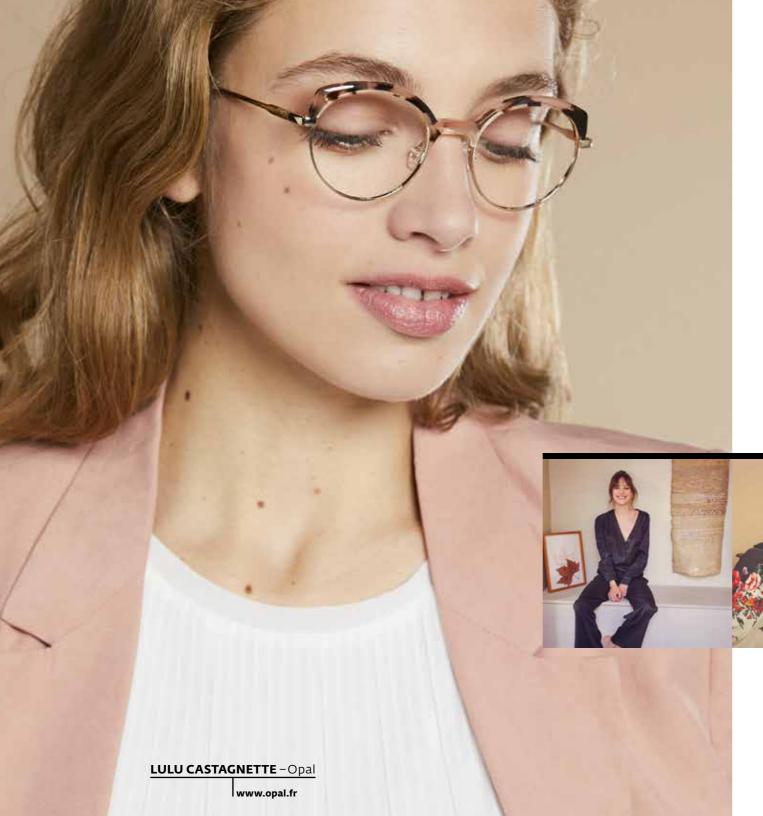
rose pop mais pas que : la mode Femme vire au "wild"



MADE IN CADORE – Immagine 98

www.immagine98.it

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°218 • FÉVRIER 2020





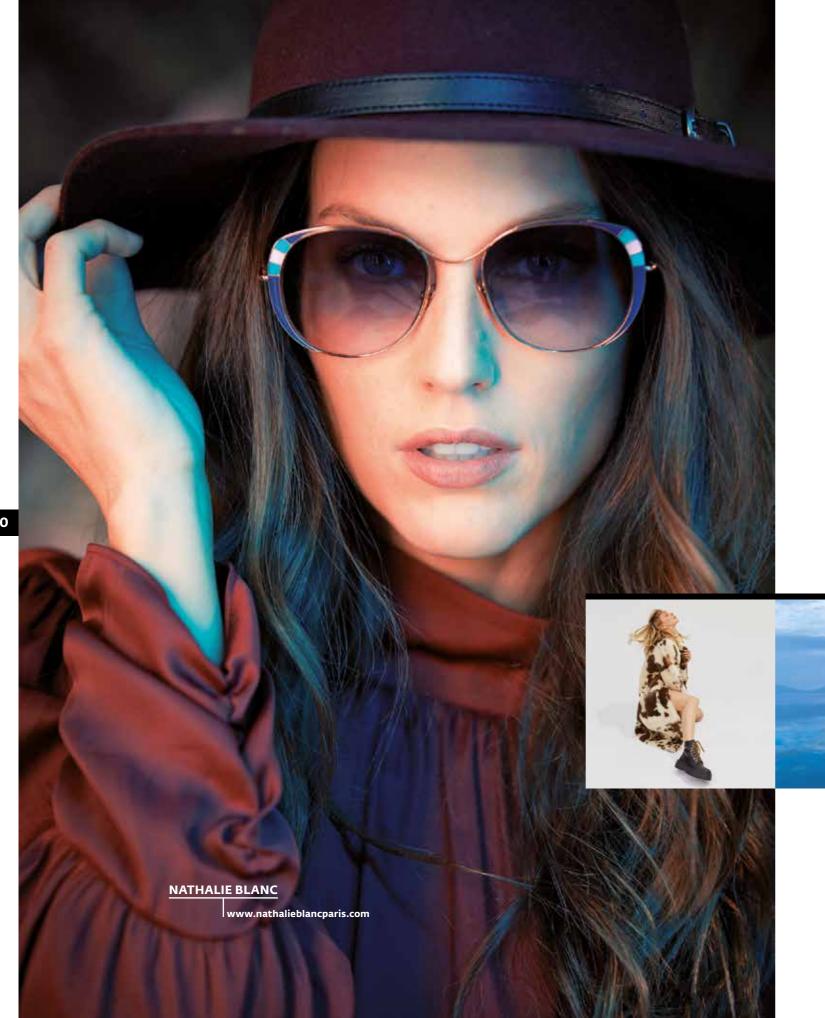
année 20, année folle : la Femme se réinvente, mais loin du look garçonne



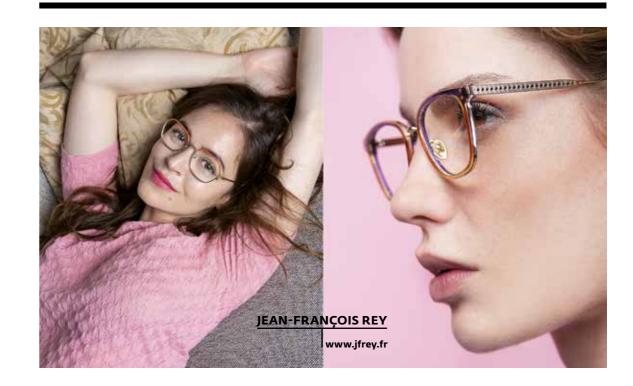












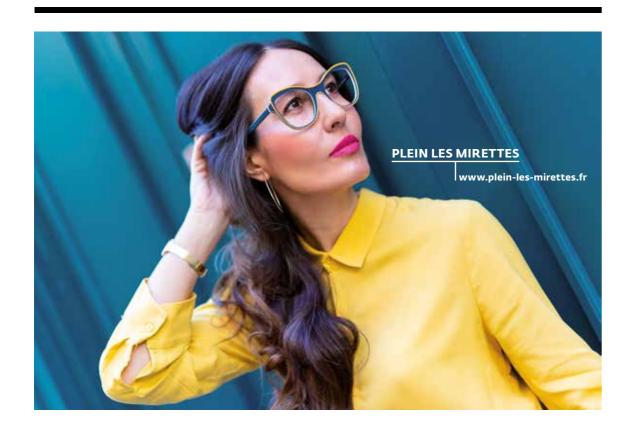


et si on essayait le look "bohème trendy" ?



L'ECCENTIEL DE L'ORTIQUE - Nº230 - EÉVOIER 2020



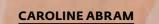


Femme : pas sage comme une image

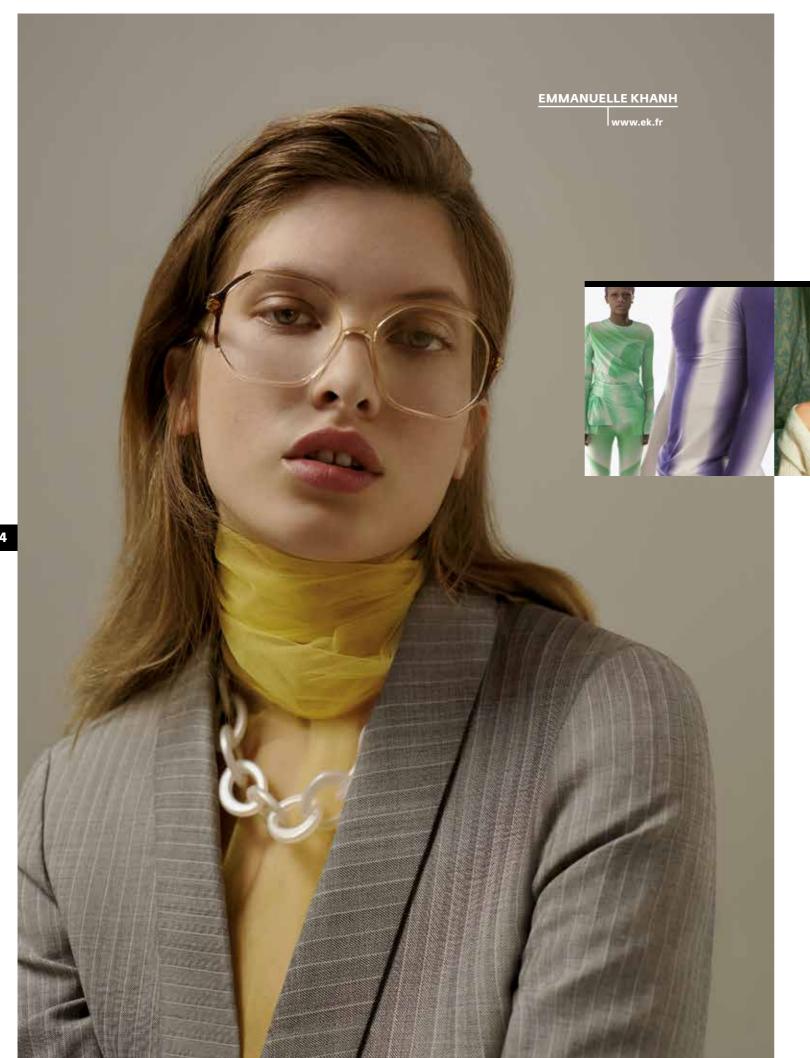




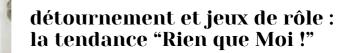




www.carolineabram.com



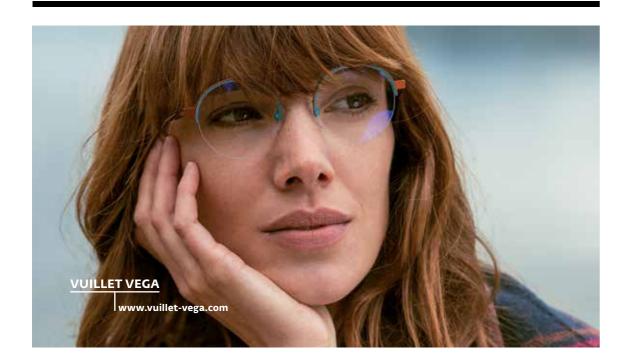








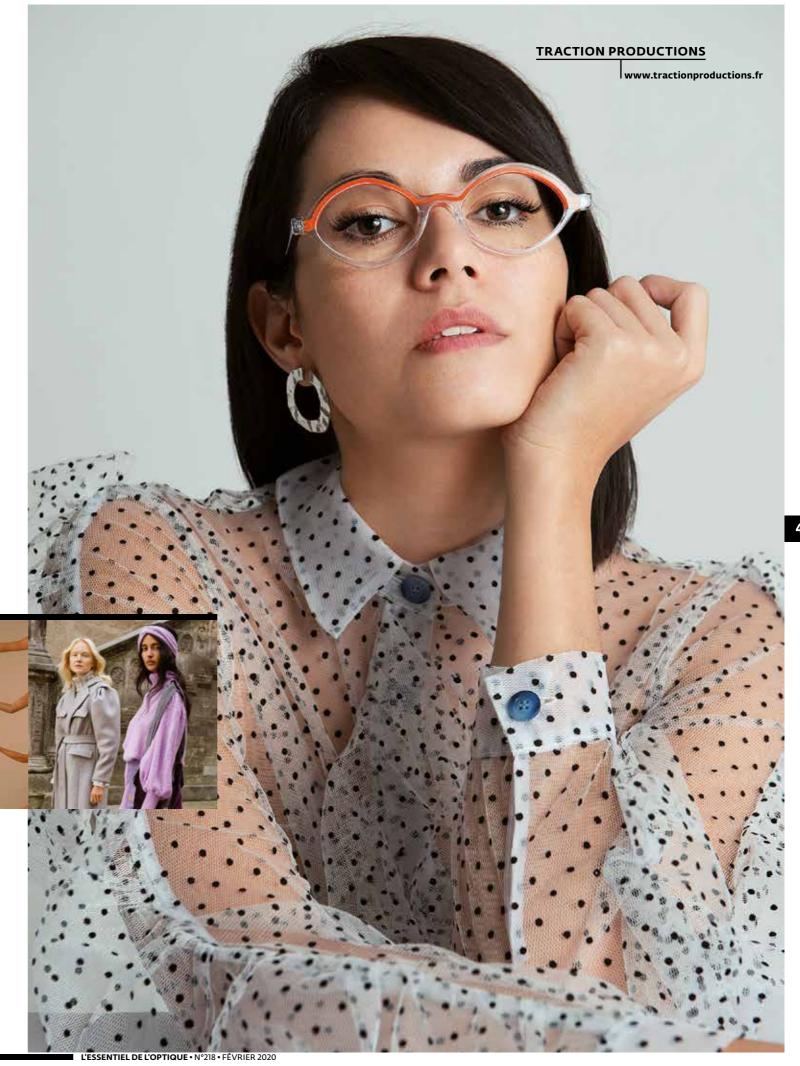




une irrésistible soif de légèreté







Tél. 01 71 73 42 42

**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

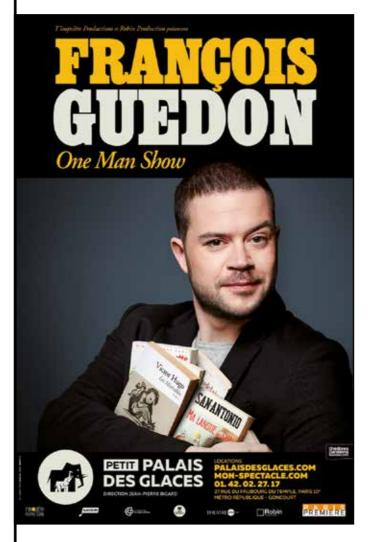
Règlement: par chèque à "CLM Communication" BP 90018 • 91941 Courtabœuf cedex • France NOUVEAU: ou règlement par CB sur notre site de vente en ligne: placedeloptique.fr/store/







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



■ Tout le monde connaît les conséquences de « L'Affaire Guédon » : des millions de morts, des émeutes à travers toute la France, un pays à feu et à sang...

Et pourtant, tant de questions restent sans réponses : que s'est-il passé dans la tête de François Guédon ce fameux 8 mars 2020 ?

Son penchant pour le Cognac est-il en cause ? Le Professeur Plouguelec avait-il raison ? Tant de questions auxquelles ce spectacle tente de répondre...

Œuvrant secrètement à l'improbable réconciliation entre Racine et Nabilla, François Guédon, chroniqueur sur EUROPE 1 dans l'émission d'Anne Roumanoff, vous livre son humour teinté de finesse avec la touche d'impertinence qui convient...

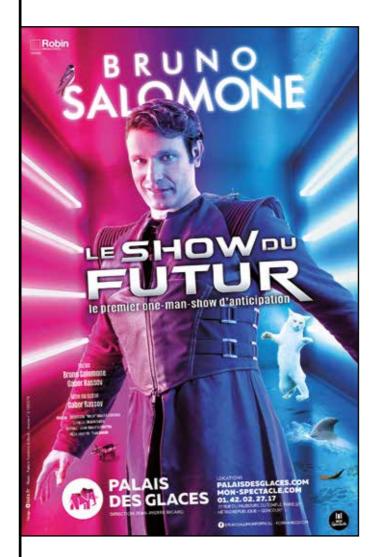
Auteur / Artiste : François Guédon

Réservations

Pour nos abonnés, vos invitations gratuites au 01 71 73 42 42

Billetterie payante au 01 42 02 27 17 www.palaisdesglaces.com

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



■ Bruno Salomone parodie sur les planches une émission de télévision qui se déroule en 2040. Seul sur scène, il mène l'émission à un rythme effréné en y interprétant tour à tour son animateur, ses chroniqueurs, ses invités, ses stars, ses peoples... Des chansons décalées, des rubriques improbables, des météos surréalistes... Il règne dans l'émission une atmosphère joyeuse... jusqu'au moment où tout bascule... et l'ambiance devient encore plus folle! Un univers unique et déjanté où tout virevolte et rebondit à toute vitesse.

Mise en scène : Gabor Rassov

Durée: 1h20

Spectacle déconseillé aux moins de 12 ans.

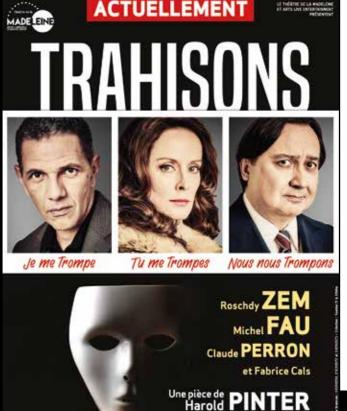
Réservations

Pour nos abonnés, vos invitations gratuites au 0171734242

Billetterie payante au 01 42 02 27 17 www.palaisdesglaces.com

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

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Dans *Trahisons*, Harold Pinter s'empare de la situation classique du vaudeville : le mari, la femme et l'amant, mais l'intrigue se déroule à l'envers, commençant par la fin de l'histoire d'amour pour remonter par une suite de tableaux drôles et cruels jusqu'aux premières ivresses amoureuses.

THÉÂTRE DE LA MADELEINE

LOC: 01 42 65 07 09 THEATREMADELENE.COM - MONTICKET.COM

Mise en scène par Michel FAU

Cette remontée du temps prend ici quasiment la forme d'une enquête policière qui reconstitue sans complaisance l'itinéraire de trois personnages empêtrés dans leurs mensonges.

Pinter retourne la comédie boulevardière comme un gant et met à jour avec humour tout le secret des êtres et de leurs dérisoires passions.

Pour nos abonnés, vos invitations gratuites au 01 71 73 42 42

Réservations

Billetterie payante au 01 42 65 07 09 theatre-madeleine.com et monticket.com

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

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°218 • FÉVRIER 2020

#### **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







#### 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.







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
ABIOPTICA	15 au 18 avril 2020	São Paulo – Brésil	+ www.expoopticabrasil.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







LA 1ère ÉTUDE ANONYME

# POUR Y VOIR CLAIR

SUR L'EXERCICE DE MON MÉTIER EN MAGASIN



### JE PARTICIPE À L'ENQUÊTE

- 1 Une enquête essentielle sur l'attrait de nos métiers en magasin
- ) Éclairer l'action des partenaires sociaux de la branche pour faire évoluer et construire les parcours professionnels de nos métiers vers demain

Reportez le lien ci-dessous dans votre barre de recherche :

http://parcours-pro-optique.fr



La Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la Formation Professionnelle (CPNEFP) de l'Optique Lunetterie de Détail a pour rôle d'étudier les besoins de la branche, en particulier en termes de formations et de parcours de perfectionnement ou réadaptation professionnelle.