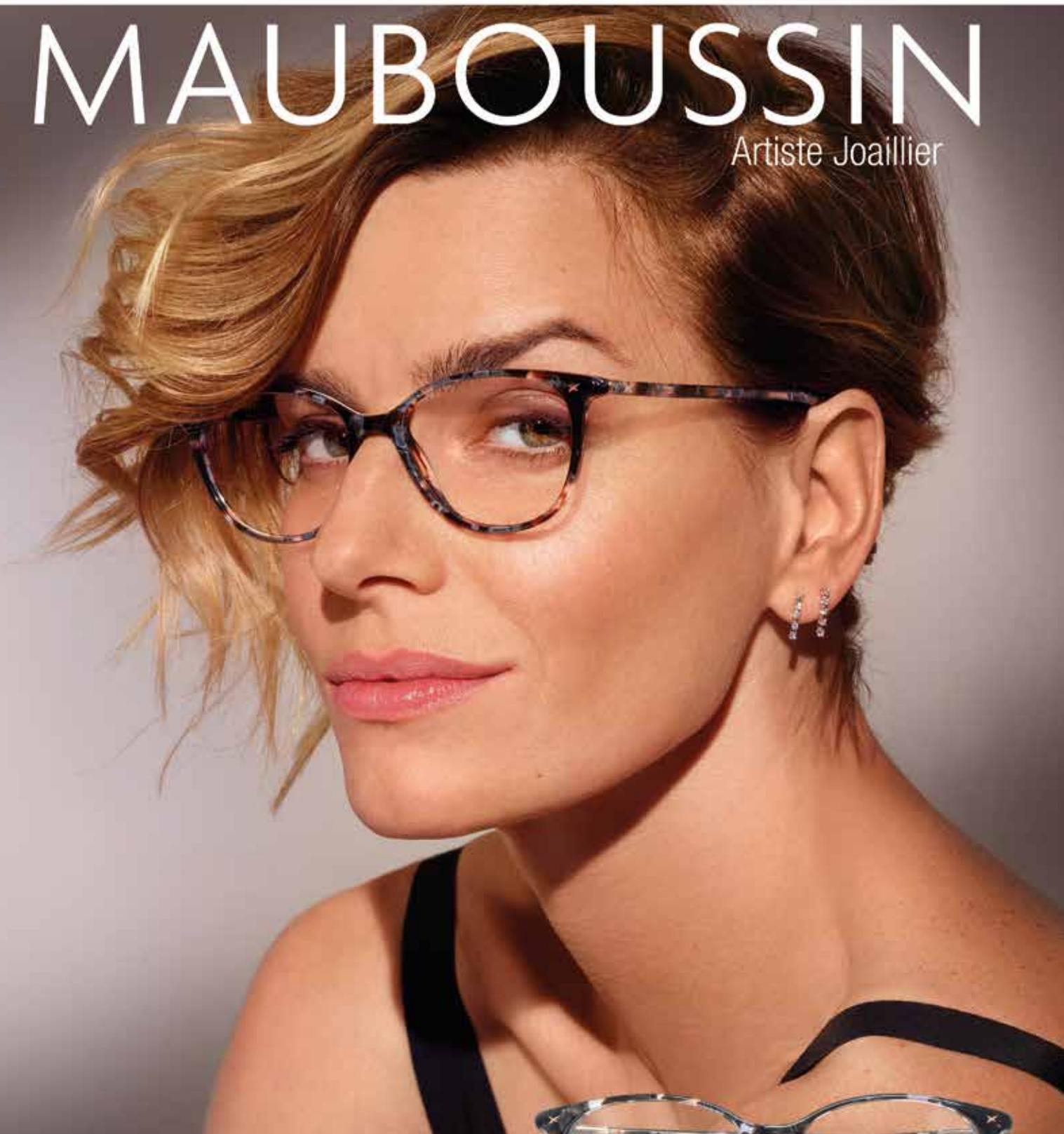


L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

L'INFORMATION QUI DONNE DU SENS ■ N°222 / JUILLET-AOÛT 2020 ■ WWW.ESENTIEL-OPTIQUE.COM

MAUBOUSSIN

Artiste Joaillier



L'Amour crée la beauté et de ton regard naît l'Amour.

Monture MAU 2002, acétate fait main, écaille marbrée noire.

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



**UN PARTENARIAT INÉDIT,
EN SANTÉ VISUELLE**



**POUR OFFRIR UNE SOLUTION COMPLÈTE
DÉDIÉE AUX ACTEURS DE LA SANTÉ VISUELLE**

 **Eyeneed**
contact.pro@eyeneed.fr
07 84 96 23 95
eyeneed.fr

 **Luneau Technology**
France VISI•NIX briol WECO
contact-france@luneautech.com
02 32 98 91 32
luneautech.fr


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
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)
Tel. : 06 11 32 23 36



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



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



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



Michaël LOUIS
(Ile de France)
Tel. : 06 24 36 07 60



Roman BERTHET
Responsable Développement
(Suisse)
Tel. : +41 79 552 70 65

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

optic2000.com

REJOIGNEZ
**UNE
FRANCHISE
FRANCHEMENT
DIFFÉRENTE !**

100 ans
d'expertise et
d'innovation

Une
présence
en TV
toute
l'année

Une
formation
continue

Une
centrale
d'achat
performante

ZÉRO DROIT D'ENTRÉE
& PAS DE REDEVANCE
DE MARQUE EN ANNÉE 1



SERVICE DÉVELOPPEMENT :
01 41 23 76 39 / 06 11 32 23 16
expansion@audioptic.fr

LISSAC
l'Opticien

Vos yeux méritent Lissac



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 Cabriol
06 71 95 19 73
m.cabriol@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
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°222

JUILLET-AOÛT 2020

06
LA TRIBUNE
Le monde d'après reste à inventer

07
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

POINT CHAUD :
DOSSIER SPÉCIAL REPRISE

08
Les consommateurs veulent
consommer local et responsable



10
Le marché à l'heure
du déconfinement

14
Des ophtalmologistes attachés
à leur pré carré

16
Reconfigurer les équilibres

18
RÉGLEMENTATION
La CNIL s'interroge sur la
transmission des codes LPP

19
PUBLI-INFO
ATOL invente le monde d'après

20
DIRECT
"La crise précise les priorités"
Satoshi Otsuki - Charmant Europe

22
ESPRIT DE FILIÈRE
Reprise : les fabricants sont sur
le pont

24
PROFESSION
Optique : la formation en 3 ans
se profile

26
CONTACTOLOGIE
Johnson & Johnson au temps
de la COVID-19

28
DISTRIBUTION
Droit de Regard réinvente l'achat
optique

30
SOCIÉTÉ
Apprendre des catastrophes

32
REMARQUÉ
ADCL vous facilite la reprise !

34
CONTOURS DE LA MODE
La promesse du logo

50
LE CLUB ESSENTIEL
Abonnés : nos offres du mois

www.essentiel-optique.com

LE MONDE D'APRÈS RESTE À INVENTER



toutes photos © Unsplash

« Beaucoup de bavardage pour rien : le « monde d'après » ne viendra pas d'une attente passive mais d'un engagement résolu. Il ne s'agit donc pas de l'invoquer dévotement mais de commencer à le bâtir à mains nues. Pas besoin de gloser sans fin sur le thème « le monde d'après sera-t-il différent du monde d'avant ? ». La réponse n'existe pas encore. C'est à chacun de l'inventer. Avec une certitude cependant : puisque le « monde d'avant » a pu être mis à l'arrêt complet aussi facilement, c'est sans doute qu'il y a lieu, en effet, de le réformer.

Qu'est-ce que la crise sanitaire mondiale de la Covid-19 nous apprend-elle sur nous-mêmes ?

D'abord qu'elle était possible. La pandémie a d'abord montré l'illusion d'invulnérabilité sur laquelle reposait la quasi-totalité de nos actes, de nos routines, de nos organisations et de nos croyances.

Un niveau d'illusion qui nous semble aujourd'hui considérable. Cet épisode marque le retour du principe de réalité et dénonce du même coup notre état précédent comme proche de l'hallucination collective. Voué à se reproduire, ce type d'épidémie n'est pas une première. Sans même remonter à la grippe espagnole, la grippe de 1969 fit en France entre 31 000 et 35 000 morts, soit davantage que l'épidémie Covid-19. Elle n'a pourtant laissé aucune trace dans la mémoire collective et n'a en rien bloqué l'appareil productif de l'époque. Il n'y a eu à l'époque ni avant ni après.

La crise nous enseigne ensuite que nous sommes liés par un destin collectif, beaucoup plus étroitement que nous le pensions. Dans une pandémie mondiale, d'un bout à l'autre de la planète, ce qui arrive à l'un arrive à tous. La question des solidarités interpersonnelles, des solidarités étatiques comme des solidarités internationales s'est donc posée avec une acuité nouvelle. La notion de solidarité elle-même se transforme : elle quitte le domaine de la morale et devient un impératif de survie. Ce n'est plus non

plus une posture idéologique mais un simple paramètre d'efficacité objective.

La pandémie, parce que son éventualité était prévue de longue date, nous montre dans quel dénuement se trouvent nos organisations face à un événement qu'elles ont pourtant parfaitement su anticiper et inclure dans leur logiciel. On n'ose imaginer ce qu'il adviendrait face à un phénomène inattendu. Le problème auquel nous devons faire face n'est donc pas « comment en savoir plus », mais « que faire de ce que nous savons déjà ». En ce sens, cet épisode constitue en miniature une répétition générale pour ce qui nous attend au niveau du climat et de la poursuite de la vie sur terre. Se dispenser d'en tirer toutes les leçons aurait de graves conséquences pour l'avenir de l'espèce humaine dans sa totalité. Une chose est sûre : l'arrêt de l'activité fait du bien à la planète. Il est évident qu'entre le retour récurrent des épidémies et le besoin de respirer, la stratégie du « stop and go » va s'imposer sur le long terme à celle du « flux tendu ». C'est un complet changement de modèle, notamment au niveau des circuits d'approvisionnement. Pour garantir l'auto-suffisance, une certaine relocalisation sera

nécessaire. Cela prendra des années. Et ne se fera pas sans rogner un peu plus les droits sociaux des salariés.

Enfin nous avons eu la confirmation que la vulnérabilité générale de nos organisations était due en grande part à la disqualification sociale de métiers pourtant essentiels : personnels soignants, mais aussi tous ces professionnels qui ont assuré la permanence des services de base (caissières, personnel d'entretien, éboueurs, etc.). La question de l'utilité sociale des métiers, et donc de la hiérarchie des salaires, déjà posée depuis quelques années, est devenue centrale. Toute activité n'a pas qu'une valeur financière : elle a une valeur sociale. C'est ce que nous avons oublié. C'est ce qui vient de nous être rappelé.

« À LA RECHERCHE DU MONDE D'APRÈS »

Que faire de ce que nous avons appris de cette crise sanitaire ?

L'illusion de puissance qui vient de tomber devrait d'abord nous inciter à repenser nos modèles avec une humilité nouvelle. Comment ? Par le développement d'une vertu ancienne, pourtant écartée de nos organisations depuis longtemps (on lui préfère le « bien-être au travail » et autres fariboles) : l'esprit critique. Nous savons désormais nos certitudes instables. Il nous revient donc de les questionner plus étroitement, de manière systématique et avec méthode. Faut-il rappeler que c'est là la base de la clarté rationnelle du cartésianisme ? Il faut pour cela promouvoir à la tête des organisations des gens qui pensent (pensée globale) à la place des gens qui comptent (pensée restreinte). Pas simple, juste vital.

La crise a mis en lumière cinq nécessités constitutives d'un nouveau monde : la prise en soin réciproque (les fameux « gestes barrières » et autre « distanciation sociale » constituent, dans un langage moins raide, des mesures de protection mutuelle) ; les solidarités essentielles ; la réévaluation du rôle de l'expertise dans les prises de décision ; le besoin de collaboration plus que de compétition ; la remise en question permanente, dans une société qui avance davantage par sa capacité à énoncer les problèmes que par sa soumission à des certitudes dogmatiques (on appelle ça la démocratie).

Les évolutions à laquelle invite l'épisode que nous venons de vivre étaient déjà à l'œuvre avant l'épidémie. La tragédie ne fait qu'en souligner l'urgence. Dans un monde logique elle devrait en accélérer la mise en place. Mais dans le monde réel, pétri d'intérêts contradictoires, qu'en sera-t-il ? Le pire serait sans doute de faire de cette question cruciale une nouvelle ligne d'affrontement. »

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 120 € 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

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



LES CONSOMMATEURS VEULENT CONSOMMER LOCAL ET RESPONSABLE

Soutenir l'économie et le commerce, consommer local et responsable, accepter une consommation frugale avec des moments de plaisir intense : dans sa première enquête après l'épisode COVID-19, L'Observatoire Cetelem indique que de profonds changements sont survenus à l'occasion de la crise en matière de consommation.



© Unsplash

D'après L'Observatoire Cetelem, le consommateur post-COVID veut consommer local et responsable, le plaisir en plus. Ils sont 57 % à considérer que leur mode de vie, après le confinement, va changer. La période de retrait social semble avoir joué un rôle de réflexion profonde et de remise en cause. Pour les Français, ce ne fut pas seulement une parenthèse. Ils sont une majorité à considérer qu'il s'agit d'un nouveau départ.

75 % s'estiment pour l'instant épargnés au point de vue économique. Ce qui explique la bonne tenue de la consommation dans les premières semaines du déconfinement. Mais attention : les conséquences de la crise sanitaire sur l'emploi ne vont se faire sentir qu'à partir de septembre avec l'annonce des plans de licenciement. Ceux-ci devraient être massifs. On parle d'un million d'emplois perdus. Mais déjà un quart de la population jugent importantes ses pertes de revenus. De plus, 80 % estiment que les prix ont augmenté et que cette augmentation pèse sur leur budget. Passé le moment d'euphorie de la reprise, un nouveau coup d'arrêt brutal n'est donc pas à exclure. Surtout si une seconde vague épidémique survient.

Raison pour laquelle les Français sont très majoritairement inquiets pour leur pouvoir d'achat et leur épargne (72 %). La question de leur santé est également très haute (66 %), ainsi que celle de la peur de perdre son emploi (51 %).

Au terme de cette séquence de frugalité contrainte, 53 % des sondés manifestent une intention de ralentir leur consommation de façon pérenne. La consigne « n'acheter que l'essentiel » risque donc de se poursuivre très au-delà de la période de confinement. Une bonne nouvelle pour les secteurs à arbitrage favorable, dont ceux naturellement de la santé et de la santé visuelle.

Toutefois 55 % des Français ont ressentis de la frustration d'achat : une majorité, donc. Une partie d'entre eux a appris de cette frustration une volonté de consommation frugale, mais 47 % espèrent retrouver rapidement le plaisir de consommer. D'ailleurs les deux tendances ne s'excluent pas : on peut se satisfaire d'une consommation générale frugale avec des moments, ou des domaines, voués au plaisir. Le plaisir d'achat n'en sera que plus intense. Ce qui peut avoir pour effet une bipolarisation achat frugal/achat à haute valeur ajoutée.

Dans un élan de solidarité, afin de soutenir l'économie (87 %) mais aussi les producteurs en difficulté (89 %), le made in France est devenu un objectif pour 83 % des Français : consommer moins, mieux et local est plus que jamais au cœur de leurs préoccupations. Une prise de conscience directement issue de la crise sanitaire du coronavirus.

L'inquiétude continue à dominer. Et pas seulement au niveau sanitaire. 91 % des Français redoutent

VERS UNE BIPOLARISATION ACHAT FRUGAL/ACHAT À HAUTE VALEUR AJOUTÉE

les conséquences de la crise sur l'économie nationale et l'avenir du monde (85 %).

Ils sont cependant 67 % à avoir vécu positivement la période de confinement. Si le manque d'interaction sociale a été durement ressenti, ce moment a été surtout diversement vécu selon la possibilité de continuité professionnelle, de télétravail, etc. De sorte que ce fut aussi un élément fort de différenciation sociale, entre le confinement en terrasse ombragée dans sa résidence secondaire pour les uns et la chambre de bonne avec vue sur la cour pour les autres.

Avant qu'il ait lieu, 70 % des Français redoutaient la sortie du confinement par peur du virus. Ils sont plus nombreux encore (71 %) à se dire inquiets encore pour le respect de leur liberté individuelle (restrictions, tracking, amendes).

Durant la période de confinement, la majorité des Français indiquent avoir modifié certaines de leurs habitudes : 63 % consacrent plus de temps à leur bien-être (un chiffre qui atteint 76 % chez les jeunes), 72 % à l'aménagement de leur domicile, et 35 % font davantage de sport (59 % chez les jeunes).

La consommation responsable devient un objectif pour 58 % des Français. Si 47 % disent vouloir davantage recourir davantage au bio (avec un pic à 60 % chez les moins de 35 ans), ils sont 73 % à avoir ralenti leur consommation de produits superflus. 83 % entendent

désormais privilégier le Made in France, afin de soutenir l'économie nationale (87 %) ou encore les producteurs et professions en difficulté dans l'Hexagone (89 %). Consommer moins mais plus responsable. L'Observatoire Cetelem s'étonne de la montée en puissance d'enjeux qui auraient pu passer au second plan durant la crise mais qui au contraire se sont trouvés confortés par elle.

En dépit de la frustration d'achat due au confinement, une majorité significative de Français (53 %) entend diminuer sa consommation en s'orientant vers des pratiques plus raisonnées. 89 % de la population a remis en cause sa propre consommation, notamment en faveur de mode de vie plus responsable pour la planète (84%).

Après le plaisir de revoir leur famille (80 %), leurs amis (70 %), ce sont les prestataires de soins qui ont la priorité (coiffeur, opticien, esthéticienne...), avec 49 %, devant les restaurants et les cafés (43 %), les spectacles (33 %) et l'achat de vêtements (25 %).

La crise sanitaire a été un moment favorable à la réflexion où les Français ont repensé leurs arbitrages. Avec l'arrêt momentané des routines, des tendances qui étaient déjà perceptibles avant le confinement se sont affirmées : consommation frugale ponctuée d'achat plaisir ; priorité aux domaines de la santé et du soin corporel ; consommation locale et responsable.

La possibilité du monde d'après. ■

LE MARCHÉ À L'HEURE DU DÉCONFINEMENT

Avec une baisse prévue de 30 à 35 % de son chiffre d'affaires pour 2020, le secteur de l'optique-lunetterie connaît cependant une reprise très significative de ses activités. Une satisfaction, d'autant qu'aux volumes s'ajoute la valeur ajoutée et que cette reprise n'est pas seulement due aux reports. Il existe actuellement une véritable dynamique sur le marché, qu'il convient de pérenniser.

À l'issue du confinement, la ruée sur les magasins d'optique a bien eu lieu. Elle devrait se poursuivre selon une logique de rattrapage que tous les observateurs avisés avaient anticipée. Cette reprise est due à trois causes essentielles : la nécessité de pourvoir à un besoin essentiel, bien voir ; la confiance du public dans la sécurisation des magasins, des actes et des produits, parce que l'opticien est un professionnel de santé ; la joie de reprendre le cours normal de la vie en se faisant le plaisir de revenir dans les magasins et de découvrir de beaux produits. Car – c'est presque une surprise – les premières semaines montrent un engouement pour la valeur ajoutée, au détriment des offres 100 % Santé.

Cette réussite est celle de toute une filière. Celle des opticiens, tout d'abord, qui ont mis en place dès le début du confinement un service minimum d'ampleur nationale, mais aussi des initiatives personnelles pour maintenir une continuité de service et de lien avec leur clientèle. L'urgence des situations qu'ils ont eu à gérer leur a redonné le sens profond de la mission, et malgré le climat d'angoisse, a été pour certains une source de profonde stimulation professionnelle. C'est toujours en période de crise que les métiers retrouvent tous leur sens, et tel fut bien le cas.

La reconfiguration du parcours clients imposée par la vigilance sanitaire a poussé chacun à repenser les étapes de vente, ses logiques, sa circulation. La prise de rendez-vous, elle aussi imposée par la situation, va sans doute se pérenniser tant elle démontre de vertus : valorisation du client qui se sent attendu, contact privilégié, meilleure organisation, préparation plus fine, développement des argumentations et des démonstrations, préconisations davantage personnalisées, montée en gamme justifiée par



L'optique dispose de tous les outils high-tech de la distanciation sociale pour sécuriser parfaitement la relation avec le client. Photo ©Activisu - IVS

l'analyse, moins d'évasion vers la concurrence... et donc prévisionnel facilité, productivité accrue.

Les mesures de distanciation sociale ont mis en avant un high-tech jusque-là trop souvent cantonné au décorum, et qui d'un coup est devenu essentiel. Et en ce domaine les fabricants ont fait assaut d'imagination : *facing digital* pour un pré-choix (comme l'appli Eye-Frame chez Shamir) ; plateforme digitale (préconsultation en ligne, prise de rendez-vous et partage des informations via messagerie cryptée entre les différents acteurs du soin, comme Eyeneed, en partenariat avec Zeiss) ; pupillomètre virtuel (comme le E-PUPI chez Novacel, une application qui permet de prendre de façon simple les écarts et les hauteurs à un mètre de distance du client). On pense également à Activisu, société du groupe IVS, leader mondial des solutions de prise de mesures électroniques, qui offre une large gamme de produits qui répondent à la problématique de distanciation physique. Citons aussi Luneau Technology, qui propose Eyerefract (réfraction binoculaire assistée, non opératoire dépendant en trois minutes chrono) ou encore le VX 650, premier appareil



© Unsplash

UNE REPRISE TONIQUE, MAIS AVEC DE TRÈS FORTES DISPARITÉS

S'il y a lieu de se féliciter de la dynamique de reprise que connaît actuellement l'optique, il ne faudrait pas pour autant perdre de vue l'extrême disparité des situations. Les régions où la pandémie a été la plus virulente restent traumatisées : le Grand Est a ainsi plus de mal à repartir. De même les centres commerciaux, dont le consommateur semble encore redouter en tant que zone d'affluence. En revanche les banlieues aisées des grandes villes surperforment allègrement, avec des scores jamais vus pour les magasins de proximité, là où le télétravail a transformé un certain nombre d'habitudes. ■

non opératoire dépendant qui réalise l'examen complet de l'œil et de la vision en une seule passe. Des appareils tous pilotables à distance. L'innovation a toujours été la planche de salut de la profession. Cela n'a jamais été aussi vrai qu'aujourd'hui.

Cette avance technologique propre à la filière optique a ainsi pu être mise à profit pour rendre sécurisée la vente et redonner toute sa confiance au consommateur. C'est un pas décisif vers la digitalisation du magasin, un élément de très forte valorisation, de sécurisation et de montée en gamme.

Côté distributeurs, la puissante prise de parole des enseignes sur le sujet de la sécurité sanitaire en magasin a bénéficié à l'ensemble des acteurs pour rassurer le public. Preuve en est, l'afflux massif de nouvelles prescriptions qui est venu s'ajouter aux achats qui avaient été reportés. Sans doute un effet d'anticipation par rapport à la peur de perdre son emploi et donc sa mutuelle dans les prochains mois.

Le premier pari de sortie de crise aura donc été gagné. Réactivité, inventivité, solidarité auront été au rendez-vous de la filière. « Nous allons nous en sortir à condition d'être solidaire », estimait Alain Gerbel, président de la FNOF à la veille du déconfinement. La sortie de crise se passe pour l'instant plutôt bien mieux que prévu : d'après Zeiss, la Chine est revenue à 100 % de ses volumes optiques en quatre semaines. Après trois semaines de déconfinement, l'Autriche est revenue à 83 % de ses volumes optiques. En Italie, une semaine après le déconfinement les volumes

optiques sont à 46 % ; à plus deux semaines en Allemagne à 74 %. Deux ombres au tableau : la crise économique dont les effets vont être dévastateurs sur l'emploi et vont se faire sentir surtout à partir du mois d'octobre. Et le trou d'ordonnances manquantes des deux mois de confinement (soit 5 millions d'ordonnances perdues en raison de l'arrêt quasi-complet des cabinets d'ophtalmologie) peut encore provoquer au troisième trimestre un phénomène de panne sèche. Le seul moyen d'y faire face est d'obtenir des Pouvoirs publics un accès direct à l'opticien, en primo-délivrance comme en renouvellement, en arguant de l'urgence économique (on lira notre article : « Reconfigurer les équilibres »).

Durant la crise, les entreprises du secteur se sont mobilisées pour fournir aux professionnels les kits complets de protection que l'État n'a pas su mettre à leur disposition. Les trois syndicats d'opticiens, FNOF, ROF et SYNOM, ont très vite émis un *Guide de préconisation pour la continuité des activités d'optique-lunetterie en période de post-confinement*. Mobilisés dès le début du

confinement pour assurer une continuité de services à destination des « opticiens de garde », les fabricants réunis au sein du GIFO ont également préparé durant plusieurs semaines la reprise d'activité de la filière. Des recommandations pour la désinfection des montures et des verres ont été publiées afin de fournir aux opticiens des solutions simples, efficaces contre le virus et compatibles avec la très grande majorité des produits (disponibles sur <https://gifo.org>). De plus le GIFO a offert

“
POUR DÉPASSER LA SIMPLE ÉCONOMIE DE RATTRAPAGE, IL FAUT LIBÉRER LA DÉLIVRANCE DES ORDONNANCES ET ROMPRE AVEC LA PRATIQUE DU TIERS-PAYANT
 ”

DOSSIER SPÉCIAL REPRISE

près de 50 000 visières de protection aux opticiens avec le soutien du SILMO. Johnson & Johnson a proposé aux personnels soignants un service gratuit de livraison en 24 heures pour ses lentilles Acuvue. Novacel est la seconde société en France et la première dans l'optique à être certifiée AFNOR sur les mesures sanitaires COVID-19. Passé le premier moment de surprise et de réorganisation nécessaire, l'industrie de l'optique a répondu présent pour l'ensemble des défis auxquels le secteur a dû faire face. Il n'est pas impossible qu'un certain nombre de protocoles nouveaux initiés durant la crise ne deviennent pérennes.

La période n'en a pas moins continué à produire son lot d'innovations. C'est le cas notamment chez Essilor, avec le lancement de la nouvelle technologie Transitions Signature Gen8. Après cinq années de recherche, cette nouvelle génération de photochromiques renouvelle à la fois la matrice du verre et les pigments. Les verres sont plus foncés à l'extérieur, s'activent jusqu'à 30 % plus rapidement, reviennent jusqu'à 35 % plus vite à l'état clair. Des produits jusque-là sous exploités ont trouvé leur marché : les verres traités antibuée notamment, indispensables en situation de port de masque.

Les enseignes et centrales ont également été particulièrement réactives. À la fourniture de kit de protection se sont ajoutés tout de suite trois préoccupations majeures : garantir les paiements fournisseurs, accompagner l'opticien dans ses démarches administratives et l'aider à reconstituer sa trésorerie. Différentes solutions ont été trouvées : reports de paiements, mise en place de fonds de solidarité, accompagnement vis-à-vis des banques et des bailleurs, exonération de cotisation... Le confinement a été également mis à profit pour former les équipes à l'aide de webinaires.

Cet épisode a permis de jeter les bases d'un avenir qui se précise : réduction des intermédiaires par la maîtrise de toute la chaîne de valeur, de la conception-crédit des produits jusqu'à leur distribution. On assiste à une évolution du mixte produit qui se complexifie : produit-service-sourcing-responsabilité-prix juste. Enfin un impératif s'est très nettement dessiné : passer de la « relation client » ponctuelle à la relation humaine de long terme.

Le 2 juin dernier cependant, coup de tonnerre : le Groupe L'Amy, à sa demande, était placé en redressement judiciaire. Un coup dur pour la lunetterie française, au moment où une vingtaine de ses fabricants monte au créneau pour réclamer la mention obligatoire du pays de fabrication sur la monture et le relèvement du plafond de remboursement de 100 à 250 euros. Signe là encore que l'épopée des licences en optique touche à sa fin. La place des fabricants est en train de muter : donneur d'ordre, simples fournisseurs pour les marques qui gèrent désormais elles-mêmes leur image et traitent désormais en direct avec le distributeur. Problème : la marge se faisait essentiellement sur la diffusion. L'époque où les fabricants jouaient sur les deux tableaux est terminée.

NOUVELLES RECOMMANDATIONS

DE L'ONU

Depuis le 1^{er} avril, une nouvelle recommandation, « veiller à la bonne vue de tous les usagers de la route » a rejoint la liste des priorités définies par les gouvernements au Comité des Transports Intérieurs (CTI), la plateforme de réglementation des Nations Unies qui vise à améliorer les systèmes nationaux de sécurité routière. Une véritable incitation à généraliser les tests de vue et à faciliter l'accès aux équipements visuels.



Le Groupe Essilor lançait en juin une campagne publique internationale baptisée *On the Road again*. Portée par le hashtag #MaxVisionMaxSafety, elle incite les conducteurs, motards, cyclistes et piétons à profiter plus sûrement, grâce à une meilleure vue, de leur liberté de déplacement retrouvée. ■

Il leur faut donc à la fois repenser leur place dans le circuit et leur modèle à l'aune de la triple exigence du consommateur : indépendance, responsabilité sociale et environnementale, circuit court. Avec une difficulté majeure : trente ans de délocalisation ont fait disparaître les savoir-faire. Il leur faut donc entièrement se réinventer.

Fin avril la baisse de CA sur le marché de l'optique était supérieure à 60 %. Si le marché retrouve ses niveaux d'activité de 2019, la baisse sur l'année sera de l'ordre de -30 à -35 %. Il ne faudra pas se contenter d'une économie de report. Le marché, s'il veut éviter la casse, doit être profondément stimulé. « Le marché ne peut redémarrer sans la mise en place de mesures libérant la délivrance des ordonnances », estime-t-on du côté de la FNOF, qui propose de rompre avec le modèle « pervers et addictif » du tiers-

payant. « Cette relation ambiguë a permis de mettre en place une régulation des prix du marché tout en baissant les prestations », assure Alain Gerbel.

Si le secteur veut dépasser la simple économie de rattrapage, répondre à l'urgence sanitaire et assurer son avenir, il faudra à la fois libérer la délivrance d'ordonnances et rompre avec la pratique du tiers-payant. Une révolution qui ne consiste pas moins qu'à s'affranchir de ses deux tutelles qui verrouille actuellement tous les potentiels de marché (et donc de soin) : ophtalmologistes et mutuelles. ■

”

**PASSER DE LA
"RELATION CLIENT"
À LA RELATION
HUMAINE**

”



ÉCOUTEZ BIEN !

Nous sommes une société Française désireuse d'apporter une solution simple aux opticiens.

Que proposons-nous ?

Des lunettes tendance aux matériaux nobles et aux finitions soignées, un service clients premium, les retours gratuits ... et **des PRIX USINE !**

Comment est-ce possible ?

Nous sommes fabricant de montures haut de gamme et avons créé le site www.LunettesFactory.com pour travailler directement avec les opticiens, sans intermédiaires.

Gagnez du temps et bien plus en vendant nos produits.

DES OPHTALMOLOGISTES ATTACHÉS À LEUR PRÉ CARRÉ

Dans un contexte d'explosion des besoins, les ophtalmologistes comptent bien contenir la vague par les mêmes solutions qu'hier : création de 240 postes par an d'internes en ophtalmologie et travail aidé en cabinet. On ne change pas une équipe qui perd. Seul avantage : conserver la main mise sur tout un secteur. Jusqu'à quand une telle politique de la courte vue ?



Pour certains ce doit être une douche froide : 90 % des ophtalmologistes considèrent qu'il est parfaitement inutile de développer les délégations de tâche aux opticiens. À peine 5 % jugent qu'il est important de les accroître. Pire encore : 50 % ne serait pas contre un retour en arrière sur les délégations de tâche actuelles...

Trois ans à peine après le décret, c'est donc un désaveu cinglant. Désaveu d'autant plus surprenant que le SNOF (Syndicat national des ophtalmologistes de France), à qui l'on doit ces chiffres, n'a eu de cesse ces derniers mois que d'inciter les opticiens à davantage s'emparer des protocoles relatifs à ces délégations de tâche.

D'après cette enquête réalisée deux semaines après la sortie du confinement et rendue publique le 11 juin dernier, ces chiffres sont sans appel. Ils mesurent l'impasse de protocoles qui assujettissent l'opticien au bon vouloir de l'ophtalmologiste et qui garantissent à celui-ci la main mise sur le système global de la prise en soin de la vision. Une hérésie qui n'a que trop duré. C'est aux Pouvoirs publics de trancher. Dûment formé de façon à maîtriser un savoir et des compétences spécifiques et indépendants, en coordination efficace avec l'ophtalmologiste, l'opticien n'a pas de « délégation » à attendre. Il n'existe aucun lien de subordination mais une mission à remplir comme professionnel de premier recours. Toute une relation à repenser. À moins de se contenter, comme c'est encore le cas aujourd'hui, de ne pas répondre au public au moment où le besoin de bonne vue, pourtant vital, se fait sentir.

Le décalage qui existe encore et que rien ne parvient

à réduire entre la survenue du besoin de correction visuelle et l'obtention d'un équipement est directement responsable de nombreux accidents (au travail, à domicile ou sur la route), de retard d'apprentissage chez le jeune, de désocialisation, de dégénérescence cognitive chez la personne âgée, de contreperformance professionnelle. C'est en vertu de ce juste temps du soin qu'une solution pérenne doit être trouvée. Au risque que la politique d'accès à la santé visuelle voulue par Emmanuel Macron avec le 100 % Santé ne lui revienne en pleine figure à cause de l'impossibilité d'accès au professionnel.

“

LA REPRISE DÉPEND DE LA CAPACITÉ DE L'OPTICIEN À RENOUVELER DIRECTEMENT

”

Rappelons les chiffres du désastre (source ASNAV, juin 2020) : 58 % des Français déclareraient avoir ressenti des troubles visuels à cause du temps consacré aux écrans. Ce chiffre atteint 75 % chez les 16-24 ans. Plus d'un million de jeunes (16-24 ans) n'ont jamais consulté un ophtalmologiste (d'après une étude universitaire en cours, 37,7 % des étudiants présenteraient une myopie). Près de 75 % des parents considèrent inutile une visite chez ce spécialiste avant l'âge de 6 ans, alors que certaines anomalies ne peuvent plus se corriger au-delà. 8 millions de conducteurs ont une vision non ou mal corrigée. Plus de 30 % des porteurs de lunettes déclarent ne pas les porter lorsqu'ils conduisent... Et l'on sait depuis une étude de la DREES que la principale cause de renoncement à l'optique n'est pas le prix mais les délais d'attente pour un rendez-vous chez l'ophtalmologiste.

Pendant ce temps, le corps des ophtalmologistes, sur la sellette, n'a rien de plus pressé que d'organiser un

DÉLIVRER SANS ORDONNANCE

Le 6 mai dernier, la FNOF, qui table sur un résultat à -40 % à la fin de l'année si rien ne bouge, préconisait le recours à l'article D 4362-13 du Code de la Sécu pour délivrer en urgence sans ordonnance. Une première. ■

contre-feu médiatique. Le sondage du SNOF indique ainsi que 82 % des ophtalmologistes français estiment inutiles de créer des protocoles de télé-expertise avec les opticiens. Ils sont 83 % à déclarer également inutile d'augmenter la durée de validité de l'ordonnance. 81 % trouvent la téléconsultation peu adaptée à l'ophtalmologie. Et seuls 34 % trouvent important la création d'équipes de soins spécialisés sous le contrôle d'un médecin.

Inutile encore le centre de santé avec un ophtalmologiste salarié, dirigés par des non médecins (84 %). Inutile encore le recours à l'Intelligence Artificielle... Bref, une corporation se retire dans sa tour d'ivoire au moment où l'histoire sanitaire du pays est sous la loupe et va devoir se moderniser.

Pour les mois qui viennent, les ophtalmologistes interrogés estiment qu'ils vont devoir travailler plus pour rattraper le retard dû au confinement. Un tiers va réduire ses congés, 20 % vont élargir leur plage de consultation. Ils sont 90 % à considérer que leur chiffre d'affaires sera en baisse cette année, 58 % estiment qu'il sera même très inférieur à celui de l'année passée (principalement en Ile-de-France et dans le Grand Est, régions les plus touchées par l'épidémie).

70 % des cabinets ont repris avec l'ensemble de leurs effectifs. Pour autant les deux tiers déclarent avoir retrouvé plus de 60 % de leur activité. Deux tiers des 60 % d'ophtalmologistes qui pratiquent la chirurgie n'ont pas repris les opérations, sauf urgence. La période leur a fait découvrir les vertus de la téléconsultation, qui n'existait quasiment pas avant le confinement, et que pratiquent aujourd'hui 16 % des ophtalmologistes. Malgré la réticence du public à consulter, 30 % déclarent que leurs délais de rendez-vous sont en augmentation. ■

DÉCOUPLER LA COMPENSATION

VISUELLE DE L'EXAMEN PATHOLOGIQUE

Désormais, dans la situation de santé visuelle où se trouve le pays, tous les cas sont urgents. Il faut donc que l'opticien s'empare résolument des prérogatives spécifiques liées à l'urgence dans le cadre des décrets. Car la reprise est liée à sa capacité à renouveler directement. Sinon le marché va grandement pâtir de ces 55 jours de confinement où il n'y a pas eu de prescription. Cette dépendance économique à la prescription doit cesser. Elle n'est pas saine. Pour l'opticien, la seule dépendance admissible est la dépendance aux besoins réels du public. En coordination naturelle avec l'ophtalmologiste, il doit être un professionnel de première ligne. On peut imaginer une préconsultation avec délivrance de l'équipement chez l'opticien avec examen ophtalmologique obligatoire en aval (ce qui permet aussi de rendre le patient acteur de sa santé visuelle). Il faut découpler la compensation visuelle (dans un temps court et accès direct) de l'examen pathologique et du dépistage (dans le temps classique des délais de rendez-vous) car ce sont deux actes de nature différente. Il n'y a pas lieu de les confondre. ■

L'ACTIVITÉ A PÂTI DE LA PÉNURIE

DES MOYENS DE PROTECTION

Pendant le confinement, 12 % des ophtalmologistes n'ont pas réussi à avoir des masques chirurgicaux. 74 % ont manqué de masques FFP2. Ce qui a été la cause de nombreuses fermetures de cabinet. Si les mesures sanitaires sont strictement respectées dans la quasi-totalité des cabinets (99,6 %), la situation reste tendue pour obtenir le matériel de protection. Un certain nombre d'ophtalmologistes éprouve encore des difficultés pour obtenir du matériel. C'est le cas notamment pour les gants et/ou les blouses (31 %), les masques FFP2 (50 %). Ces mesures sanitaires, jugées utiles pour 98 % des professionnels interrogés, ont surtout vocation à être rassurantes (95 %), même si elles apparaissent contraignantes pour 88 % d'entre eux. Enfin 4 % des ophtalmologistes ont été contaminés, 8 % pensent l'avoir été. ■

COMMENT LES OPHTALMOLOGISTES

VIVENT LA REPRISE

Si plus de 60 % des ophtalmologistes déclarent avoir retrouvé une activité qui se rapproche de la normale, la hausse de la fréquentation a engendré de nouvelles pratiques collaboratives, pour accueillir le maximum de patients dans le strict respect des mesures sanitaires. Si la profession d'ophtalmologiste a su trouver les ressources nécessaires pour faire preuve de résilience pendant la crise, elle souligne l'urgence de former plus de professionnels et de s'appuyer sur le travail aidé, tout en continuant d'accroître certaines pratiques, comme les rendez-vous en ligne.

Interrogés sur les perspectives d'avenir, les avis sont partagés : 46 % des ophtalmologistes sont plutôt optimistes et 46 % plutôt pessimistes quant à l'avenir de l'exercice. À noter que les professionnels exerçant en groupe sont plus positifs (51 %) que leurs confrères exerçant seuls (38 %).

« Pendant le confinement, de nombreux patients qui devaient consulter leur ophtalmologiste ne l'ont pas fait, ce qui provoque aujourd'hui une reprise d'activité dynamique dans un contexte économique toutefois dégradé pour les cabinets. Si la reprise se déroule dans les meilleures conditions sanitaires, grâce au travail de chacun, elle ne rassure pas la profession, qui s'attend à subir des conséquences économiques importantes dans les mois à venir, impactant directement les perspectives de recrutement. » (Thierry Bour, Président du SNOF). ■



essentiel_lunettes

RECONFIGURER LES ÉQUILIBRES

La crise vient percuter les usages et accélérer les mutations. L'accès pour tous et le juste temps du soin devraient être les uniques préoccupations de tous les acteurs de la santé visuelle. Devant une vague de besoins en prescription à laquelle l'ophtalmologie seule ne peut plus faire face, l'option « opticien » devient de plus en plus crédible.



© Clémence & Margaux / CCO

de les opposer pour mieux les coordonner. Il n'y a aucune hiérarchie à établir entre elles. L'ophtalmologiste n'est pas le patron de l'opticien, et dans tous les pays où la prise en soin de la santé visuelle est satisfaisante c'est bien souvent l'inverse.

Car la France est loin d'être un modèle. L'ophtalmologie est une spécialité qu'épinglent plusieurs rapports parlementaires pour discrimination et refus de soin envers certaines populations, principalement les enfants et les CMU. Dans un moment où l'accès au soin pour tous est devenu l'antienne de l'exécutif, chacun appréciera. Le point d'équilibre entre les professions n'a pas été trouvé, autrement que dans un pur rapport de forces corporatiste peu digne des enjeux de santé. De sorte que le public se retrouve otage d'un véritable bras de fer entre les génies des alpages et les vilains petits commerçants.

“
**NON PLUS OPPOSER
NI HIÉRARCHISER
LES PROFESSIONS,
MAIS LES COORDONNER**
”

Tensions qui s'apaisent bien entendu dans l'onction des Rotary Clubs, des greens et autres lieux de connivence sociale où l'on aime à se retrouver entre notables de province. Tout va très bien, tout va très bien. Sauf qu'aujourd'hui montent les impatiences. Et que ces relations feutrées appartiennent peut-être au « monde d'avant ».

Car la crise vient percuter le consensus historique. Imposant la recherche sincère de nouveaux équilibres ; ou pour le moins accélérant des processus de transformation qui étaient déjà à l'œuvre. « Selon la loi, en cas d'urgence, les opticiens sont autorisés à délivrer des lunettes sans ordonnance. Pourquoi ne pas assouplir temporairement cette dérogation [C'est-à-dire étendre la notion d'urgence à la situation présente, NDLR] et l'assortir d'une prise en charge par l'Assurance maladie ? », proposait Alain Gerbel, en sa qualité de président de la FNOF (Fédération nationale des Opticiens de France) dans les colonnes du quotidien *Le Parisien* (15 juin).

Les initiatives se multiplient. Ainsi Kryz, qui propose un allongement de la durée de validité de la prescription de deux ans, expérimente un protocole d'examen de vue (réalisé par un opticien), avec prise de tension oculaire et fond d'œil (réalisé par un orthoptiste), le tout envoyé à l'ophtalmologiste. Mais le SNOF et la FNOF n'y sont pas favorables. Le premier parce que l'ophtalmologiste n'est plus que le maillon d'une chaîne collaborative dont il n'a plus la maîtrise ; le second parce que cette solution n'affranchit pas l'opticien de l'ordonnance.

L'avenir de la santé visuelle comme la prospérité du marché de l'optique peuvent-ils se concevoir sérieusement sans émanciper l'opticien de la prescription ? ■

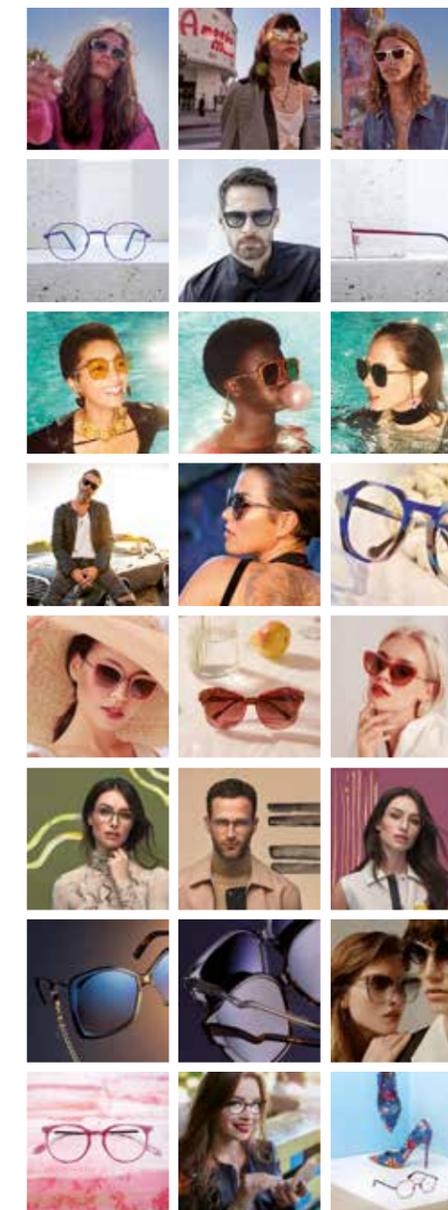
L'accès direct à l'opticien est une idée recevable. Les Pouvoirs publics, soucieux d'améliorer l'accès aux soins, n'y seraient d'ailleurs pas défavorables. En vertu de deux états d'urgence qui viennent aujourd'hui se superposer l'un à l'autre : un état d'urgence conjoncturel qui fait qu'avec la crise sanitaire plusieurs millions d'ordonnances vont manquer à l'appel ; un état d'urgence structurel qui laisse 30 % des Français, et particulièrement les scolaires et les jeunes en formation, avec une vision insuffisante. Cette rupture d'égalité devant la santé visuelle doit être non seulement dénoncée, mais rectifiée. À quoi s'ajoute un troisième état d'urgence, économique celui-là : si rien ne bouge, on estime qu'un magasin d'optique sur trois est menacé de fermeture. Soit 20 000 emplois perdus.

Or la situation actuelle est parfaite : du moins du point de vue des ophtalmologistes. Ceux-ci, dans une récente enquête diligentée et rendue publique par le SNOF (Syndicat des Ophtalmologistes de France), sont 90 % à juger inutile toute extension de délégations de tâche envers l'opticien. Tout va très bien, tout va très bien. 86 jours de délais d'attente pour un rendez-vous avant la crise (c'est bien plus long pour les enfants), deux mois d'inactivité totale due au confinement et un redémarrage à 62 % seulement des capacités antérieures, les mesures barrières faisant chuter le nombre de patients reçus de 8 à 5 par heures : en dépit de ses dénégations, l'ophtalmologie ne va pas s'en sortir seule.

La raison de cette suffisance de l'ophtalmologie par rapport à l'optique ? La maîtrise de la santé visuelle par le prescripteur, au titre du match Bac+12 contre Bac+2. Une soumission à laquelle ont longtemps consentis les opticiens eux-mêmes, d'autant mieux qu'ils étaient pour la plupart d'entre eux des recalés de médecine. Sans compter que les ophtalmologistes représentent leurs premiers pourvoyeurs de clients. Entre admiration sincère et intérêt bien compris, le système a pris ainsi de mauvaises habitudes. Jouissant d'un syndicat puissant et de réseaux bien établis, les ophtalmologistes se sont crus légitimes à exercer leur magister sur l'ensemble du secteur. Pourtant prescription réfractive et dépistage-diagnostic pathologiques sont deux activités indépendantes. L'une relève de la physique quand l'autre relève de la médecine. Il ne tient qu'à une interprétation abusive qu'elles aient été fusionnées au sein du cabinet de l'ophtalmologiste.

Il est donc temps de rectifier ces équilibres si l'on veut que chaque Français puisse avoir accès à l'équipement optique dont il a besoin, au moment où il en a besoin, et résoudre ainsi le scandale sanitaire du mal voir. Phénomène nouveau : parallèlement à la féminisation du métier d'opticien, celui-ci est de plus en plus choisi en première intention. En tant qu'activité spécifique. Comparer douze ans d'études ici et deux là n'a donc aucun sens, puisqu'il s'agit de deux professions indépendantes aux compétences complémentaires et aux champs de connaissances bien distincts. Il faut cesser

“
**PRESCRIPTION ET
DÉPISTAGE-DIAGNOSTIC
SONT DEUX ACTIVITÉS
AUTONOMES**
”



Retrouvez L'Essentiel de l'Optique sur **Instagram** et découvrez **chaque jour** notre sélection des **plus belles photos des plus belles lunettes**, pour les professionnels et le grand public. Et n'hésitez pas à nous faire parvenir vos plus beaux visuels (minimum 1080 x 1080 pixels) en indiquant vos hashtag.

à très bientôt sur
www.instagram.com/essentiel_lunettes

LA CNIL S'INTERROGE SUR LA TRANSMISSION DES CODES LPP

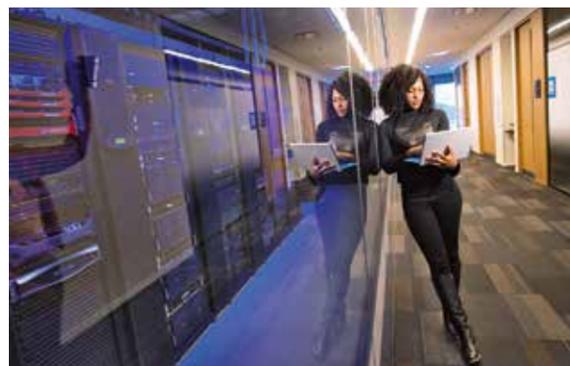
Après huit ans de lutte acharnée, la FNOF vient peut-être de remporter une victoire décisive devant la CNIL au sujet de la transmission des données personnelles de santé. Celle-ci a en effet donné un avis sur l'importance du principe de minimisation des données. De quoi contraindre les OCAM à s'asseoir enfin à la table de négociation avec les représentants professionnels.

En rendant son avis par lequel elle s'interroge sur la légitimité de la transmission des codes LPP, la CNIL vient peut-être de donner raison à la FNOF qui bataille sur la question depuis huit ans. Il faudra pour le savoir attendre les conclusions de la réflexion qu'elle appelle de ses vœux.

C'est en effet un avis prudent et ambigu qui vient d'être rendu (voir le texte intégral ci-dessous). Avec cependant un principe directeur clair : « Le principe de minimisation des données, prévu par l'article 5-1-c) du Règlement général sur la protection des données (RGPD), doit s'appliquer de manière stricte. »

La Mutualité Française rappelle que la transmission des données techniques est indispensable au remboursement. Albert Lautman, Directeur général de la Mutualité Française, précise : « Les données techniques détaillées sont indispensables aux mutuelles pour permettre un remboursement à leurs adhérents conforme aux règles du 100 % Santé (respect des prix limites de vente notamment) et pour appliquer les garanties des contrats d'assurance santé souscrites. Ces données sont également nécessaires pour éviter les erreurs, les abus ou les fraudes. » Tout se passe comme si chacun faisait le métier de l'autre : à l'opticien la corvée administrative du remboursement, à l'assureur le contrôle des professionnels et des prix. Un mélange des genres de nature, en effet, à faire des échanges de données personnelles le moteur du système ; mais un système qui marche sur la tête où les opticiens sont chez l'assureur et les assureurs sont chez l'opticien.

Pour ce qui concerne le panier A du 100 % Santé, la CNIL considère que les codes de regroupement sont suffisants, sous réserve d'être légèrement aménagés par la CNAM. Mais en dehors du panier A, la CNIL considère que les demandes des OCAM en matière de données personnelles ne sont pas fondées ; ou du moins, qu'en tout état de cause, une réflexion approfondie doit être menée.



© Unsplash

Dans le cadre des contrats individuels, l'assuré étant le signataire du contrat, il est responsable de ce qu'il signe et l'article 9.2.b) du RGPD s'applique pleinement. L'assuré est libre de transmettre les codes LPP lui-même mais il faut alors qu'il soit démontré par l'OCAM que le consentement est bien « libre et éclairé ».

Dans le cas où l'assuré ne souhaite pas transmettre ses données personnelles, il conserve malgré tout de plein droit l'ensemble des garanties liées au contrat.

Pour ce qui est des contrats collectifs, l'assuré n'est pas le signataire ; en conséquence, son consentement ne peut pas être libre. Dans ce cas la demande de fourniture des codes détaillés paraît donc irrecevable.

La CNIL rappelle que pour pouvoir déroger au secret médical, une loi est nécessaire pour modifier l'article L.1110-4 du Code de la santé publique. « Dans l'attente, toutes les demandes de fourniture des codes LPP détaillés sont donc illégales, se félicite Alain Gerbel, Président de la Fédération. Les OCAM doivent accepter d'ouvrir de réelles négociations avec les syndicats afin de remettre à plat tout le système, notamment dans le cadre de la CNAM. »

“

LA CNIL CONSIDÈRE QUE LES DEMANDES DES OCAM EN MATIÈRE DE DONNÉES PERSONNELLES NE SONT PAS FONDÉES

”

Et d'ajouter : « C'est un vrai débat de société qui s'engage : rien ne peut se faire sans le consentement de l'assuré. C'est aussi la fin de l'arbitraire, la fin du chantage au tiers payant que subi l'opticien. »

La Mutualité Française a cependant une lecture plus nuancée. Thierry Beaudet, Président de la Mutualité Française, souligne : « Il est paradoxal que la CNIL, d'un côté, ne relève aucun obstacle juridique à la transmission de codes

“affinés” par la CNAM, les professionnels de santé ou les assurés eux-mêmes et, de l'autre, considère que les OCAM puissent se suffire de codes regroupés. »

Si la CNAM ne pouvait pas transmettre les données techniques détaillées aux organismes complémentaires, les mutuelles pourraient être contraintes, à terme, de demander systématiquement elles-mêmes ces informations directement à leurs adhérents. Avec pour conséquence un alourdissement des démarches pour les adhérents comme pour les mutuelles. Et surtout un risque de refus de l'assuré, refus qui mettrait en péril l'inacceptable mise sous tutelle du soin par ceux qui ont charge d'en assurer le financement. Or c'est la grande leçon de l'épisode COVID-19 : cette gestion comptable du soin qui n'est comptable de rien dès que le vent se lève, les Français n'en veulent plus. ■

ATOL INVENTE LE MONDE D'APRÈS

Plus vigoureuse qu'attendue, la reprise est là. Eric Plat, Président d'ATOL, nous dévoile, au-delà de sa stratégie de sortie de crise, le plan de développement de l'enseigne. En quatre axes principaux : digitalisation pour plus de proximité, formation continue par webinaire, renouvellement avec adaptation et innovations de rupture. Le monde d'après est déjà là.



Eric Plat • Président d'Atol

Cette montée en compétence permet aux opticiens ATOL de pouvoir stimuler le marché avec un atout majeur : le renouvellement avec adaptation. « Il est impératif que l'opticien, qui est chez ATOL bien équipé pour les examens de vue, renforce le renouvellement avec adaptation », estime Eric Plat dont le réseau, en ce domaine, se situe déjà deux points au-dessus des taux de la profession.

> DIGITALISATION, FORMATION ET RENOUVELLEMENT AVEC ADAPTATION

La reprise est plus forte qu'espérée : « Tous les magasins qui se portaient bien avant la crise sanitaire ont redémarré très fort, explique Eric Plat, Président d'ATOL. Sur l'ensemble du réseau nous sommes en croissance de +15 %. Cet excellent redémarrage, de même que lors de la mise en place du 100% Santé, montre que nos coopérateurs, lorsqu'ils sont au nouveau concept, surmontent plus facilement que les autres les périodes de crise et d'incertitude. »

Avec une intensification de la pratique des écrans par le public, le confinement a été l'occasion d'une conscience nouvelle de l'importance de la santé visuelle. De plus, les Français durant la période ont reconstitué leur bas de laine, et donc leur pouvoir d'achat. Enfin le consommateur s'est senti rassuré par les mesures sanitaires prises par les opticiens du réseau et sont revenus en toute confiance.

Au cœur de cette réussite, la digitalisation : « Nous avons accompagné ce redémarrage avec un outil de prise de rendez-vous qui permet aussi de faciliter la gestion des plannings, ainsi que la présence du personnel. Chaque client peut ainsi organiser son rendez-vous avec le professionnel de son choix. »

Plus encore. Avec l'application Critizr, le consommateur peut non seulement exprimer son niveau de satisfaction mais aussi communiquer avec son opticien. Ce très puissant élément de progrès permet aussi un meilleur référencement Google. La digitalisation offre de constantes innovations afin de mieux préparer la vente, ainsi que la gestion fluide des différents éléments du paiement (tiers-payant, remboursement mutuelle, crédit sans frais). « Notre objectif est de simplifier la vie de l'opticien afin de lui permettre de disposer de plus de temps pour son client. C'est la force d'un groupement coopérateur tel que le nôtre que de proposer ce type de services, souligne Eric Plat. Désormais les opticiens sont friands de solutions digitales et les adoptent très rapidement lorsqu'elles permettent d'établir une plus grande proximité avec le client. Pour accompagner ces évolutions nous venons d'intégrer un studio de production pour organiser nous-mêmes nos webinaires de formation continue, avec de très forts taux de participation à chaque session. »

> UNE INNOVATION TOUS LES 18 MOIS

Déjà distribuée dans 38 magasins ATOL, avec déploiement total d'ici à la fin de l'année, la lunette ATOL ZEN, qui détecte les chutes, est la première d'une nouvelle catégorie de produits. Elle maintient un contact permanent avec la personne âgée isolée. « Ce n'est pas seulement de la technologie, explique Eric Plat. Dotée d'un algorithme mis au point par le CNRS, très simple d'utilisation, elle permet de sécuriser la personne âgée ainsi que son entourage. » La lunette indispensable pour garantir l'autonomie en même temps que la sécurité. En partenariat avec Allianz, cette innovation permet aussi de nouer des liens nouveaux et positifs avec le monde de l'assurance.

Très attendue par le grand public, ATOL DYS, la lunette qui compense les effets de la dyslexie, sort en septembre. « ATOL DYS, c'est un verre électronique qui recrée un œil directeur pour permettre une lecture efficace aux personnes atteintes de dyslexie. En multipliant par deux le temps de lecture, elle permet une meilleure concentration et une meilleure compréhension du texte. Ainsi les résultats scolaires sont-ils spectaculairement améliorés : de 5 de moyenne à 12 ! Une étude clinique randomisée en double aveugle sera publiée à la fin de l'année pour valider définitivement cette invention. C'est pour l'opticien l'occasion de s'intégrer à une chaîne pluridisciplinaire et de faire son métier autrement. ATOL DYS est SILMO d'OR 2019 et a été plusieurs fois primée, notamment par le prestigieux CES de Las Vegas. »

« L'opticien indépendant a un bel avenir s'il sait mutualiser ses forces au sein d'un groupe coopérateur comme ATOL. Il a toutes les chances sur un marché qui se digitalise et où l'innovation va prendre un rôle prépondérant. Car bien d'autres inventions sont à venir. À compter de septembre, nous allons présenter une innovation de rupture tous les 18 mois », conclut Eric Plat. ■

✦ **Contact** : Valérie Lefevre • Coordinatrice Commerciale Adhésion • Téléphone : 01 74 34 51 54

“LA CRISE PRÉCISE LES PRIORITÉS”

La crise de la COVID-19 impose une responsabilité encore plus grande de la part des chefs d'entreprise. La responsabilisation des employés, des clients et des fournisseurs, tout en garantissant la pérennité de l'entreprise, a nécessité des décisions et une action rapide ces dernières semaines. Rencontre avec Satoshi Otsuki, président et chef d'exploitation CHARMANT Europe.



Satoshi Otsuki

> QUELS ENSEIGNEMENTS AVEZ-VOUS TIRÉS DE CES DERNIÈRES SEMAINES, SUITE À LA PANDÉMIE DE COVID-19 ?

Face à cette situation difficile, j'ai ressenti une grande solidarité et vigilance au sein de nos équipes. Nous venons du Japon, où le problème est apparu plus tôt qu'en Europe. Cela nous a donc permis de réagir assez rapidement à la situation. De nouvelles règles internes ont été établies et notre équipe a pris des initiatives spontanées dès le début pour aider l'entreprise ainsi que nos partenaires à minimiser les risques. Même si la situation générale semble se calmer, la COVID-19 sera avec nous pendant un certain temps.

> À QUOI RESSEMBLE LA « NOUVELLE NORMALITÉ » CHEZ CHARMANT À L'HEURE DE LA REPRISSE PROGRESSIVE ?

Nous savons tous que les choses peuvent changer à tout moment et qu'elles peuvent être irrévocables. J'aimerais pouvoir dire que nous avons un plan parfait pour l'après COVID-19, mais malheureusement je ne peux pas. Beaucoup d'éléments sont encore inconnus et nous en apprendrons encore davantage dans l'avenir. Cependant, une chose est très claire : nous sommes actifs dans l'industrie des soins oculaires et travaillons donc sur les besoins essentiels de la vie – pour améliorer la vision et protéger la santé. Notre industrie a une grande responsabilité envers la société.

> À QUOI L'ENTREPRISE DEVRAIT-ELLE ACCORDER UNE ATTENTION PARTICULIÈRE DÉSORMAIS ?

La santé des gens et le strict respect des exigences de sécurité locales partout où nous opérons. Ceci est et restera notre priorité absolue.

> COMMENT AVEZ-VOUS ENTREPRIS DE MIEUX ACCOMPAGNER VOS CLIENTS PENDANT LA CRISE ?

La patience a été de mise ces dernières semaines, cependant, nous avons continué à fournir certains services clés comme le SAV ou les commandes urgentes avec des ressources réduites pour continuer à soutenir nos clients. Suite à la réouverture progressive, nous pouvons désormais offrir à nos partenaires davantage de soutien sans compromettre le nouveau protocole de santé et de sécurité. Actuellement, nous travaillons activement sur de nouveaux services qui, je l'espère, enrichiront et simplifieront le quotidien des opticiens.

> VOS POINTS FORTS ?

Je vois non seulement nos forces (réactivité, disponibilité, écoute), mais aussi celles de tous les acteurs de notre industrie. Le monde de l'optique tout entier a, d'une manière ou d'une autre, contribué à aider la société en fournissant des services de soins oculaires essentiels et en soutenant l'industrie médicale en fournissant des matériaux de protection. CHARMANT a agi et continue d'agir en tant que membre responsable de cette société. En temps de crise, les priorités sont souvent bien plus claires. ■

+ www.charmant.com

Offrir une expérience client innovante et sans contact.



Les solutions de parcours client sans contact ZEISS :

- De la découverte des besoins à la proposition finale de verres en passant par la réfraction.
- Gamme d'instruments complète intégralement pilotable via une application dédiée.
- VISUFIT 1000, plateforme révolutionnaire pour le choix de monture et la prise de mesures.



Seeing beyond

zeiss.fr/vision

©2020 Carl Zeiss Vision France SAS - RCS Rennes E19 200 850. 2006P14

REPRISE : LES FABRICANTS SONT SUR LE PONT

Après la stupeur, le temps de l'action est revenu. La crise sanitaire qui a mis le monde à l'arrêt n'a pas stoppé l'imagination de la filière. Celle-ci multiplie les initiatives, tant au niveau de la sécurisation des parcours clients qu'à celui de la rationalisation des protocoles et des pratiques.



Toutes photos © ADCL

Il y a tout lieu de se réjouir du dynamisme de reprise dans les magasins d'optique. Et de l'accompagnement que les fournisseurs ont imaginé pour faire face à l'ensemble des obligations, tant sanitaires que purement business. Dans un contexte général de reprise d'activité, les fabricants de la filière sont en effet particulièrement réactifs. C'est le cas notamment de NOVACEL, seconde société en France et première dans l'optique à être certifiée AFNOR sur les mesures sanitaires COVID-19.

À travers le port du masque les Français redécouvrent l'importance de la communication par le regard. Les yeux n'ont jamais été plus importants qu'aujourd'hui. Raison pour laquelle l'ASNAV part en campagne sur les précautions post-confinement à prendre en matière de vision : trop de temps passés sur les écrans, plus de sollicitations de la vision de près. On sait qu'en période normale, 58 % des Français ressentent des troubles visuels devant leur écran. Un chiffre qui atteint les 75 % chez les 16-24 ans. La myopisation risque donc d'être l'une des conséquences collatérales du confinement. L'ASNAV insiste pour que les consommateurs soient particulièrement vigilants et usent de leur droit au renouvellement direct chez l'opticien (site grand public à préconiser : <https://cmavue.org>).

De sorte que la période du confinement peut donner lieu à une double prise de conscience : une vigilance accrue des Français en termes de santé en général, doublé par la révélation des troubles visuels précis. Deux facteurs à même de stimuler durablement le marché, en plus du phénomène naturel de rattrapage qui remplit actuellement les magasins.

De leurs côtés les fabricants ont très vite adapté leurs gammes et leurs services au contexte post-COVID. Il faut en effet déployer sur le lieu de vente 5 actions simultanées :

- Sécuriser le client comme les collaborateurs sur l'ensemble du parcours.
- Réorganiser le magasin en fonction de ces impératifs de sécurité sanitaire.
- Inventer de nouveaux protocoles de vente.
- Réguler les flux de clientèle par la prise de rendez-vous.
- Réinventer les formes d'accès, de suivi, de communication et de fidélisation à distance.

AU-DELÀ DE LA SIMPLE SÉCURISATION, LA SORTIE DE CRISE Pousse LES PROFESSIONNELS À ENRICHIR L'EXPÉRIENCE-CLIENT

En plus des kits de protections massivement distribués, les fournisseurs ont dispensé aux opticiens de nombreuses formations par webinars. Certains proposent des plateformes de prises de rendez-vous afin de faciliter la gestion des flux de clientèle. Enfin de nombreux services et facilités ont été consentis. Un volontarisme à même de conforter « l'esprit de filière » autour de solidarités nécessaires.

Pour maintenir la nécessaire distanciation sociale, l'anamnèse peut se pratiquer en amont de la venue du

consommateur, autour d'une vingtaine de questions précises (préconsultation en ligne). Cela permet une meilleure préparation et analyse, pour une meilleure préconisation et moins de temps passé en magasin. La prise de mesures nécessaire au centrage des verres doit elle aussi répondre à ces nouvelles exigences sanitaires. Les solutions électroniques permettent non seulement de respecter les recommandations de distanciation physique, mais aussi de doter le magasin d'un dispositif manifestement sécurisant et modernisé, pour une expérience considérablement enrichie.

L'épisode COVID-19 va laisser une empreinte durable dans l'ensemble des pratiques professionnelles et consommatoires. L'opticien va certainement découvrir de nouveaux modèles productifs ainsi que de nouveaux gisements de rentabilité qui seront voués à rester pérennes. Face aux mutations de la demande consommateurs, notamment pour ce qui est de la relocalisation des produits de soin dont font partie les lunettes, une vingtaine de lunetiers français viennent de lancer une campagne, notamment dans *Le Figaro*, en faveur des montures 100 % fabriquées en France. Ce collectif demande au gouvernement que le pays de fabrication soit obligatoirement indiqué sur la monture (comme cela se pratique déjà en Asie et aux États-Unis) et que les complémentaires santé remboursent mieux les produits éthiques et responsables. Il demande pour cela un relèvement du plafond de remboursement à 250 euros (au lieu des 100 euros actuels). Et promet de créer plus de 10 000 emplois en cinq ans, sans qu'il en coûte un euro au budget de l'État. ■



CLM Éditeurs

LA LIBRAIRIE DE L'OPTIQUE EN LIGNE
PLUS DE 100 OUVRAGES DISPONIBLES

NOUVELLE VERSION

www.edition-optique.fr

CLM Éditeurs • 01 64 90 80 17
BP 90018 • 91941 Courtabœuf cedex

OPTIQUE : LA FORMATION EN 3 ANS SE PROFILE

Sous l'impulsion du CNOF, Collège national des Opticiens de France, les travaux relatifs à la réforme de la formation avancent bon train. Ceux-ci s'inscrivent dans le cadre de l'universitarisation souhaitée par le gouvernement. Sous forme d'un premier bilan d'étape, le Collège vient d'ailleurs de faire paraître un document de synthèse sous le titre : « Opticien de santé, un métier d'avenir ».



© fotolia

Le Collège National des Opticiens de France, qui se prépare d'ailleurs à passer Conseil national professionnel (CNP), a rendu public en mars dernier l'état de ses travaux.

Rappelons que le Collège s'est donné pour mission la refonte des études nécessaires à l'obtention du diplôme d'opticien. Instance fédératrice militant pour l'unité professionnelle, il a rédigé un Référentiel d'Activité et de Compétence, piloté par Eric Lazaridès (Responsable Pôle Optique Aix-Marseille, Maître de conférence), qui comprend trois grandes parties :

1. La détermination du champ d'exercice de l'opticien
2. L'identification des activités correspondantes
3. L'identification des compétences nécessaires

Ce référentiel prend notamment en compte l'obligation de formation tout au long de la carrière (DPC). Il distingue dix activités :

- Réalisation d'une prise en charge individualisée du patient
- Réalisation d'un examen de la vision
- Réalisation de prises de mesures

- Choix et réalisation d'un équipement
- Réalisation d'une adaptation en lentilles de contact
- Réalisation de prises en charge spécifiques
- Prévention santé ;
- Gestion des ressources
- Veille professionnelle, réalisation de travaux de recherche
- Formation et informations des professionnels et des futurs professionnels

Sous le titre « Opticien de santé, un métier d'avenir », le Collège vient de publier un document de synthèse afin de rendre publique l'avancée de ses travaux. « *Le grand chantier qui nous attend*, écrit Pierre Guertin, Président du CNOF, *c'est la réingénierie du diplôme d'opticien, seule à même de concrétiser le virage "santé" de la profession. Le BTS.OL n'a plus été modifié depuis 1997 ! Il est grand temps de le dépoussiérer et de repenser le métier, afin de lui assurer un avenir viable.* »

Dans les propositions préconisées par le CNOF, la formation socle du BTS.OL serait revue mais conservée, en collaboration avec les sept principales écoles existantes : « *C'est un grade de Licence (trois ans), obtenu auprès de l'Université, qui délivrerait le droit d'exercice, garant du monopole de l'opticien. Ce projet s'inscrit dans la volonté des Pouvoirs publics d'universitariser l'ensemble des professions de santé* », poursuit Pierre Guertin.

Si les trois ans de formation semblent acquis, reste la mise en place. Les discussions se poursuivent avec les ministères de tutelle. On évoque la rentrée 2021, mais en la matière mieux vaut être prudent. Le CNOF espère que la profession se saisisse de la question cruciale de la formation et que les opticiens eux-mêmes prennent part à l'évolution de leur formation. ■

LES MEMBRES DU CNOF

Le CNOF comprend toutes les composantes de la profession, y compris orthoptistes et ophtalmologistes. Liste des membres :

Pierre Guertin (Opticien), **Serge Baribeaud** (Opticien et enseignant), **Dominique Barraud** (Orthoptiste, ex-administratrice des Quinze-Vingts), **Marc Bergogné** (Opticien), **Alain Chantrel** (Opticien), **Bruno Delhoste** (Opticien et formateur), **Pierre-Albert Dubois** (Ophtalmologiste), **Odile Kienlin** (Enseignante), **Eric Lazaridès** (Responsable Pôle Optique Aix-Marseille, Maître de conférence), **Philippe Majorczyk** (Opticien), **Dominique Meslin** (Opticien et formateur), **Sylvain Moreau** (Opticien), **Christian Romeas** (Opticien), **Henri Serret** (Opticien), **Clotilde Cormier** (opticienne, créatrice-lunetière). ■

DOCUMENT : OPTICIEN DE SANTÉ, UN MÉTIER D'AVENIR

On peut se procurer le document « Opticien de santé, un métier d'avenir » - réflexions du Collège national des Opticiens de France auprès du CNOF sur simple demande. ■



Téléphone : 06 71 90 28 74
Site du CNOF : cnof-opticiens.org
Voir le document : <https://cnof-opticiens.org/publis/brochure-de-presentation-du-cnof>

JOHNSON & JOHNSON AU TEMPS DE LA COVID-19

Johnson & Johnson Vision annonce des initiatives pour soutenir les professionnels de la vue et leurs patients en France pendant la crise du COVID-19 : partenariats, investissements, formations, le Groupe déploie des solutions dans le monde entier afin de relever les défis auxquels sont confrontés les acteurs de la santé visuelle.



© Unsplash



© Johnson & Johnson Vision

Johnson & Johnson Vision déploie des solutions dans le monde entier pour aider à relever les défis auxquels sont confrontés les professionnels de la vue et leurs patients dans le cadre de la pandémie de la COVID-19. Cela va du développement d'un vaccin à la fourniture d'équipements, de produits et de dons financiers pour aider les organisations et le personnel médical à travers le monde.

« La crise du COVID-19 a sans aucun doute modifié le paysage de 2020, mais Johnson & Johnson a été construit pour des temps comme celui-ci », a déclaré Lisa Ann Hill, Directrice Générale de Johnson & Johnson Vision pour l'Europe occidentale. « J&J Vision envisage l'avenir avec optimisme. Nous utilisons ce temps pour écouter et apprendre – en aidant les professionnels à se préparer à la reprise pour que les patients du monde entier puissent donner la priorité à leur santé oculaire. »

EN FRANCE DE NOMBREUSES INITIATIVES ONT ÉTÉ LANCÉES :

- Le soutien du personnel soignant en première ligne. J&J France a répondu aux appels des autorités et des hôpitaux dès le premier jour de la crise, en faisant don de plus de 1,25 million d'euros aux organismes de santé et de 1,8 million d'euros en produits de santé aux hôpitaux et aux associations caritatives nationales. Cela comprenait 20 000 gants et lunettes de protection, la production de

400 litres de solution hydroalcoolique, dont une partie a été donnée à la préfecture de l'Eure, et 45 816 crèmes pour les mains aux Hôpitaux de Paris. J&J France a fourni plus de 600 000 gels douche, déodorants et produits d'hygiène féminine aux personnes les plus vulnérables, et a fait un don de 100 000 euros à la Fondation AP-HP ainsi qu'à la Fédération Hospitalière de France. Et très prochainement, J&J Vision va permettre au personnel soignant de pouvoir bénéficier d'un service gratuit de livraison sous 24h de leurs lentilles de contact ACUVUE en magasin.

“

**JOHNSON & JOHNSON
A ÉTÉ CONSTRUIT POUR
DES TEMPS COMME CELUI-CI**

”

- La mise en place de nouvelles ressources éducatives professionnelles, en proposant des formations en direct, des webinaires et des cours à la demande pour aider les praticiens à se tenir informés des innovations en matière de produits, de techniques cliniques et de ressources destinées aux chefs d'entreprise. L'équipe de formation professionnelle de J&J Vision a animé des formations virtuelles pour des centaines de professionnels de la vue, incluant un webinaire européen avec le Dr Virginie Madariaga, ophtalmologiste française réputée, sur la COVID-19.

- L'accompagnement de la future génération de professionnels de la vue, en collaborant avec les universités et les organismes professionnels. Au cours des deux derniers mois, J&J Vision s'est associé à plusieurs écoles en France et a mis à leur disposition 14 webinaires, 4 cours en ligne et 4 conférences virtuelles.

- Le soutien des clients en tant que chefs d'entreprise

et employeurs. J&J Vision s'efforce de proposer un plan adapté à la réalité des opticiens afin de leur permettre de se concentrer sur leurs clients. Cela comprend la mise en place d'offres promotionnelles consommateurs exceptionnelles sur les lentilles journalières, des conditions de vente spécifiques et des outils CRM pour les aider à renouer le contact avec leurs porteurs et à réactiver le trafic à distance.

- Une attention particulière pour comprendre et communiquer aux patients. J&J Vision a collaboré avec la Société Française des Ophtalmologistes Adaptateurs de Lentilles de Contact (SFOALC) et le Syndicat National de l'Industrie des Technologies Médicales afin d'informer les patients sur l'hygiène lors du port de lentilles de contact pendant la crise du COVID-19.

De plus, un site internet grand public et à des communications ciblées ont permis à des milliers de patients d'accéder à des informations sur l'hygiène et l'utilisation des lentilles de contact dans cette période spécifique.

Johnson & Johnson France est également partenaire de la plateforme maladiecoronavirus.fr, premier site grand public d'information et d'orientation référencé officiellement par le ministère des Solidarités et de la Santé. Avec plus de 4,5 millions de consultations à ce jour, cette plateforme a pour objectif de réduire la pression sur les services d'urgence. ■

+ www.jnjvisioncare.fr
+ www.maladiecoronavirus.fr

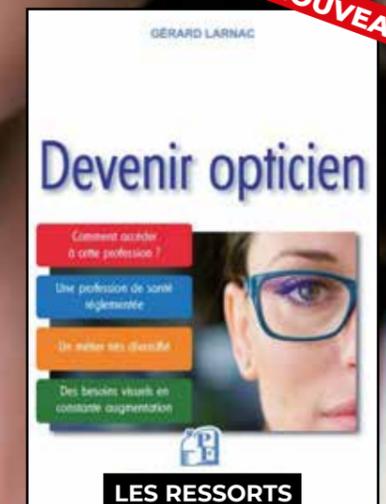


CLM Éditeurs

LA LIBRAIRIE
DE L'OPTIQUE
EN LIGNE



NOUVEAUTÉ



**LES RESSORTS
D'UN MÉTIER D'EXCEPTION**

www.edition-optique.fr

CLM Éditeurs • 01 64 90 80 17
BP 90018 • 91941 Courtabœuf cedex

DROIT DE REGARD RÉINVENTE L'ACHAT OPTIQUE

Du beau, du créatif et du reste à charge zéro. Tel est le furieux mélange que la nouvelle enseigne « Droit de Regard » veut offrir aux Français. À tous les Français. Saisissant la réforme 100 % Santé comme le prétexte à un tout nouveau modèle possible, Droit de Regard se veut être avant tout une enseigne à impact social. Premiers magasins prévus avant l'été.



Eric Jean, co-fondateur de Droit de Regard



© Droit de Regard

Offrir à tous, le meilleur de la santé visuelle, sans compromis, sans reste à charge. Tel est l'objectif de *Droit de Regard*, une nouvelle enseigne d'optique qui se fait fort d'amplifier les effets de la *Loi 100 % Santé*, afin de permettre à un maximum de Français, quelle que soit sa situation, d'accéder au meilleur de la santé visuelle.

Pour ces initiateurs, la réforme 100 % Santé est une avancée sociale, une véritable opportunité de marché, ainsi que la possibilité d'une expression nouvelle. Cette nouvelle enseigne est co-fondée par Diego Magdelenat, Président (ex Publicis et Saatchi & Saatchi, cet entrepreneur dans l'âme a créé *Pickup*, premier opérateur mondial de réseaux de point-relais), et Eric Jean, directeur artistique précurseur, bien connu dans le monde de l'optique. Après des débuts remarquables chez Alain Mikli, il crée rapidement sa marque Eric Jean Eyewear en 1990. Puis il est Directeur de la Création de Alain Afflelou (il est à l'origine des concepts *Forty* et *Tchin Tchin*), Visual, Grand Vision, REV, Krys ou Leclerc Optique. Il a conçu et dirigé de nombreuses collections optiques pour de grandes marques de mode comme Valentino, Tom Ford, Oscar de la Renta, Nina Ricci, Lolita Lempika, Agatha, Chantal Thomass, ZILLI ou encore Issey Miyake...

Forte de l'un des rares maestro incontestés de la lunetterie, l'enseigne *Droit de Regard* entend réconcilier

le meilleur du design et de la qualité en lunetterie, le meilleur de la technologie des verres, et le « reste à charge zéro ». Le résultat ? Plus de 600 modèles exclusifs, dont 250 montures de Panier A (bien au-delà des 54 modèles exigés par la loi). La réussite ? Faire entrer la qualité dans le Panier « RAC 0 ». Avec des acétates de celluloses entièrement polies à la main, mais aussi des matériaux de pointe tel que l'acier chirurgical et le titane. « Nous avons sélectionné le meilleur des savoir-faire, français, japonais, chinois, italien, coréen et tous nos produits sont testés par des laboratoires indépendants », explique Eric Jean.

“

**DROIT DE REGARD :
UNE OPTIQUE DÉCALÉE
ET SOLIDAIRE**

”

Pour mettre le maximum de qualité dans le Panier A, *Droit de Regard* a inventé le label *PUR 7.0*. Une invention qui, à elle seule, contredit toutes les mauvaises habitudes de la filière ; celles-là même qui ont éloigné le public de la correction visuelle.

Qu'est-ce qu'un verre ophtalmique ? Plus personne ne sait. La nouvelle enseigne apporte sa définition : un verre ophtalmique, en 2020, c'est celui qui bénéficie des dernières technologies connues. À savoir : l'intégralité des sept traitements actuellement disponibles sur le marché, non par empilage d'options avec supplément à tous les étages, mais dans un pack tout compris : aminci (1,61 minimum), anti-rayure, anti-poussière, anti-trace, antireflet, anti UV, anti lumière bleue. Voilà. Un verre moderne, c'est ça. Et toujours sans reste à charge,

quelle que soit la mutuelle et la correction. Ainsi il n'y a pas de dérive des ventes.

Le concept magasin de *Droit de Regard* réinvente le parcours fluide et compréhensible : l'accueil se fait autour d'un « bar à verres », pour orienter la démarche à partir de la question de la santé visuelle. Ce n'est que lorsque le consommateur a bien compris l'enjeu du verre qu'on passe à la deuxième étape, le visagisme et le choix des montures. « Nous ne commençons jamais par l'adaptation de l'offre au niveau de remboursement, explique Eric Jean. En désamorçant ainsi la question de la dépense, nous nous retrouvons dans l'obligation de proposer une information crédible. »

« Avec la fusion Essilor-Luxottica-GrandVision, conclut Diego Magdelenat, nous assistons à une révolution qui est celle de la désintermédiation. Les modèles historiques du marché perdent de leur efficacité. Il y a un modèle à inventer, dans le retail en général. Les modes de consommation changent. Droit de Regard s'inscrit dans cette logique. Nous concevons et fabriquons nos propres modèles, que nous diffusons ensuite dans nos succursales. »

Pour *Droit de Regard*, la *Loi 100 % Santé* n'est pas une contrainte, mais une formidable opportunité de revaloriser la mission de santé publique de l'opticien face au problème de l'accès aux soins. L'enseigne, qui vise la dizaine de magasins pour la fin d'année (200 en 2024) fait partie d'une nouvelle génération « d'entreprises à impact ». Reposant sur un nouveau modèle qui combine

SANTÉ VISUELLE DES FRANÇAIS :

ON EST LOIN DU COMPTE

La situation de l'accès à la santé visuelle est devenue préoccupante :

- Le taux de renoncement aux équipements d'optique pour des raisons financières s'établit à 10,1 % en moyenne, pour atteindre 17 % chez les Français avec les revenus les plus faibles (Ministère des solidarités et de la santé).
- D'après le Baromètre de la Santé Visuelle de l'ASNAV, le non renouvellement de leur équipement optique concerne 25 % des français. Ce taux grimpe à 35 % chez les 16/24 ans.
- Une étude réalisée en exclusivité par Kantar pour Droit de Regard confirme ce tableau : 42 % des français déclarent avoir déjà renoncé au renouvellement de leur lunettes et 31 % aux options de qualité de leur équipement.
- 19 % des enfants scolarisés présentant un défaut de vision, ne sont pas correctement équipés.
- 20 % des conducteurs ont un défaut visuel non ou mal corrigé (Asnav). Or, 20 % des accidents de la route seraient liés à un problème de vue. ■ (Source : Droit de Regard)

le meilleur des savoir-faire au plan international à l'absence d'intermédiation génératrice de surcoûts, elle entend revaloriser le métier d'opticien à travers le Panier A. Les premiers magasins ouvriront à Paris fin mars (rue Lafayette) et courant mai dans le Marais. ■

APPRENDRE DES CATASTROPHES

Au milieu du XVIII^e siècle, le tremblement de terre de Lisbonne marque l'apparition de la conception moderne de la catastrophe. Il montre ce qui, dans son événement même, relève du moment de vérité. Ce qui était jusqu'alors considéré comme châtement divin devint une épreuve collective à surmonter. L'État y puisa une nouvelle raison d'être. Voltaire en tira la notion de liberté. Un monde radicalement neuf surgit de ces ruines-là.



Urbania #1 © jean-christian.fr

Le tremblement de terre de Lisbonne, en cette matinée du 1^{er} novembre 1755, jour de Toussaint, est considéré par les historiens comme la première catastrophe moderne. Il va transformer durablement le monde. Il y a eu le temps de l'avant, il y aura le temps de l'après.

Les conséquences de ce séisme qui fera des dizaines de milliers de morts (mais bien moins que la grande peste de Provence de 1720) vont être d'une portée considérable. Lisbonne est alors la ville la plus riche du monde grâce à la traite transatlantique. Sur le plan géopolitique, le tremblement de terre va déplacer la puissance maritime mondiale des pays du sud de l'Europe (Portugal, Espagne) vers le nord : Angleterre, Pays Bas. Le séisme ouvre aussi un temps politique nouveau. Il marque l'émergence de l'État dans le traitement des catastrophes ; celui-ci se sent désormais en responsabilité vis-à-vis des victimes, mais aussi vis-à-vis de l'avenir commun qui reste à rebâtir. Enfin il va constituer l'occasion d'une rupture philosophique majeure dont Voltaire et Rousseau vont être les principaux acteurs : l'invention de la liberté.

C'est peu avant la catastrophe qu'apparaît un mot que nous utilisons encore souvent : l'optimisme. Il est issu de la notion judéo-chrétienne de Divine Providence. C'est la fameuse philosophie de Pope (« Tout est bien »), ou encore la Théodicée de Leibniz. « Tout est bien dans le meilleur des mondes possibles », prétend ce dernier. Une position qui provoquera la cinglante ironie de

Voltaire, dont le *Candide* en tirera la version simplifiée, moqueuse et burlesque : « Tout est bien dans le meilleur des mondes ».

Le projet de Leibniz consiste à concilier la présence du mal sur Terre avec la croyance en un Dieu souverainement bon et omnipotent. Or voici que le tremblement de terre de Lisbonne donne à la critique voltairienne de Leibniz un solide argument.

Quelques mois à peine après la catastrophe, Voltaire publie son célèbre *Poème sur le Désastre de Lisbonne* ; son *Candide* sera publié quelques années plus tard. L'événement va provoquer un autre séisme : intellectuel celui-là. Jusqu'à Voltaire le désastre, dont le mot même signifie littéralement « né sous une mauvaise étoile », était ce moment dans l'expérience terrestre où l'homme, bien que victime, retrouve son statut de coupable. La colère divine s'abat sur lui afin de lui permettre d'expier ses fautes, le péché originel, la chute hors de l'Eden. Une chance de rachat, en somme.

Or que constate Voltaire à l'occasion du tremblement de terre de Lisbonne ? Que le malheur a frappé des innocents, des enfants et des justes. Il y a moins de vices à Lisbonne qu'à Paris, dit-il avant de s'interroger ; pourquoi est-ce Lisbonne et non Paris qui doit payer ?

Ce que Voltaire met en lumière pour la première fois, c'est le caractère absolument innocent de la victime d'une catastrophe. Oui, victime, et non coupable. Cette

distinction fondamentale change tout dans la vision du monde. Au châtement divin Voltaire substitue l'injustice de l'arbitraire catastrophique. Sa démonstration est simple : s'il était en cause dans pareille injustice, que serait un tel Dieu ? Un Dieu aveugle et malveillant. Or Dieu ne saurait être aveugle ni malveillant. Son action ne saurait être aléatoire. L'aléa appartient au monde terrestre. Rien que terrestre.

C'est ainsi qu'à l'occasion du malheur qui frappe Lisbonne, le désastre change de statut : il devient une « catastrophe naturelle ». Ce n'est plus l'expression de la colère divine mais l'aléa tragique d'un événement malheureux. Dorénavant, on ne sera plus coupable d'avoir été victime. C'en est fait du recours à la divine Providence. La destinée a quitté le ciel, le destin est devenu humain, terrestre, profane. Après Descartes, il s'agit là de la seconde grande étape vers la sécularisation. L'Eglise ne va pas s'en remettre. L'homme moderne naît ici, sous les décombres de Lisbonne, définitivement innocenté par le regard compatissant de Voltaire. Débarrassé des superstitions.

Cette innocence nouvelle, en donnant un destin humain propre à chacun, transforme radicalement le sens de la présence de l'homme sur terre. Le sujet n'est pas soumis à la volonté divine. Son sort dépend au contraire de lui-même ; et de lui seul. Ainsi se pose-t-il comme sujet. Rompre avec la fatalité, c'est ouvrir la possibilité de lutter contre les coups du sort. Notre monde est non plus une vallée de larmes où il faudrait expier le péché originel mais un monde fait de risques et d'accidents qui peuvent être évalués et faire l'objet de réparation

(assurance). La catastrophe moderne sort du domaine religieux ; elle devient désormais une affaire d'hommes. Cette lucidité voltairienne engage à de nouvelles libertés, à de nouvelles responsabilités actives. Le malheur sur la terre est un scandale contre lequel la liberté humaine peut, et doit, s'élever.

C'est quatre ans plus tard, dans *Candide*, que Voltaire livrera la morale qu'il a tirée de la catastrophe de Lisbonne : chaque individu possède en lui la liberté de décider de construire son propre Eden terrestre, passant ainsi de la soumission à la fatalité à la conscience d'un destin singulier ; d'une liberté individuelle.

Mais il y a une contrepartie. En affranchissant son sort de la volonté divine, l'homme, s'il retrouve son innocence, ne peut alors saisir le monde autrement que comme scène tragique. La lucidité voltairienne se paie au prix de l'optimisme naissant.

Rousseau ne tarde pas à répondre à Voltaire, notamment par sa *Lettre sur la Providence* d'août 1756. Il reviendra à plusieurs reprises, tant elle lui tient à cœur, sur cette controverse (*L'Emile, Les Confessions*). Rousseau défend la Providence qui garantit l'immortalité de l'âme et permet l'optimisme sur terre en dépit des circonstances. Après tout ce n'est pas la Providence qui a rassemblé vingt mille maisons de six ou sept étages à Lisbonne, c'est l'homme lui-même. Lui seul est responsable. C'est l'homme encore qui a décidé de périr pour sauver ses possessions tandis que la terre tremblait. « Il n'est pas question de savoir si chacun de nous souffre ou non, mais s'il était bon que l'univers fut. » La souffrance n'est pas inéluctable et il reproche amèrement à Voltaire sa vision tragique de l'existence. Ce n'est certes pas Dieu qui punit l'homme pour ses péchés. Mais on ne doit pas non plus incriminer la nature. C'est en l'homme qu'il faut chercher la cause du désastre : « Homme, ne cherche plus l'auteur de ton mal, cet auteur c'est toi-même » (*L'Emile*). Par sa liberté même, l'homme est comptable de son destin. L'ipséité chez Rousseau passe par une double stratégie ; en transformant le poids de la faute en responsabilité terrestre il sauve la Providence pour garder l'optimisme, et insiste sur la responsabilité humaine pour innocenter la nature.

Que ce soit dans sa version voltairienne comme dans sa version rousseauiste, le tremblement de terre de Lisbonne accouche de la notion moderne de liberté. Il va désormais s'agir d'assurer contre la catastrophe par le calcul probabiliste du risque. On va assurer, assurer et non prier. Le contrat remplace Dieu, le calcul de probabilité la foi en la providence. Le tremblement de terre de Lisbonne inaugure des temps nouveaux : ceux d'une catastrophe affranchie de toute dimension divine, avec l'innocence retrouvée, le destin prédictible, la liberté possible. ■

ADCL VOUS FACILITE LA REPRISE !

ADCL poursuit son développement et lance plus de 200 nouveaux modèles OPTIQUES sous ses marques phares : RIP CURL, SCHOTT, MAUBOUSSIN, LES TRIPLÉS et WHISTLER HILLS. Le premier lunetier français, qui doit son succès à une proximité sans faille avec les opticiens, a été l'une des rares sociétés actives pendant le confinement. Elle s'impose désormais comme un puissant stimulant au redémarrage.

Toutes photos © ADCL



LITTLE WHISTLER HILLS



RIP CURL GIRLS



Little Perfecto SCPL01001



Little Rip Curl GOM01201



Schott Bombers BOMBERS009

Pendant le confinement, ADCL a compté parmi les rares entreprises à maintenir ses activités de développement produits et de production. Durant cette période, l'entreprise s'est tenue à l'écoute du marché pour anticiper les futurs besoins des opticiens. Réactif en toutes circonstances, ADCL a ainsi poursuivi le développement de nouvelles collections et propose aujourd'hui une offre produits renouvelée, en totale adéquation avec les besoins de la reprise.

ANTICIPER LES BESOINS

De nombreux ophtalmologistes ont constaté post-confinement une baisse de la moyenne d'âge de leur patientèle. L'usage exacerbé des écrans pendant le confinement a eu une incidence sur la vision des ados et jeunes adultes qui consultent en masse pour des problèmes de fatigue visuelle.

PROPOSER UNE OFFRE PRODUIT ADAPTÉE AUX JEUNES

Trop âgés pour des montures aux décors inspirés de dessins animés, et trop jeunes pour se diriger vers des marques de luxe, les 11-17 ans avaient jusqu'à présent un choix restreint sur les équipements. Fort de ce constat, ADCL a développé une offre large pour répondre aux besoins spécifiques de cette cible, en proposant des produits techniques et tendances : montures métal et modèles adultes reproduits en taille ados.

1^{er} JUILLET 2020, ADCL SEUL LUNETIER À LANCER AUTANT DE NOUVEAUTÉS SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

Plus de 200 nouvelles références proposées aux opticiens, dont plus de la moitié dédiée aux ados et jeunes adultes. ADCL se place aujourd'hui comme LE précurseur et spécialiste de cette cible et adapte son offre, avec notamment trois nouveaux segments :

- SCHOTT BOMBERS pour les petits, techniques et ludiques
- LITTLE PERFECTO by SCHOTT pour les jeunes filles tendances
- LITTLE WHISTLER HILLS GIRLS

■ **SCHOTT BOMBERS** est une collection technique adaptée à la morphologie des enfants : nez évasé, pont bas, modèles hauts pour centrer la vision et tenons déportés. 18 nouvelles références aux coloris frais et aux branches personnalisées sont ainsi proposées aux kids de 0 à 12 ans, avec des tailles allant du 41 au 45.

- Bombers 005 forme carrée adouci, haute, pont bas en 43/16
- Bombers 007 pantos 45/17
- Bombers 009 ovale au pont inversé très bas 42/18

Sur tous les modèles des motifs graffitis new yorkais ont été imprimés sur les branches en intérieur ou extérieur pour un côté « cool » arty.

■ **LITTLE PERFECTO by SCHOTT** présente 12 nouvelles références métal et acétate, 100 % tendance avec des tailles du 45 au 47, idéales pour les 12-19 ans.

- Little Perfecto 010 en métal acier inox, forme pantos ultra tendance en 45/19

■ **LITTLE WHISTLER HILLS GIRLS**

- Little Lil Wat, modèle réduit du best-seller LIL WAT, en 46/19
- Little Squamish, modèle réduit du best-seller SQUAMISH, en 48/18

Outre le lancement de toutes ces collections pour les jeunes, les collections adultes optiques MAUBOUSSIN, RIP CURL, SCHOTT, WHISTLER HILLS, AFTER et MARITZA proposent également de nouveaux modèles frais et tendances, pour permettre aux opticiens de présenter des nouveautés à leurs clients et dynamiser leurs ventes en cette période de reprise intense.

Tous les modèles sont produits et en stock à Montreuil au siège de l'entreprise. Ils sont livrables en 24h chez les opticiens.

Les 32 commerciaux exclusifs ADCL qui ont repris leur activité à 100 % sur le terrain aux côtés des opticiens depuis le 11 mai sont à la disposition des opticiens pour leur présenter les modèles et les aider à optimiser leurs linéaires.

Avec ADCL, plus que jamais l'opticien a LES SOLUTIONS pour proposer une offre pertinente et se libérer du temps pour se consacrer à ses clients sans se soucier de ses stocks et autres questions de SAV... ■

+ www.adcl.fr

LA PROMESSE DU

LOGO

Le logo, c'est le lien magique avec la marque qu'il symbolise. Sa clef d'entrée. D'où le succès des parfums et des lunettes dans l'univers du prestige. Situés tout en bas de l'échelle des prix par rapport aux autres produits, ils permettent à moindre frais de faire quand même partie des *happy few*. C'est en tout cas ainsi que le consommateur va vivre l'expérience.

L'accessoire lunettes, un peu ébahi d'être à pareille fête, s'est donc naturellement retrouvé sous les feux du glamour le plus chic. La reprise prématurée de Gucci en cassant le contrat de licence qui le liait à Safilo lui en a coûté 90 millions d'euros : preuve que pour l'objet lunettes, rien n'est trop beau !

Alessandro Michele, le directeur artistique qui a révolutionné Gucci, n'a pas boudé son plaisir lors du défilé printemps-été 2020. À tel point que c'est la présentation de la nouvelle collection Gucci lunettes, avec des solaires *over size* ornées d'un logo bien à l'italienne, qu'Alessandro a connu son plus gros succès cette année. Décidément les lunettes n'ont pas fini d'étonner.

Finies les licences qu'on délègue aux fabricants. Le produit dérivé n'en est plus un. Il devient un produit de marque à part entière. À chacun son métier. Cette intégration récente (L'activité lunettes chez Kering date de 2014) permet de relégitimer toute la chaîne de valeur : du dessin à la distribution plus sélective en passant par l'image, tout est sous contrôle. Le fabricant, choisi avec le plus grand soin, n'est plus qu'un prestataire auquel on ne délègue plus ni le marketing ni la diffusion. La marque devient donneur d'ordre. La diversité internationale des sous-traitants

permet de travailler avec les spécialistes les plus pointus de leur domaine et de gagner en réactivité. Mais le véritable avantage compétitif provient surtout de la parfaite maîtrise du design, du contrôle du réseau de distribution et de la communication. Ainsi Kering a-t-il réduit de 30 % le nombre de ses distributeurs. C'est en son propre nom que la marque de luxe s'adresse, directement et sans filtre, au consommateur final. Comme elle a autorité pour le faire grâce à son exceptionnelle aura symbolique, que vient renforcer encore sa puissance publicitaire et la cohérence de sa distribution.

L'accessoire est donc devenu essentiel pour attirer de nouveaux consommateurs dans le petit monde des griffes de luxe. Et pas seulement en solaire, même s'il représente encore 70 % des ventes. Le segment optique constitue pour les marques du luxe l'un des principaux réservoirs de croissance. La lunette est désormais un produit stratégique, notamment en raison de sa rentabilité. Abordable en termes de prix, il séduit une nouvelle clientèle et rajeunit les troupes. La relation s'approfondira ensuite à mesure de l'augmentation du pouvoir d'achat de cette nouvelle cible. Ainsi les griffes s'assurent-elles de l'avenir.

Trash, sport, développement durable, revente et m-commerce sont devenus des territoires de profonds renouvellements des marques. Le désir d'innovation chasse le besoin d'intemporalité qui était traditionnellement lié au luxe. Impensable il y a quinze ans, les comportements d'achat ne se cantonnent plus à la distinction sociale. Le code a changé. ■ ■ ■

“
**LE CODE
A CHANGÉ**
”

LUNETTES PREMIUM : LE JACK POT DES MARQUES

- Le marché mondial des lunettes Premium s'élève à 13 milliards d'euros
- Croissance annuelle Lunettes de vue : 3 à 4 %
- Croissance annuelle Solaires : 6 à 7 %



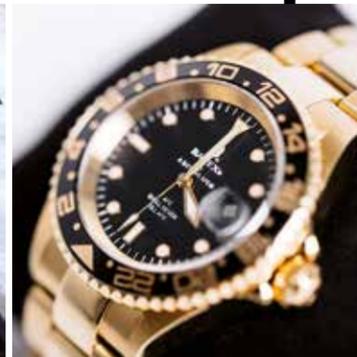
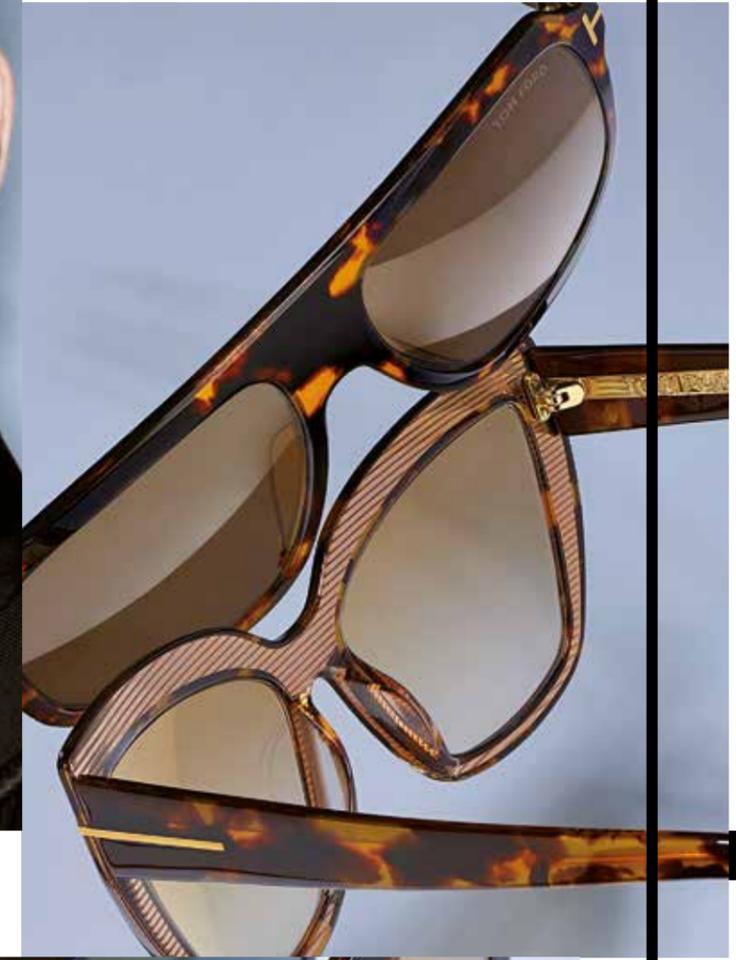
SAINT LAURENT • Kering Eyewear
www.keringeyewear.com



BALENCIAGA • Kering Eyewear
www.keringeyewear.com



TOM FORD • Marcolin
www.marcolin.com/fr



© Unsplash



GUCCI • Kering Eyewear
www.keringeyewear.com



PLEIN LES MIRETTES

www.plein-les-mirettes.fr



JOOLY • Oxibis Group

www.oxibis-group.com



© Unsplash



VANNI • FMI Paris

www.fmi-paris.com



1880 • Morel

www.morel-france.com



ÖGA • Morel

www.morel-france.com



PERSOL • Luxottica
www.luxottica.com



© Unsplash



VALENTINO • Luxottica
www.luxottica.com



DOLCE & GABBANA • Luxottica
www.luxottica.com



FUTURISSILMO!

SILMO
Paris
LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

WWW.SILMOPARIS.COM

ETNIA BARCELONA

www.etniabarcelona.com



ULTRA LIMITED

www.ultralimited.it



LIGHTBIRD EYEWEAR

www.lightbird.it



WOOW • Design Eyewear Group

www.designeyeweargroup.com



POLICE • De Rigo
www.policelifestyle.com



X-IDE • Imagine98
www.imagine98.it



© Unsplash



BERLUTI
www.berluti.com/fr



CHLOË • Marchon Eyewear
www.marchon.com



VINYL FACTORY • Angel Eyes

www.angeleyes-eyewear.com



CLÉMENCE & MARGAUX • CCO

www.lunettes-cco.com

VAL & CO • CCO

www.lunettes-cco.com



SHELTER

www.shelter-manufacture.com



PAUL & JOE • SEAPORT

www.seaport-odlm.com



© Lunettes Factory

Lunettes Factory.com
Une solution pour que les opticiens consacrent leur temps à leur clients

Créée il y a tout juste un an, la start-up Française basée à Montreuil, conçoit et fabrique ses propres collections qu'elle distribue exclusivement sur son site, donc sans aucun intermédiaire. Les opticiens peuvent ainsi acheter des collections haut de gamme, techniques, le plus souvent en titane, garanties 2 ans et livrées sous 48h, à des prix usine.

Les achats sont d'autant plus faciles que les retours sont autorisés sous 14 jours, qu'ils se font aux frais de Lunettes Factory et pour un remboursement total.

Sur cette photo, Kahina porte le modèle 5563 en Bleu Lilas ; au design légèrement papillonnant, un sourcil ajouré, ici en doré, a été ajouté pour apporter de la modernité à cette monture très féminine.



Mod. 5563 col.C Bleu Lilas

LUNETTES FACTORY

lunettesfactory.com

Gateway to the Japanese & Asian Market!

33rd INTERNATIONAL OPTICAL FAIR TOKYO **iOFT 2020**

October 27 [Tue] – 29 [Thur], 2020

Tokyo Big Sight, Japan

Organised by: Reed Exhibitions Japan Ltd. / Fukui Optical Association



More Info >>>

JAM CAPSULE

EXPÉRIENCE CULTURELLE
IMMERSIVE MONUMENTALE



ACTUELLEMENT À LA GRANDE HALLE DE LA VILLETTE
BILLETTERIE EN LIGNE : WWW.JAMCAPSULE.FR



Faites-vous du sport EN TONGS ?

Evidemment, la réponse est "non".
Vous utilisez un équipement adapté pour un maximum de confort et de sécurité.
Il en va de même pour la vision de vos clients !

Chaque porteur a des besoins visuels **MULTIPLES**

Pensez aux solutions **MULTI-EQUIPEMENT**

Chez Optiswiss, nous vous proposons :



Des conditions commerciales
durables et attractives

Jusqu'à
5
paires

en tout (donc 4 supplémentaires),
au choix dans tout le catalogue !

50%

de remise sur le **prix Shop net facturé**
des 4 paires de verres supplémentaires

9 mois

à partir de la commande initiale,
soit **270 jours** pour booster vos ventes



Une offre "verres & monture" complète
spécial écran, sport, solaires, etc.



Des outils digitaux novateurs
pour connaître les vrais besoins des porteurs
tout en respectant les distanciations sociales



Une aide à la communication
Avec notre plateforme Media Creator pour des envois
publicitaires professionnels et automatisés !

Vous avez toutes les cartes en main...

À VOUS DE JOUER !

Contactez notre équipe ou vos interlocuteurs
personnels pour une présentation en magasin.



www.optiswiss.com

Optiswiss France SARL • T. +33 (0)3 89 89 42 00 • F. Azur 0610 861 697 • info@optiswiss.ch

optiswiss
original since 1937

MAUBOUSSIN

Artiste Joaillier



Tes charmants yeux brillent d'une clarté stellaire

Monture MAUS 1926, acétate fait main, cerclage fil d'or.
Écaille étincelante, verres dégradés polarisants.

