

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

L'INFORMATION QUI DONNE DU SENS ■ N°224 / OCTOBRE 2020 ■ WWW.ESSENTIEL-OPTIQUE.COM

HUVITZ MASTER XX

DERNIÈRE MEULEUSE DE LA GAMME MASTER



**LA TECHNOLOGIE SUR MESURE
S'INVITE DANS VOTRE ATELIER**

2, Centre d'Activités de La Moiserie
BP 80160 - 02404 CHATEAU-THIERRY Cedex 04
03 23 83 81 97 - optometrie@novacel-optical.com


NOVACEL

Halte à la buée sur vos lunettes



Seeing beyond

Kit antibuée ZEISS,
la solution pratique et
efficace pour concilier
masque et port de lunettes :

- Elimine efficacement la buée grâce à l'association d'un spray et d'une microfibre développés spécifiquement
- Format poche offrant jusqu'à 2 mois de protection quotidienne

zeiss.com/cleaning

CONTRAT GARANTI
Gaz Naturel

PRIX GARANTI
3 ANS

POUR
les
PROS

UN INTERLOCUTEUR UNIQUE
POUR VOS CONTRATS
**GAZ
&
ÉLECTRICITÉ**

Parce que l'énergie est au cœur de votre entreprise,
EDF propose des offres et services spécialement conçus
pour les professionnels.

Devenons l'énergie qui change tout.

Rendez-vous sur edf.fr/entreprises

edf Entreprises

PARIS 2024

FOURNISSEUR OFFICIEL
D'ÉLECTRICITÉ ET DE GAZ

POUR SOUSCRIRE
NOS OFFRES D'ÉNERGIE

3022 Service & appel
gratuits

L'énergie est notre avenir, économisons-la !

G K R R O Y U S P



UN GROUPE D'EXCEPTION, UN **LEADER ENGAGÉ**
POUR LA SANTÉ VISUELLE ET AUDITIVE POUR TOUS.
UN MODÈLE UNIQUE COOPÉRATIF AU SEIN DUQUEL
NOUS AURONS **UNE PLACE SINGULIÈRE**. GUIDÉS
ET SOUTENUS PAR **DES MESURES EXCEPTIONNELLES**
D'ACCOMPAGNEMENT FINANCIER*...

*Nous décidons de rejoindre
KRYSGROUP!*

Vous vous posez encore la question ?
L'équipe développement est à votre disposition :
veronique.larcher@krys-group.com / 01 41 91 53 32

*Conditions détaillées et barème des cotisations disponibles auprès du service développement de KRYSGROUP (01 41 91 53 32).

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

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

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

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

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

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

Consultant "Droit-Gestion"
Zaky Maroc

Consultant "Design"
Sébastien Brusset

Consultant "Recherche"
Laurence Winckler

Impression
Exatypo
15 chemin du purgatoire
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°224

OCTOBRE 2020

06
LA TRIBUNE
Penser la santé visuelle

08
CŒUR DE CIBLE
Vivre dans la buée : ou pas

10
POINT CHAUD
Sortir de la crise... par le haut

13
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

14
FILIÈRE
Ce que dit le nouveau rapport IGAS

16
NOMINATIONS
Lena Henry, Sandra Timon
Naissance du Conseil National des
Opticiens

18
STRATÉGIE
Tiers-payant : la question
qui déchire la profession

20
PERSPECTIVES
La bataille décisive de la primo-
prescription

22
INNOVATION
L'optique change de braquet

24
INNOVATION
Hoya MiyoSmart Vision :
le 1^{er} verre de freination myopique

25
INNOVATION
Téléconsultation : la nouvelle clef ?

26
DISTRIBUTION
L'optique à emporter

28
SOCIÉTÉ
Philosophie du masque :
la nouvelle valeur signifiante
des lunettes

30
REMARQUÉ
JAM' Art Vision, la collection
qui donne la parole aux artistes

32
ROAD TRIP
American Optical :
On the road again

34
REMARQUÉ
Jean Nouvel revisite Morel

36
CONTOURS DE LA MODE
En mode « Reset »

48
LE CLUB ESSENTIEL
Abonnés : nos offres du mois

50
ANNONCES & AGENDA

www.essentiel-optique.com

PENSER LA SANTÉ VISUELLE



© Pexels

“ Rendu public le 15 septembre dernier, soit huit mois après sa remise aux ministères concernés (santé et éducation nationale), le rapport de l'IGAS intitulé « La filière visuelle : modes d'exercice, pratiques professionnelles et formation » propose ni plus ni moins que de se mettre à penser la santé visuelle pour la première fois.

Il reconnaît un double échec :

- Alors que « la France ne dispose pas d'une stratégie de santé formalisée pour les troubles et pathologies visuels, ni de données épidémiologiques précises », son organisation traditionnelle centrée autour de la visite obligatoire chez l'ophtalmologiste est inapte à résoudre la question de l'accès au soin.
- Les réformes successives, bien que volontaristes, (délégations de tâche, travail aidé en cabinet d'ophtalmologie) n'ont pas donné les résultats escomptés. En dépit de leurs efforts, les ophtalmologistes ne sont pas parvenus à traiter davantage de patients.

Balayant d'un trait de plume la formation des optométristes, jugée « hors sol », le rapport en conclut logiquement que pour faire baisser les délais d'attente et les refus de rendez-vous, qualifiés d'« excessivement élevés », une solution s'impose : « il faut décharger les cabinets d'ophtalmologie des patients souffrant de troubles de la réfraction sans gravité, de limiter la surqualité actuelle qui occasionne des délais persistants et de faire évoluer le rôle des opticiens et des orthoptistes en matière de réfraction et d'équipements

d'optique médicale. » Il envisage donc l'autorisation de la primo-prescription pour les opticiens et orthoptistes pour les adultes de 16 à 42 ans présentant une faible correction. Cette fin de l'ordonnance serait adossée à l'évolution de la formation en pratique avancée et plus généralement de la formation initiale, selon le modèle préconisé par le Collège National des Opticiens de France (CNOF) dont on peut lire la synthèse sur le site www.cnof-opticiens.org.

Si le rapport Voynet de 2015 avait l'immense mérite d'ouvrir le champ des possibles, le présent rapport en précise les modalités en 28 propositions concrètes. Il décrit avec lucidité les obstacles que rencontrent chaque jour les Français en matière d'accès à la santé visuelle. Et annonce clairement ce qui doit compléter l'accès par le prix du 100 % Santé : l'accès direct à l'équipement.

Tandis que le syndicat des ophtalmologistes (SNOF) en est encore à batailler pour réduire l'opticien à un rôle purement commercial et subalterne, la filière de santé visuelle tient là l'occasion d'entrer pleinement dans son siècle. 🍷

Gérard Larnac

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

✚ **Note.** Lire l'intégralité du Rapport IGAS intitulé « La filière visuelle : modes d'exercice, pratiques professionnelles et formation » : <http://www.igas.gouv.fr/spip.php?article793>

“
**VERS L'OCTROI
DE LA RÉFRACTION
SIMPLE À L'OPTICIEN
EN ACCÈS DIRECT**
”

Si vous aussi, vous avez soif
d'optimisme, d'innovation, de partage ?
Faites le choix de l'indépendance et
REJOIGNEZ LUZ.



#LUZ #LaVieLUZ #JeChoisisLOptimisme
#LUZoptique #LUZaudio
#OpticienIndependant #CentraleOpticien

LUZ OPTIQUE
les indépendants s'y retrouvent

VIVRE DANS LA BUÉE : OU PAS

Traitement antibuée : optionnel ou pas ? Avec le port du masque, les modes de vie font apparaître de nouvelles exigences et de nouveaux besoins. Est-ce qu'un verre standard moderne doit ou pas y répondre ? La combinaison entre l'offre valorisante de série et l'offre valorisée par des options supplémentaires est sans doute à repenser.



© ZEISS

Avec le retour des premiers frimas et le port du masque obligatoire, le regard de nos contemporains, ces derniers temps, s'est passablement embué. « Qui m'a foutu des verres pareils ! ». La buée s'est surnoisement emparée des verres de lunettes. Inesthétiques, voire ridicules, opaques devenus, ceux-ci provoquent inconfort et danger dès lors qu'ils ne sont pas traités antibuée. Après le Covid, il faudra compter les victimes de la route, dans une période où traverser la rue dans cet épais brouillard, même si c'est pour chercher du travail, relève désormais d'une conduite à risque...

Bref on n'y voit rien. On a payé, cher. Des verres haut de gamme. Tout ça pour ça. C'est dire si en ces temps d'embuage et d'enfumage la déception est grande lorsque le porteur masqué voit, à sa plus grande consternation, disparaître son interlocuteur dans un nuage inattendu. Reste une solution : arrêter de respirer. Ou passer aux lentilles : une excellente occasion de repartir à la conquête d'un marché en pleine évolution.

Tous ces désagréments reposent avec une acuité nouvelle la question de l'option et de l'offre standard. Faut-il déprécier l'offre standard pour augmenter la valeur par l'addition des options, quitte à dévaloriser la catégorie de produits dans son ensemble ?

Faut-il au contraire booster l'offre standard afin de valoriser la catégorie de produits, en incluant toutes les options dans un pack tout compris ?

Les experts en marketing ont répondu. Sur un marché hyper-concurrentiel, développer la catégorie de produit engendre moins de retombées directes. Ce sera donc à qui aura les meilleures options pour faire grimper « sa » valeur ajoutée. La course aux options est donc lancée.

“
**ON PRIVILÉGIE
LA CATÉGORIE DE PRODUIT
OU L'OPTION SELON QUE
LE MARCHÉ EST CONSIDÉRÉ
COMME MÛR OU PAS**
”

Cette logique de l'option au détriment de produit de série repose sur un présupposé : que le marché considéré soit un marché mature, quand le besoin de base est satisfait, que le client est déjà bien entré dans le circuit et qu'il comprend bien les bénéfices de l'offre upgradée. En effet

sur un marché en devenir on privilégie la catégorie pour augmenter la taille du marché, tandis que sur un marché mature on privilégie l'option pour monter en valeur lorsque les volumes sont saturés. Or c'est là un des plus

beaux paradoxes de l'optique : les principaux acteurs y agissent commercialement comme si le marché était mature, alors même que 30 % des besoins en santé visuelle ne sont pas satisfaits et que la question de l'accès se pose cruellement... Alors, mature ou pas, ce marché, avec 30 % de clients potentiels dehors ?

Ce n'est que par sa méconnaissance de l'optique que le consommateur joue le jeu. En effet, s'il ne prend pas l'ensemble des traitements, il ne sait pas toujours que son verre est un verre « sans » : sans traitement antireflets, sans traitement anti-salissures, sans traitement hydrophobe, sans traitement anti-buée...

Le traitement anti-lumière bleue, lui, a stupéfié par sa vitesse d'adoption. Du jamais vu. Il ne lui a fallu que quelques mois pour devenir un quasi-standard du marché, là où l'antireflet a mis des dizaines d'années avant de s'imposer. Et encore : l'antireflet est encore loin d'équiper 100 % des verres vendus, alors même qu'il devrait être lui aussi un standard sans même qu'il y ait à se poser la question.

Ce que le porteur de verres standards est en train de découvrir est donc qu'on lui a vendu des verres

ZEISS : KIT ANTI-BUÉE



Proposé dans un format poche pratique (spray de 15ml + chiffonnette dans un étui), le kit anti-buée de Zeiss devrait vite devenir un incontournable. ■

« sans ». Un verre incomplet. Pas de chance : il n'a pas pris l'option, que du reste les trois quarts du temps personne ne lui a jamais proposé et dont il ignorait jusqu'à l'existence. Pourtant l'airbag, autrefois en option, est désormais une offre de série sur tout nouveau modèle de voiture. Tel est le propre du progrès : faire avancer l'offre standard. Ne pourrait-on pas imaginer la même chose en optique ?

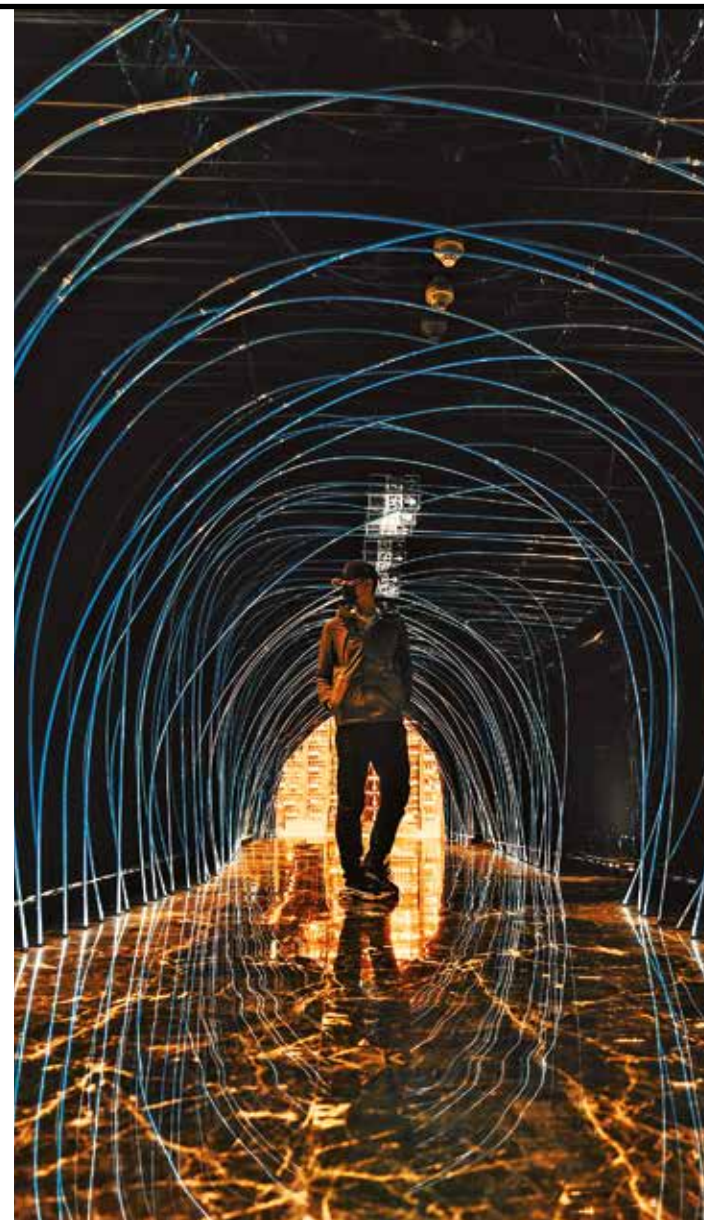
C'est désormais chose faite. Depuis septembre, l'enseigne Droit de Regard reprend la définition de ce que doit être un bon verre de série : un verre comprenant la quasi-totalité des traitements actuellement disponibles sur le marché : aminci (minimum 1,6), anti-rayure, anti-poussière, anti-trace, antireflet, anti UV, anti lumière bleue. Lorsque l'option devient la norme, c'est la catégorie de produit qui s'en trouve valorisée comme innovante.

L'option, c'est le progrès moins son usage : une logique de la privation. Le pack tout option systématique, c'est l'usage du progrès : une logique de la satisfaction. Dans un moment où il est crucial de repenser nos modèles, de nouvelles expériences sont proposées au consommateur. ■

SORTIR DE LA CRISE... PAR LE HAUT

L'optique devrait finir l'année, d'après GfK, autour de - 9%. Un recul historique, mais que l'élasticité du marché finira par compenser au fil des mois... pour ceux qui peuvent tenir. Les mesures gouvernementales devraient un peu atténuer les effets de ce choc.

Mais dans quel état les opticiens sortiront de la crise ? Quelles sont les voies d'une possible sortie de crise « par le haut » ? Notre analyse exclusive.



Toutes photos © Unsplash

1. UN CONTEXTE GÉNÉRAL QUI MANQUE ENCORE DE LISIBILITÉ

La crise de 2020 est d'une nature nouvelle. Elle est radicalement différente de la dernière, la crise bancaire de 2008, qui a marqué le retour de l'État sur le devant de la scène à travers le niveau de refinancement consenti pour sauver les errements du système privé. Elle n'est pas non plus comparable à la crise de 29, purement économique celle-là, soldée par une guerre mondiale et une redistribution des hégémonies internationales. La crise de 2020 est multidimensionnelle.

■ **C'EST UNE CRISE ÉCOLOGIQUE** : la déforestation, en faisant sauter les barrières naturelles, a permis la transmission du virus COVID-19 à l'homme comme la fonte du permafrost nous prépare les épidémies suivantes. C'est bien l'activité humaine qui est responsable de l'épidémie mondiale, la même qui provoque la fonte des glaces, la disparition de la grande forêt amazonienne, l'extinction de 70 % des espèces vivantes en trente ans et, à l'horizon du siècle prochain, la possible disparition de toute vie sur terre.

■ **C'EST UNE CRISE SANITAIRE MONDIALE** : mais ni la première ni la plus grave. Il y a eu près de 970 000 décès en 2019 causés par le Sida, pourtant en voie de disparition. Il y a chaque année dans le monde, d'après l'OMS, environ 27 millions de décès dus à des maladies transmissibles, sur 57 millions de décès annuels. La Covid-19 bénéficie, sans que l'on sache très bien pourquoi, d'une focalisation particulière.

■ **C'EST UNE CRISE CULTURELLE** : la Chine n'a pas écouté les recommandations de l'OMS sur la gestion de ses marchés d'animaux sauvages. Ceux-ci aux dernières nouvelles ne sont toujours pas fermés. La cause du mal est donc toujours là. L'autre visage de la mondialisation, c'est la pandémie. Quid des traditions dans un monde ouvert dans lequel tout communique avec tout ?

■ **C'EST UNE CRISE ORGANISATIONNELLE** : le danger épidémiologique était parfaitement connu, identifié, répertorié, prévu. À l'image de ce qui est en train de se passer pour le réchauffement climatique, nos organisations se sont révélées incapables de transformer les données objectives de la connaissance en action efficace de prévention. La fragilité de nos sociétés repose moins sur les données du savoir que sur la prise de décision. En ce sens, cette crise organisationnelle est donc d'abord le révélateur d'une crise systémique du politique.

■ **C'EST UNE CRISE POLITIQUE** : il s'agit d'une remise en cause radicale de nos modèles de gouvernance. Le confinement n'a été décidé que pour soulager un hôpital rendu défaillant par les différentes politiques publiques qui, depuis des années, ont décidé de lui appliquer les méthodes du management privé (T2A, etc.).

■ **C'EST UNE CRISE INSTITUTIONNELLE** : après le sauvetage de la banque privée en 2008, revoici l'État aux avant-postes pour circonscrire les effets de la crise sanitaire. Mais on est loin de l'État-Providence d'autrefois. Son action est marquée par le spectaculaire (le dérisoire feuilleton de l'hôpital de campagne envoyé à Mulhouse, une semaine pour monter 30 lits, mais il

fallait introduire le mot « guerre » dans le champ lexical), l'accentuation des mesures outrageusement coercitives (amendes de 135 euros pour non-port du masque, appliquées sans aucun discernement et avec brutalité), versus laxisme et amateurisme (pantalonnade de la séquence « chloroquine », déconfinement brutal et sans précautions, épisode « Puy du Fou », rentrée scolaire et universitaire sans préparation spécifique, etc.), sur fond de signaux systématiquement contradictoires (masques déconseillés puis masques obligatoires, évidence du risque de reprise de l'épidémie et déconfinement général et sans condition, seconde vague et réduction de la quarantaine à sept jours, etc.). Ce brusque retour de l'État se fait sous le signe d'un autoritarisme nouveau, déjà manifeste avant la crise, qui trouve là l'occasion de légitimer et d'enraciner ses pratiques. Si l'on en croit les associations de défense des libertés publiques, Ligue des droits de l'Homme en tête, tous les voyants sont au rouge.

■ **C'EST UNE CRISE PSYCHOLOGIQUE ET SOCIÉTALE** : sous la menace d'un virus mortel, une société « sans contact », fondée sur la « distanciation », se profile : confinement chacun chez soi, visages (centres de la communication interpersonnelle) occultés, interdiction de rassemblement, travail à distance dans un temps où la sphère privée se synchronise dangereusement à la vie professionnelle. Jamais l'isolement des individus n'a semblé plus manifeste. Perte des repères sociaux et temporels, frustrations, laisser aller, augmentation spectaculaire des violences en famille, mais aussi bien mauvais départ pour les très jeunes élèves qui auront mal appris les connaissances de base et vont assimiler l'école à un lieu particulièrement anxiogène, etc. On dit déjà que les séquelles du confinement seraient sérieuses : on parle même de « stress post-traumatique » (*The Lancet*). La persistance de la menace (aucune fin de crise, même à titre d'hypothèse, n'est jamais évoquée, alors que tout indique que l'épidémie sera terminée avant la fin de l'année), ainsi que le déferlement médiatique continu et sensationnaliste (les médias ne sont plus que des amplificateurs d'émotions primaires, avec décompte quotidien des morts et des malades, sans jamais les comparer à d'autres maladies ni tenter de relativiser), vont laisser des traces durables. Avec sans doute aussi des réactions de sursaut une fois tout danger écarté : des envies de relations sociales plus intenses, plus libres, plus audacieuses, plus créatives. Un moment de libération succèdera-t-il au confinement larvé où nous sommes toujours collectivement plongés ?

.../...

■ **C'EST ENFIN UNE CRISE ÉCONOMIQUE ET SOCIALE :** jamais le monde ne s'est mis à l'arrêt quasi-complet durant 55 jours d'affilé (pour ce qui est de la France). Si la reprise économique a bien eu lieu durant l'été, c'est avec de considérables disparités selon les secteurs, avec une activité globale qui reste à un niveau inférieur à la normale. Les experts estiment que l'économie française pourrait être la plus frappée des pays de l'OCDE, après l'Espagne. La chute du produit intérieur brut est évaluée entre -16 % et -14 % en cas de seconde vague (-11,4 % sans). Le transport fonctionne actuellement 20 % en dessous de la normale. Si le bâtiment ou l'industrie pharmaceutique retrouvent des couleurs, d'autres restent au fond du gouffre : c'est le cas notamment pour l'hôtellerie-restauration (-22 %). Les assurances s'en sortent bien : -2 %. Le monde de la culture est exsangue. L'économie globale tournerait selon l'INSEE à 95 % de son niveau d'avant crise et ne devrait guère progresser jusqu'à la fin de l'année. L'inquiétude : qu'en dépit du fort taux d'épargne des Français, la demande ne cale. La perspective d'une deuxième vague fait craindre le pire (dans ce cas comme toujours c'est Amazon qui gagne). Le soutien de l'offre par l'État y suffira-t-il ? La tenue de « super-soldes » de fin d'année, hypothèse envisagée par l'Institut Montaigne, permettra-t-elle de convaincre le consommateur de desserrer les cordons de la bourse ? Car une autre menace plane sur l'économie :

le spectre de l'envolée du chômage de masse et de longue durée. Déjà les plans de licenciements succèdent aux plans de licenciements. Tous secteurs confondus, le ministre de l'Économie Bruno Le Maire s'attend à 800 000 suppressions d'emplois « au minimum » d'ici la fin de l'année. L'accélération de l'internet marchand, si elle traduit la mutation que précipite un peu plus nos nouveaux modes de vie dégradés, détruit des emplois qualifiés et donne quitus à tous les champions de l'évasion fiscale. La crise a montré plus cruellement encore l'ampleur des inégalités. L'Insee vient de confirmer que sous l'effet des réformes de la fiscalité, notamment la fin de l'ISF et le bouclier fiscal sur les revenus du capital, ces inégalités se sont fortement aggravées. Forts de leurs 85 milliards d'épargne, les Français les plus aisés ont de quoi voir venir, tandis que les autres sont dans le rouge dès les premiers jours du mois, avec un accès de plus en plus difficile aux besoins fondamentaux : logement, nourriture, santé.

C'est dans ce contexte à la fois difficile, anxiogène et complexe que se débat votre consommateur.

2. OPTIQUE : FORTE REPRISE, CAPACITÉ DE REBOND, MAIS RISQUE DE TROU D'AIR

Si certains ont pu être surpris par la reprise qu'a connue le marché de l'optique dès la sortie du confinement général, d'autres avaient su l'anticiper grâce à des signes fiables : le report d'achat pour cause de confinement allait



donner un souffle nouveau au marché, la prise de rendez-vous imposée par les mesures sanitaires allait permettre de préparer et de valoriser la vente. La convergence des deux phénomènes explique la tonicité du redémarrage. En dépit de la situation, les Français ont décidé de faire confiance à leur opticien et à sa capacité à assurer leur sécurité : ils ont repris en masse le chemin des magasins. En termes de résultats, les mois de mai, juin et juillet se situent au-dessus de 2019 !

Le confinement, avec la généralisation du télétravail sur écran, a été pour beaucoup l'occasion de ressentir les premiers effets d'un défaut visuel. Le repli sur le cocon familial a rendu les parents plus attentifs aux besoins visuels des enfants. De plus, la sensibilisation à la santé, en période de maladie mortelle, est à son comble. C'est donc le moment de faire valoir l'importance de la santé visuelle. Avec ses *Journées de la Vision* du 8 au 17 octobre, l'ASNAV donne aux opticiens partenaires une excellente occasion

d'insister sur ce point.

Il est plus que jamais nécessaire d'accompagner cette reprise, d'entretenir la flamme. Car cette relative euphorie ne doit pas occulter une réalité : pendant le confinement des millions d'ordonnances lunettes ont été perdus faute d'activité ophtalmologique, et le redémarrage en cabinet est fortement ralenti par les mesures barrières nécessaires à la sécurité de tous. Sur le long terme bien sûr, ces ordonnances se retrouveront dans les magasins : d'une part parce que le taux réel de renoncement est faible (avec le 100 % Santé, tout a été fait pour le réduire à rien), d'autre part parce que les ophtalmologistes ont consentis de gros efforts pour faire face aux besoins (annulation ou report de congés, extension des plages d'ouvertures, téléconsultations, etc.). Mais certains observateurs estiment que la reprise de l'activité ophtalmologique se fait légitimement vers les cas graves ou urgents, au détriment de la simple prescription de lunettes. Et redoutent une augmentation de la tendance à ignorer les enfants, grands oubliés chroniques de l'ophtalmologie française.

Moins de 15 % des consommateurs présentent leur ordonnance dans le cadre d'un renouvellement. Et celui-ci se fait quasiment chaque fois à l'identique. À la méconnaissance du dispositif par le grand public (il date pourtant de 2016) s'ajoute la difficulté de l'opticien à s'emparer pleinement de ce champ d'activité qui lui est pourtant ouvert. L'accès direct à l'opticien est le meilleur moyen d'éviter le trou d'air par manque d'ordonnances, d'augmenter son activité... et de répondre à un besoin essentiel. Car la demande est là.

En effet, d'après un sondage rendu public avant l'été par Santéclair, un Français sur trois estime que les délais de rendez-vous ophtalmologique, trop longs, lui font prendre des risques dans sa vie quotidienne. Par conséquent, et c'est là un autre chiffre de cette étude choc, 88 % d'entre eux veulent un opticien en accès direct, pratiquant l'examen de vue. Déjà la FNOF propose d'avoir une lecture plus large de la notion d'urgence, ce qui permet de délivrer un équipement même en l'absence de prescription. La mise en place concertée avec l'ophtalmologiste d'un accès direct à l'opticien (avec remboursement uniquement lorsqu'il y a attestation d'une prise de rendez-vous ophtalmo par exemple) permettrait de déverrouiller les flux et de répondre enfin aux besoins insatisfaits qui demeurent considérables. Dès lors plus aucun trou d'air ne serait à craindre. Ce serait là le plus sûr moyen de soutenir et développer le marché sur le long terme. Celui-ci y gagnerait la fluidité qui lui manque.

Si près de 26 % des porteurs de lentilles commandent sur Internet (ils n'étaient que 17 % en 2012), le confinement a dû sensiblement accélérer le mouvement. Faites en sorte qu'ils commandent chez vous avec un site clair et incitatif, en proposant les dernières innovations, les conseils éclairés... et des lentilles plus techniques uniquement en magasin. De même que les solaires : la baisse des ventes en magasin est quasiment égale à l'augmentation des ventes sur Internet : + 10 %. Il y a là un transfert qui n'a rien d'inéluctable et qui doit même vous être bénéfique, pour peu que vous l'organisiez vous-même. Faites de la vente en ligne pour les lentilles simples et les solaires ; et upgradez votre offre en magasin.

N'oubliez pas : d'après Galiléo, 85 % des consommateurs font d'abord confiance à leur opticien dans le choix de leur équipement. D'où leur désir d'un accès direct à l'opticien : ce qui serait aussi le plus sûr moyen pour que le marché parvienne enfin à évoluer à la vitesse des besoins réels (en pleine expansion).

Pour 2020 GfK prévoit un marché à - 9 %. Soit environ la contraction prévue pour l'économie française en général. Or le marché de l'optique évolue habituellement de façon différente des autres marchés. Parce que c'est un achat contraint lié à la santé, il peut être sujet à report mais pas à abandon. La notion d'urgence pourrait être utilisée pour assurer un accès direct à l'opticien et ainsi compenser les ordonnances manquantes. Ou pour le moins le niveau de renouvellement avec ou sans modification pourrait être relevé. Ce serait alors bien plus qu'une reprise : un tout nouveau départ. ■

**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



CE QUE DIT LE NOUVEAU RAPPORT IGAS

Chaque rapport de l'Inspection générale des Affaires sociales (IGAS) est un pas de plus en direction de la reconnaissance pleine et entière de l'opticien de santé. Après avoir balisé le champ des possibles avec les préconisations de Dominique Voynet en 2015, ce nouveau rapport en précise les modalités en 28 propositions concrètes. Revue de détail.



© Pexels

C'est peu dire qu'il était très attendu. Remis en janvier dernier, ce n'est finalement que le 15 septembre dernier que le nouveau rapport de l'IGAS intitulé « La filière visuelle : modes d'exercice, pratiques professionnelles et formation » a été rendu public.

Encadrée d'un côté par l'État, déçu par les premiers résultats du 100 % Santé (environ 15 % des ventes, très en dessous du niveau escompté), de l'autre par les mutuelles qui sont parvenues à imposer leurs prix au marché, mal comprise en raison de la propension de la distribution à la promotion permanente, la filière visuelle bénéficie avec ce rapport d'une triple clarification :

- Elle se situe au sein de la médecine (impact sanitaire).
- Elle touche une fonction sensorielle clé (impact sur le « bien vivre » au quotidien).
- Elle s'adresse à une large majorité de la population : 35 % des adolescents, 70 % des adultes (impact sociétal).

Une entrée en matière qui vaut reconnaissance et qui s'inscrit dans le sillon tracé par le précédent rapport signé de Dominique Voynet. Ce nouveau rapport, élaboré à la demande des ministres de la santé et de l'enseignement supérieur, énonce 28 nouvelles propositions concrètes qui visent à raccourcir les délais d'accès au dépistage et au traitement des troubles simples de la réfraction par la prescription de verres correcteurs, mais aussi à moderniser les formations au niveau de la licence et du master. Horizon ? Deux ou trois ans, pas plus.

LE RAPPORT PROPOSE PLUSIEURS PISTES :

- Élargir le rôle des opticiens-lunetiers et des orthoptistes dans le dépistage et dans le traitement des troubles simples de la réfraction (pour le renouvellement ou l'adaptation des verres correcteurs) et, s'agissant des orthoptistes, sous supervision médicale, d'accroître leur rôle dans la prise en charge de patients dont la pathologie est stabilisée ; si les délais de prise de rendez-vous ne baissent pas significativement d'ici deux ans, la mission préconise d'autoriser la primo-prescription des verres correcteurs par les opticiens-lunetiers et les orthoptistes pour les jeunes adultes ayant une faible correction de la vision, comme cela se fait dans d'autres pays européens.
- Mettre en œuvre une « pratique avancée », inspirée de ce qui est en vigueur pour les infirmiers, donc sous supervision médicale, pour contribuer à la prise en charge de pathologies plus complexes.
- Créer pour les professionnels paramédicaux une licence de santé visuelle, dans le cadre d'une expérimentation, avec deux parcours (orthoptie et optique de santé), ainsi qu'un dispositif de passerelle pour les opticiens-lunetiers en exercice.
- Créer un master de pratique avancée en santé visuelle, ouvert aux orthoptistes et aux opticiens-lunetiers.
- Soutenir la démographie des ophtalmologistes et favoriser le développement des équipes de soins pluri-professionnelles.

“

VERS LA FIN DE L'ORDONNANCE ET LE DROIT DE LE FAIRE SAVOIR ?

”

Un rapport fortement inspiré par les travaux du CNOF (Collège National des Opticiens de France), dont on peut retrouver la teneur dans le document de synthèse « Opticien de santé, un métier d'avenir » édité par le Collège en janvier dernier et consultable sur le site www.cnof-opticiens.org

« Je suis aujourd'hui heureux pour l'ensemble de la profession et je constate avec fierté que le travail engagé depuis plus de trois ans par les membres du Collège a abouti à un résultat prometteur. Nous continuerons dans l'avenir à œuvrer avec le même enthousiasme pour la profession d'opticien de santé », s'est félicité Pierre Guertin, son Président.

Extrêmement attentif à faire baisser les files d'attente pour les rendez-vous ophtalmologiques, jugées insupportables pour les Français, le rapport préconise d'autoriser l'opticien à prescrire des verres correcteurs, même en primo-délivrance, pour les 16-42 ans ayant une faible correction et d'adapter une prescription en cas d'erreur ou d'inconfort. À cet effet, la liste des matériels autorisés s'allonge, notamment sous l'effet de la télémedecine dont le rapport préconise le recours.

Autre avancée capitale : l'autorisation pour l'opticien de communiquer en dehors du magasin sur cette réglementation l'autorisant de plein droit à prescrire en accès direct.

Le SNOF (Syndicat des ophtalmologistes) se dit bien entendu déçu : le rapport ne va pas dans son sens, le syndicat estimant que l'opticien évolue dans un champ commercial (et publicitaire), tandis que le domaine du soin n'appartient qu'au seul orthoptiste. Il se dit par ailleurs fermement opposé au développement de la télémedecine dans les magasins d'optique.

En écartant l'option « optométriste », le rapport lève pourtant le casus belli traditionnel avec les ophtalmologistes et ouvre le champ à l'évolution du métier vers l'opticien de santé. ■



NOUVEAUTÉ



LES RESSORTS D'UN MÉTIER D'EXCEPTION



CLM Éditeurs

www.edition-optique.fr

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

LENA HENRY
ÉLUE PRÉSIDENTE DU GIFO



Le Conseil d'administration du Groupement des Industriels et Fabricants de l'Optique (GIFO) a élu, le 31 août 2020, Lena Henry (Directrice Générale d'Essilor France depuis le 1er décembre 2019), à la Présidence du GIFO. Elle succède à Jérôme Colin, président du GIFO depuis 2017.

« Dans un contexte sanitaire, social, économique plus que jamais incertain, il est encore plus important d'avoir un GIFO puissant pour continuer à développer la filière » rappelle la nouvelle Présidente. Pour ce faire, l'ambition du nouveau Conseil d'administration présidé par Lena Henry est de :

- Construire une nouvelle feuille de route pour la filière, prenant en compte les nouvelles tendances.
- Renforcer le rôle du GIFO en tant qu'interlocuteur des pouvoirs publics sur l'ensemble des dossiers impactant la filière.
- Continuer à faire avancer les sujets communs en partenariat avec les autres syndicats et les organisations de la filière.
- Continuer à apporter un soutien à tous les adhérents du GIFO, en particulier pour les aider à faire face aux conséquences de la crise Covid. ■

SANDRA TIMON
ÉLUE PRÉSIDENTE DE LEOO



De son côté, Sandra Timon (Minima) vient d'être élue Présidente de LEOO (Les Entreprises de l'Optique Ophtalmique) et succède ainsi à Lena Henry (Essilor). Le bureau est composé de Jenkiz Salliet (Novacel), Jérôme Colin (Oxibis) et Jean-Charles de Lempis (Modern'Optique).

À l'issue de son élection, Sandra Timon a déclaré : « LEOO a toujours eu pour vocation de représenter l'ensemble de la filière des fabricants français de l'optique. Dans cette situation inédite que nous traversons, il est plus que jamais de notre devoir de nous rassembler et de mutualiser nos efforts autour de la valorisation du savoir-faire français. Ce n'est qu'à cette condition que nous pourrions initier et amplifier une nouvelle dynamique autour de ce qui fait encore aujourd'hui la richesse de notre secteur : la créativité, l'innovation, la technicité et la fabrication. Ce sera le cœur de mon action en tant que Présidente de LEOO. »

Priorité chère à la nouvelle Présidente, la valorisation de la filière française sera en effet un axe fort de cette nouvelle mandature, notamment à l'export. ■

NAISSANCE DU CONSEIL NATIONAL DES OPTICIENS

Fin 2019 le CNOF a modifié ses statuts en les calquant sur ceux proposés par l'Agence Nationale du Développement Professionnel Continu (ANDPC) afin de créer le Conseil professionnel National des Opticiens, présidé par Serge Baribeaud, opticien à Bressuire (79).

Le Conseil National des Opticiens constitué exclusivement d'opticiens libéraux, salariés ou non salariés, permettra dans un avenir très proche d'uniformiser la profession, de l'entraîner vers des compétences permettant enfin un accès aux soins visuels sans attente pour tous, grâce au développement professionnel Continu (DPC) et à une formation initiale plus longue, complétée par une activité en santé visuelle indispensable.

Les opticiens de santé entendent ainsi apporter leur pierre à l'amélioration de l'offre en santé visuelle en diminuant radicalement les délais d'accès aux soins. ■

Optic 2000
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)
Tél. : 06 11 32 23 36



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



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



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



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



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

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

optic2000.com

TIERS-PAYANT : LA QUESTION QUI DÉCHIRE LA PROFESSION

Le tiers-payant est une de ces pratiques évidentes au point qu'on n'en interroge plus les fondements. Pourtant de plus en plus de voix s'élèvent pour énoncer un principe simple : l'optique chez l'opticien et l'assurance chez l'assureur. Eternelle pierre d'achoppement, le tiers-payant est la question où vient se briser toute possibilité d'union professionnelle. Empêchant la filière de se réformer elle-même pour éviter de se voir réformer par les autres.



Toutes photos © Pexels

« J'ai arrêté le tiers-payant depuis plusieurs mois. Et depuis ça se passe très bien ! », explique un opticien heureux qui tient à partager la bonne nouvelle et incite ses confrères à en faire autant. En laissant de côté la fonction « agent des mutuelles » qu'il a accepté d'endosser en son temps, l'opticien peut se concentrer sur son métier : il accueille le client, sur rendez-vous, ni par le remboursement ni par le choix d'une monture mais comme il se doit, par son besoin visuel. Du coup le consommateur comprend où il se trouve, à qui il a à faire, quel est le sens de sa démarche et comment se justifie sa dépense.

Pour la partie mutuelle, notre opticien précise au moment de la prise de rendez-vous qu'il n'est pas en mesure de renseigner sur la question des remboursements complémentaires, que c'est au client de transmettre le devis ou de procéder à la demande de ses garanties auprès de son assureur. Chacun chez soi : l'optique chez l'opticien et l'assurance chez l'assureur. « Si le consommateur hésite, j'explique que le devis normalisé a été créé précisément pour restreindre au strict nécessaire les données transmises aux mutuelles. Or celles-ci, via le tiers-payant, tentent de collecter d'autres données, démarche dont je décris les dangers. » Généralement l'explication suffit : le consommateur comprend tout à fait qu'un opticien est un opticien, pas un assureur.

Résultat : plus de temps pour mieux analyser les besoins et réaliser de belles ventes. Le tiers-payant ? C'est pour lui de l'histoire ancienne.

Mais d'où vient que la profession s'est laissée droguer au tiers-payant ? La montée en puissance du tiers-payant en optique s'est faite en grande partie sous l'impulsion des enseignes. De manière tout à fait compréhensible : le tiers-payant solvabilise l'opticien (c'est le seul moyen de savoir à l'avance que le client a effectivement été payé) et garantit par conséquent son paiement vis-à-vis d'une enseigne qui joue auprès de lui le rôle de banquier (ducroire, report de paiement, crédit relais...). Et pour le public le tiers-payant représente en quelque sorte un crédit à la consommation.

« Les OCAM à travers le tiers-payant servent à solvabiliser la dépense et portent ainsi à bout de

bras des systèmes commerciaux parfois exsangues », explique Alain Gerbel, Président de la FNOF. Ce qui donne aux OCAM tous les pouvoirs sur la filière : c'est ainsi qu'ils ont fixé les prix du marché en fonction des prix moyens de remboursements. Dans les réseaux, mais aussi hors réseaux ! C'est le résultat d'une politique de conventionnement mené par des réseaux de distribution depuis plus de quarante ans. Les réseaux des OCAM ont remplacé les conventions. Les négociations

ont ensuite évolué avec la mise en place des appels d'offres fabricants, sur la base d'arguments techniques permettant de valoriser le prix de vente de leurs produits. Ce qui est particulièrement grave, c'est que les organismes de tiers-payant négocient en direct avec les éditeurs de logiciels et en particulier les concentrateurs chargés de l'acheminement des flux. C'est ainsi que les opticiens se retrouvent avec des logiciels dont ils n'ont pas choisi certaines applications et qu'ils ne peuvent pas paramétrer de façon personnalisée... »

« Dans ce bras de fer, la profession est incapable de se mettre d'accord » poursuit Alain Gerbel. Toutes les discussions achoppent interminablement sur cette question du tiers-payant. Vue la divergence des intérêts, on voit mal comment parvenir à un déblocage.

Derrière cette question cependant, quels sont les enjeux ?

« Nous ne serons pris au sérieux par les Pouvoirs publics que lorsque nous aurons rétabli collectivement une situation saine en optique. Tant que cela n'aura pas

été réalisé, ceux-ci continueront à nous prendre pour de simples vendeurs. Nous ne sommes pas crédibles. Soit nous laissons les choses en l'état, avec le "100 % Santé" et la régulation du marché par les OCAM en acceptant la disparition d'un bon tiers des magasins, soit la profession se réforme d'elle-même en cessant toute communication sur les prix. Comment serions-nous pris au sérieux en tant qu'opticiens de santé, puisque nous n'avons pas de société savante, pas de chercheur ni d'enseignant capables de publier dans les revues scientifiques ou médicales ? Jusqu'à présent on n'a fait que récupérer et instrumentaliser cette notion d'opticien de santé que promeut la FNOF depuis ses débuts. Il nous faut du neuf, pas du vieux ! Pour l'instant, rien n'a changé : la régulation par les OCAM et le "100 % Santé" ont été compensés en transformant le mix produit. Pour l'opticien, cela n'a rien changé. Les Pouvoirs publics attendent un assainissement du marché, avant de décider de réformer la profession dans le sens du rapport Voynet. Lorsque la régulation du marché par les OCAM aura été complètement réalisée, d'ici trois ou quatre ans, alors, et alors seulement, l'État nous donnera des actes pour compenser l'érosion de nos marges. Pas avant. » À moins... À moins que la réforme ne vienne de la filière elle-même. Dans l'état de désunion où elle se trouve, l'espoir est mince. Mais a-t-elle vraiment le choix ? Si elle entend maîtriser son évolution, ne plus être à la merci des acteurs extérieurs, la profession va devoir enfin s'entendre. ■

**SI ELLE VEUT MAÎTRISER
SON ÉVOLUTION,
LA PROFESSION VA DEVOIR
ENFIN S'ENTENDRE**

LA BATAILLE DÉCISIVE DE LA PRIMO-PRESCRIPTION

Le temps de la volonté politique, favorable à l'évolution du métier d'opticien, se heurte au temps long de la réforme. Tandis que le rapport de l'IGAS confirme une fois de plus la logique d'un accès direct à l'opticien, le syndicat des ophtalmologistes s'indigne, au bénéfice du statu quo. Et si l'opticien prenait lui-même en main son propre destin ?



Depuis le début de la pandémie Covid-19, les opticiens font partie de la première ligne, conformément à ce qui leur a été expressément demandé par les Pouvoirs publics eux-mêmes, afin d'assurer l'accès de tous et la continuité de cet accès en matière de santé visuelle.

Une telle demande vaut reconnaissance de la figure de l'opticien de santé. Et votre implication à toutes et tous, au-delà même du réseau des « opticiens d'urgence », a démontré clairement le parfait sens des responsabilités de toute une profession. Que cela soit dit une bonne fois : sur cette question vous avez été collectivement exemplaires. Et ça se sait.

Si le public, malgré un contexte anxigène, a été aussi prompt à retrouver le chemin du magasin d'optique, c'est qu'il existe entre lui et vous un indéfectible lien de confiance. C'est aussi pour cela qu'il est prêt à aller plus loin avec vous. Rappelons que 88 % des Français veulent un opticien en accès direct (Harris Interactive pour Santéclair, juin 2020).

Dans le droit fil du rapport Voynet de 2015, l'IGAS vient de proposer que soient étudiées pour l'opticien les modalités d'un accès direct, notamment par la délivrance de la primo-prescription par l'opticien lui-même. Très intelligemment, le rapport IGAS déconnecte la réfraction simple du bilan ophtalmologique : ce qui a pour effet de redéployer les compétences, chacun dans son champ, de

façon plus efficiente. C'est une proposition audacieuse que la profession peut accompagner à sa façon dès à présent.

En effet, depuis l'article 51 de la loi HPST du 21 juillet 2009, il peut être mis en place, à titre dérogatoire et à l'initiative des professionnels sur le terrain, de transferts d'actes ou d'activités de soins et de réorganisations des modes d'intervention. Ces initiatives locales prennent la forme d'un protocole de coopération qui est transmis à l'ARS. Celle-ci vérifie la cohérence du projet avec le besoin de santé régional, avant de le soumettre à la validation de la HAS. Ce dispositif permet d'expérimenter localement des organisations innovantes dans le but de décroquer le système de santé, de simplifier le parcours de soin dans le sens d'un meilleur accès et d'inciter à une meilleure coopération entre les acteurs. Il

n'existe aucune restriction concernant le statut juridique des porteurs de projets dont les dossiers doivent être déposés auprès des ARS (Agence régionale de santé).

Il est donc tout à fait légitime pour un opticien de proposer à ses ophtalmologistes des modes nouveaux de coopération, incluant pour le patient l'obligation d'un examen visuel et ouvrant droit à remboursement, tout en assurant une parfaite adéquation entre le temps du besoin et le temps du soin, par accès direct à l'opticien. Ainsi les urgences ophtalmologiques pourront être

mieux assumées par les cabinets, tout en délestant les files d'attente des cas simples auxquels les opticiens peuvent absolument répondre à partir de leur maîtrise de la réfraction.

Cela correspond à une très forte demande. Ils sont 32 % à considérer à juste titre que leur insuffisance de vision est un facteur de risque pour leur vie quotidienne (Santéclair-Harris Interactive, juin 2020). Cette insuffisance de vision concerne actuellement 30 % de la population. Il est donc plus que temps d'agir, devant un système qui a si manifestement failli.

Que les opticiens qui se sentent prêts puissent y aller tout de suite : et que les autres commencent à se former. Le décret final ne viendra qu'entériner un état de fait. C'est dès à présent qu'il faut ouvrir le canal de l'accès direct, parce que la situation d'urgence, c'est maintenant. Il faut permettre aux ophtalmologistes d'absorber les deux mois d'inactivité pendant lesquels les pathologies se sont accumulées.

Remettre le système de prise en soin en santé visuelle est désormais possible : réfraction chez l'opticien, dépistage pathologique chez l'ophtalmologiste, rééducation et travail aidé chez l'orthoptiste. La réussite ne dépend plus que des modes de coopération entre les trois professionnels de la vue. Et oui, l'opticien est tout à fait légitime à en prendre l'initiative. ■

RAPPORT IGAS-IGESR :

L'AOF DIT OUI À L'OPTICIEN DE SANTÉ

Bien que la création d'une quatrième profession (Optométriste) ne soit pas à l'ordre du jour, l'Association des Optométristes de France (AOF) se félicite des propositions développées dans le rapport IGAS-IGESR, en ce que celui-ci vise à élargir les compétences en santé des opticiens.

« Ces mesures permettront de réelles avancées pour l'accès au soin de nos concitoyens, estime Yannick Dyant, Président de l'AOF. L'AOF, et la majorité des syndicats, ont réalisé un travail considérable pour valoriser le rôle paramédical de l'opticien. Nous attendons donc du gouvernement et des pouvoirs publics une mise en œuvre rapide de ce rapport dans l'intérêt de nos concitoyens. » ■

“
**LE PUBLIC TRÈS FAVORABLE
À UN ACCÈS DIRECT**
”

LA LIBRAIRIE
DE L'OPTIQUE
EN LIGNE

www.edition-optique.fr

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

L'OPTIQUE CHANGE DE BRAQUET

Avec le lancement du 1^{er} verre de freination myopique chez Hoya et la mise sur le marché des lunettes AtolDys, la profession en cette rentrée franchit deux fois la barrière des disciplines : traitement pour l'un, compensation d'un trouble non réfractif pour les autres. La profession se déploie sur son volet « santé ». Historique.



© Pexels



© Unsplash



© Pexels



© Pexels

Le métier se transforme. Et cette transformation, jusqu'à présent très progressive, est au bord d'une accélération jamais vue. Pour ne pas dire une complète redéfinition. En lui faisant transgresser la barrière de disciplines naguère résolument étanches, les innovations font muter la filière de façon irréversible.

C'est ainsi que le premier verre de freination de la myopie vient d'être lancé sur le marché par Hoya. Un dispositif qui existe déjà en lentille depuis plusieurs mois (Cooper Vision), et qui fait entrer de plain-pied l'optique traditionnelle, celle de la compensation visuelle, dans le domaine du traitement non invasif et de la prévention des risques graves (cécité).

Autrefois cantonné à la seule compensation visuelle, le métier d'opticien a déjà commencé à opérer son déploiement. Dès l'apparition des dispositifs anti-lumière bleue on peut parler de verres de prévention. Il existe depuis peu des verres de confort pour le travail sur écran, ou encore des verres anti-fatigue. Compensation, confort, prévention : et voici qu'aujourd'hui c'est un verre de traitement qui est lancé.

Avec quelles conséquences ? La première c'est que la notion de traitement renforce l'idée de santé visuelle, de remédicalisation de la filière, avec un opticien « professionnel de santé ». C'est donc une nouvelle

preuve que cette direction encore sous employée par les différents acteurs de l'écosystème comme par les professionnels eux-mêmes, à savoir la santé visuelle, est un horizon extrêmement favorable qui se dégage naturellement. Si vous n'allez pas à la santé visuelle, la santé visuelle ira à vous !

La deuxième conséquence, c'est qu'un traitement induit la récurrence des visites, et donc, dans le vocabulaire commercial, une fidélisation accrue, une relation enrichie, valorisée et continue, sur toute une période de vie du patient, depuis son jeune âge.

Troisième conséquence : il faudrait être singulièrement maladroit pour que l'opticien qui s'occupe d'un traitement de freination myopique de l'enfant ne devienne pas de surcroît l'opticien de toute la famille.

Enfin, et c'est là une quatrième conséquence majeure, qui dit traitement dit coordination des différents acteurs. C'est

l'occasion de bâtir pour de bon ce réseau pluridisciplinaire de prise en soin sans lequel rien d'efficace ne se fera jamais en matière de santé visuelle. À commencer naturellement par de véritables relations de travail, saines et décomplexées, avec l'ophtalmologiste.

Aujourd'hui le public demande à l'opticien d'affirmer dans sa pratique des sur-spécialités. La vision des enfants en est une, et à l'intérieur de celle-ci la freination de la

“

**SI VOUS N'ALLEZ PAS
À LA SANTÉ VISUELLE,
LA SANTÉ VISUELLE
IRA À VOUS !**

”

par la dyslexie, ces lunettes sont à même de remettre les enfants sur le chemin de la réussite scolaire. Et d'effacer l'angoisse de millions de parents qui s'inquiétaient jusque-là, et à juste titre, de l'avenir de leurs chères têtes blondes.

Révolution technologique, mais aussi un saut qualitatif pour la filière toute entière : pour la première fois de son histoire, celle-ci ne s'occupe pas de compenser un défaut visuel, mais un dysfonctionnement qui ne concerne qu'indirectement la vision. C'est dire l'importance d'une prise en charge pluridisciplinaire, avec l'ensemble des acteurs impliqués.

Comme dans le cas du verre de freination myopique, la lunette anti dyslexie représente un traitement de l'enfant (principalement) et possède toutes les caractéristiques énoncées plus haut : compensation par l'opticien d'un trouble souvent fortement pénalisant, renforçant l'image de professionnel de santé ; plan de suivi et récurrence des visites ; concerne plutôt les enfants, et donc s'intègre dans la sur-spécialité « Enfants » ; permet un travail en équipe pluridisciplinaire avec l'ensemble des acteurs concernés.

Après 30 ans de grande braderie et de promotion permanente qui en ont profondément abîmé l'image, l'optique retrouve son cœur de métier : la santé. ■

myopie va prendre une place considérable. Tout comme du reste la compensation de la dyslexie, désormais possible grâce aux lunettes AtolDys, distribuées par Atol et mises au point par une start-up incubée en interne, Abeye.

En exclusivité depuis le mois dernier, les opticiens Atol distribuent en effet la première lunette d'aide à la lecture pour les dyslexiques. Présentée en avant-première dans le cadre du Silmo 2019 (où elle a décroché le Silmo d'Or de l'innovation), distinguée par le prestigieux CES de Las Vegas, cette nouveauté va être la grande attraction de cette rentrée. C'est en fait bien plus qu'une simple attraction. Attendue, espérée par les 5 à 10 % de la population Française directement concernés

HOYA MIYOSMART VISION : LE 1^{er} VERRE DE FREINATION MYOPIQUE



© Pexels

En 2050, la moitié de la population sera atteinte de myopie. Des chiffres qui font craindre une augmentation considérable des cas de myopie graves menant à la cécité. Et qui transforment radicalement le métier de l'opticien.

Lancé depuis septembre et proposé par Hoya, le Hoya MiyoSmart Vision est le premier verre de freination de la myopie. En coopération avec la Polytechnic University de Hong Kong, Hoya Vision Care entend ainsi mieux contrôler la myopie infantile afin de limiter pour plus tard les risques de pathologies graves chez l'adulte : cataracte, décollement de rétine, glaucome et maculopathies myopiques sévères, malvoyance...

Le principe du verre : la défocalisation myopique.

Une nouvelle approche intelligente pour freiner la myopie : Defocus Incorporated Multiple Segments ou « D.I.M.S. Technologie » qui a remporté le Grand Prix et la Médaille d'Or au 46^e Salon International des Inventions de Genève en avril 2018.

Le verre Hoya MiyoSmart Vision est un verre correcteur dont la face avant est composée de centaines de segments de puissance convexe, créant une zone alvéolaire, assurant une défocalisation myopique. Le verre optique Hoya MiyoSmart Vision est une solution simple à mettre en œuvre, facilitée par son caractère non invasif, particulièrement adaptée aux plus jeunes patients, qui peuvent être gênés par d'autres modes thérapeutiques.

Le champ de regard à travers la pupille couvre la zone alvéolaire (D.I.M.S.), permettant d'obtenir deux puissances de mises au point dans l'œil. Le premier foyer de focalisation (au travers des îlots convexes) se trouve en avant de la rétine, et le deuxième est sur la rétine (la

focalisation se fait à travers la zone sans segment). Cette géométrie spécifique retarde la croissance du globe oculaire et fournit une vision claire. Grâce à une zone centrale de 9.4 mm sans segment, la puissance du verre se mesure facilement et le centrage est parfait.

Pour contrôler efficacement la progression de la myopie, la défocalisation myopique doit être constante, même en cas de rotation du globe oculaire. Pour cela, les segments de défocalisation doivent être uniformément répartis sur la surface du verre.

Selon une étude clinique randomisée en double aveugle menée à Hong Kong pendant deux ans, les enfants portant des verres défocalisés Hoya MiyoSmart Vision avaient une progression de la myopie de 60 % inférieure à ceux qui portaient des verres unifocaux classiques.

Sur le plan budgétaire, et en cas d'évolution rapide de la myopie, (variation de 0,5 dioptries) le décret de prise en charge des équipements d'optique par les organismes complémentaires offre la possibilité d'une seconde paire de verres tous les six

mois, depuis le 1^{er} janvier 2020.

Devant pareille innovation de rupture le verrier ne vous laisse pas seuls. Hoya Vision Care met à disposition une formation spécifique des professionnels de l'optique avec un programme de certification, garantissant une compréhension complète de la technologie MiyoSmart.

« Je pense qu'Hoya MiyoSmart Vision marquera un tournant fondamental pour la filière optique pour les vingt prochaines années », a notamment déclaré Jean-Michel Lambert, Directeur Général Hoya Lens France. ■

+ www.hoyavision.com

“
**PRÉVENTION DE LA MYOPIE,
NOUVEL ELDORADO**
”

TÉLÉCONSULTATION : LA NOUVELLE CLEF ?

La téléconsultation n'est pas une idée neuve. Introduite en optique par Kryss depuis plusieurs années, elle permet de faire du point de vente un lieu d'accès direct en matière de santé visuelle.

Singulièrement mise en lumière à l'occasion de la crise sanitaire, la consultation à distance est surtout le moyen de favoriser l'accès de tous à la santé visuelle, en faisant du point de vente de l'opticien le lieu unique où tout se passe.



Avec la prise de rendez-vous et les actes « sans contact », la téléconsultation va être la grande avancée de l'ère post-confinement. Télétravail, téléenseignement, télémedecine : la distanciation par la technologie numérique nous permet de répondre à bien des situations. Elle facilite l'accès pour tous, assure la continuité, sécurise les relations en contexte de crise sanitaire, coordonne mieux la pratique de chaque acteur. De fait, la téléconsultation permet un meilleur accès aux soins.

Inaugurée par Kryss, au grand dam du syndicat des ophtalmologistes, la téléconsultation est une des voies majeures pour :

1. Résorber les files d'attente.
2. Faire du magasin d'optique un lieu d'accès direct et unique où tout se passe : bilan visuel, prescription et délivrance d'équipement.

Il ne faut donc pas que la vogue de la télémedecine reste cantonnée aux périodes de crises sanitaires, mais entre de plain-pied dans le courant de la pratique quotidienne.



C'est ainsi que la start-up de Medtech Tesson propose une table de téléophtalmologie connectée installée directement chez les opticiens.

“
**TÉLÉCONSULTATION : LA SOLUTION
D'ACCÈS À LA SANTÉ VISUELLE**
”

Il en va de la lutte contre les déserts médicaux, et donc d'un meilleur accès au soin en santé visuelle dont on sait la cause : le manque de temps ophtalmologique disponible. Cette solution est l'une des réponses au constat suivant : un accès aux soins visuels toujours plus inégal selon les régions – en moyenne le délai d'obtention d'un rendez-vous chez un ophtalmologiste s'élève à 87 jours – et un réseau d'opticiens qui se développe sur le territoire, près de 13 000 magasins.

Avec la table de téléophtalmologie connectée Tesson, les ophtalmologistes pourront consulter à distance tout en assurant une qualité de soins grâce aux trois dispositifs médicaux connectés, permettant de réaliser les examens principaux (la réfraction oculaire, le bilan de la cornée, et le bilan de la rétine).

Installée chez les opticiens, la table de téléophtalmologie sera automatisée et prendra place chez une vingtaine d'opticiens partenaires, dès cette rentrée 2020.

L'accès direct au point de vente optique, que ce soit pour une prescription par l'opticien ou un bilan ophtalmologique complet via téléconsultation, est le grand chantier qui s'ouvre. Il en va de la santé visuelle de tous les Français comme de la prospérité future de vos affaires. ■

+ www.tesson.io

L'OPTIQUE À EMPORTER

Les modes de vie changent. Le consommateur évolue. Ce n'est plus lui qui vient au produit mais le produit qui vient à lui. Avec le nouveau concept Eyes Corner, l'optique entre dans le monde de la distribution automatique.



Non, le distributeur automatique ne se cantonne pas aux produits à grignoter ! Ce mode de distribution remonte en fait à la fin du XIX^e siècle. Plus près de nous, à partir de 2008 très exactement, les voyageurs des gares et des aéroports ont pu acheter des téléphones mobiles, des lecteurs MP3, des caméras, des chargeurs et même des ordinateurs portables dans des distributeurs disposés dans des aéroports, des gares, des galeries marchandes. À Singapour, depuis 2018, le consommateur peut même acheter au distributeur automatique... sa voiture de luxe ! Alors pourquoi pas les lunettes ?

C'est désormais chose faite, grâce à l'imagination d'Ambre Garcia, une jeune opticienne qui n'a pas eu peur de casser les codes de sa profession. Le premier « Eyes Corner » (c'est son nom) a fait son apparition

il y a quelques mois, dans l'enceinte de l'aéroport de Bordeaux. Avec pour slogan : « Optic to go » (« L'optique à emporter »).

Prenant acte des nouveaux modes de vie d'une population de plus en plus pressée, destiné aux lieux de passages, Eyes Corner propose divers produits relatifs à l'univers de l'optique avec produits d'entretien pour les lunettes ou solutions nettoyantes pour les lentilles format voyage, une gamme de solaires adultes et enfants d'une marque connue pour ses verres polarisants et ses prix accessibles. Un distributeur doté d'un espace kid's disponible gratuitement, un service technologique et 100 % Français. ■

✚ Ambre Garcia : desirdyvoir@hotmail.fr

“
**L'OPTIQUE QUI
CASSE LES CODES**
”

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

PHILOSOPHIE DU MASQUE : LA NOUVELLE VALEUR SIGNIFIANTE DES LUNETTES

Masque obligatoire : le virus est toujours là. Tournant dans les relations sociales ou épisode vite oublié, la période que nous traversons ensemble met en lumière la complexité et la richesse des interactions entre les individus. Et fait des yeux le siège de l'identité, de la reconnaissance et de l'expressivité. Une nouvelle ère pour les lunettes ?



© Pexels



© Unsplash

Devrons-nous encore longtemps « avancer masqués » ? Sommes-nous voués à être pour des années encore des astronautes sur cette terre ? Le port du masque, devenu obligatoire après avoir été taxé par les autorités de « parfaitement inutile », s'est installé durablement dans les pratiques. Il ne sera pas sans dommages collatéraux, notamment pour ce qui est de nos interactions sociales. Les concepts de distanciation et de gestes barrières risquent de rester longtemps dans les esprits. Nous avons quitté le monde « normal », et c'est ce que le masque en permanence nous rappelle.

Avec le port obligatoire du masque, c'est toute notre communication verbale et non verbale qui se trouve déstabilisée. La voix, dont le son, le timbre et la tessiture sont tellement importants dans la relation entre les individus, est étouffée, la parole difficilement compréhensible. Sale temps pour les malentendants...

De sorte que le port du masque modifie en profondeur la qualité de nos interactions sociales et contribue amplement à nos incompréhensions mutuelles. À la fois rassurant : tous dans la même galère et tous vigilants. Mais aussi inquiétant : il tend à faire du visage de l'autre le rappel incessant de nos anxiétés. Il prolonge l'idée de la maladie même quand on avait fini par ne plus y penser. Bref il complète parfaitement cette petite musique lancinante que les chaînes d'info en continu n'ont cessé

d'émettre depuis le début de l'épidémie sur le mode catastrophiste.

Le visage de l'autre apparaît alors moins ouvert, moins confiant. L'interaction sociale se fait d'abord sous le signe de l'évitement. Cela nous surprend d'autant plus que nous n'avons pas, en occident, l'habitude de nous voir dépossédés de ce qui nous constitue comme individus, notre liberté d'agir, et de n'être plus que les membres d'un collectif sagement synchronisé, entièrement soumis à la consigne du jour. Un sentiment qu'exacerbe

un peu plus le choix des expressions officielles, comme par exemple « la jauge » qui quantifie dans quelle limite un regroupement reste possible en un endroit donné. Après avoir été mis à distance puis jugé « en trop » par « la jauge », voici l'individu libre et autonome d'autrefois soumis à la dynamique des fluides et à ses impératifs purement physiques. La

discipline parfaite, digne des Chinois dont c'est depuis toujours la culture : penser le groupe avant l'individu, n'être individu qu'en fonction du groupe. Ou comme les Japonais, qui ont réussi ce tour de force de passer directement du collectif à la solitude sans connaître l'individualisme...

Le bas du visage couvert par le masque, l'attention se porte alors sur les yeux. Sur ce qu'exprime le regard. Mais l'interaction par le regard se complique : certaines cultures ne supportent pas le regard « droit dans les

yeux » : elles y voient même une offense. Et il ne faut pas oublier que nos édiles ont failli légiférer il y a peu contre les « regards appuyés », facteurs de harcèlement... Le regard, en fait, est le lieu de toutes les mésinterprétations, tous les malentendus. Il est le premier contact, celui que la distance n'empêche pas.

C'est ici que la dimension communicationnelle des lunettes prend une importance grandissante. Que ce soit en montures percées pour libérer le regard ou au contraire des montures fortement impactantes pour en affermir l'expression, les lunettes constituent un élément majeur dans la communication interpersonnelle, d'autant plus quand le visage est privé de cet attribut essentiel qu'est la bouche, avec sa moue, ses mimiques, ses crispations et ses sourires.

De sorte que l'étrange période à laquelle nous sommes confrontés, en réduisant la surface expressive des visages, appelle implicitement à se concentrer sur la part visible : les yeux. Or un regard qui ne vous regarde

pas n'exprime rien. Les usagers du métro conservent en général les yeux dans le vague, ou sur leur smartphone. Pour exprimer quelque chose en permanence, il faut habiller le regard. Les lunettes sont (aussi) faites pour ça. Privés de la moitié de leur visage, c'est aujourd'hui pour les individus le meilleur moyen d'expression de soi en public.

À une plus grande attention portée par les consommateurs à la dimension « signifiante » de leurs lunettes doit correspondre une plus grande compétence de l'opticien à les accompagner et à les conseiller dans cette demande (explicite ou implicite). Statutaires, décalées, ironiques, charmeuses, professionnelles, artistiques, dynamiques, les lunettes deviennent plus que jamais la signature de l'individu : une partie qui en exprime le tout. Son style de vie.

Les différents événements proposés partout en France par le Silmo, ainsi que nos rubriques *Contours de la Mode*, sont là pour vous y aider. ■

“
**UNE PLUS GRANDE
ATTENTION PORTÉE À
LA DIMENSION SIGNIFIANTE
DES LUNETTES**
”

JAM' ART VISION, LA COLLECTION QUI DONNE LA PAROLE AUX ARTISTES



L'artiste Hom Nguyen

Jam' Art Vision est une idée qui a germé sur le Hackathon, lors du SILMO 2019. Esprit « jam session », improvisation jazz : de quoi réinventer tous les standards de l'art lunetier. Autour de trois valeurs phare : écologique, solidaire et technologique. Matériaux bio-sourcés 100 % recyclables, impression additive 3D : cette collection-manifeste est un véritable acte de foi en l'avenir.

Et parce que le futur sera artistique ou ne sera pas, cette première collection est entièrement dédiée à l'artiste Hom Nguyen. D'origine vietnamienne, né à Paris, Hom oscille entre ses deux cultures pour ouvrir un champ inédit : la figuration lyrique. Autodidacte, son trait est délié, vif, instinctif. Il capte des visages où émotion, détermination et spiritualité se mêlent continûment. Son style parle directement, sans fioriture. Il interroge l'origine, la migration, la douleur de l'exil, de la perte de repères. Artiste engagé dans de nombreuses actions de solidarité, Hom Nguyen anime un atelier de dessin pour les enfants

de l'unité psychiatrique de la Pitié-Salpêtrière. Ses ventes record, comme la vente aux enchères par Christie's de son portrait de Michele Obama, lui permet de contribuer financièrement aux programmes de l'ONU en faveur de l'émancipation des femmes à travers le monde et de soutenir des ONG comme « Les Enfants du Mekong ».

Hom Nguyen n'est pas seulement un artiste : c'est une belle personnalité, représentative de ce que le monde « un » de la mondialisation peut générer de meilleur. Pour sa première collection, Jam' Art Vision signe un produit d'exception, dans le partage de valeurs authentiques et d'une vraie écoute du monde. Une œuvre de l'artiste est gravée sur le verre (invisible pour le porteur), ainsi que dans l'étui. Plus qu'une lunette innovante, avec ses charnières à aimants. Un produit passion. Une esthétique de la générosité. ■

“ JAM : UNE ESTHÉTIQUE DE LA GÉNÉROSITÉ ”

✚ Jam' Art Vision, par JAW : www.jaw-studio.fr



AMERICAN OPTICAL : ON THE ROAD AGAIN



Cette rentrée marque le relancement tant attendu de la marque AO Eyewear. Plus ancienne société d'optique aux États-Unis, American Optical est connue depuis des décennies pour ses innovations, sa qualité et ses lunettes de soleil emblématiques. La collection relancée cette année met en lumière les styles les plus percutants d'AO : l'*Original Pilot* qui équipait les astronautes de la mission Apollo 11, la *General* réalisée pour le général McArthur et la *Saratoga* que portait John Kennedy. Make America Cool Again.



Ceux qui ont la démence de vivre, qui veulent jouir de tout dans un seul instant, ceux qui ne savent pas bâiller ni sortir des lieux communs mais qui brûlent, brûlent, brûlent...



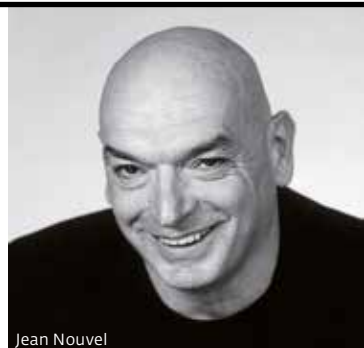
Quelque part sur le chemin, je savais qu'il y aurait des filles, des visions, tout, quoi ; quelque part sur le chemin on me tendrait la perle rare.



Je ne savais pas où tout ça nous menait : je m'en foutais.

➤ www.aoeyewear.com

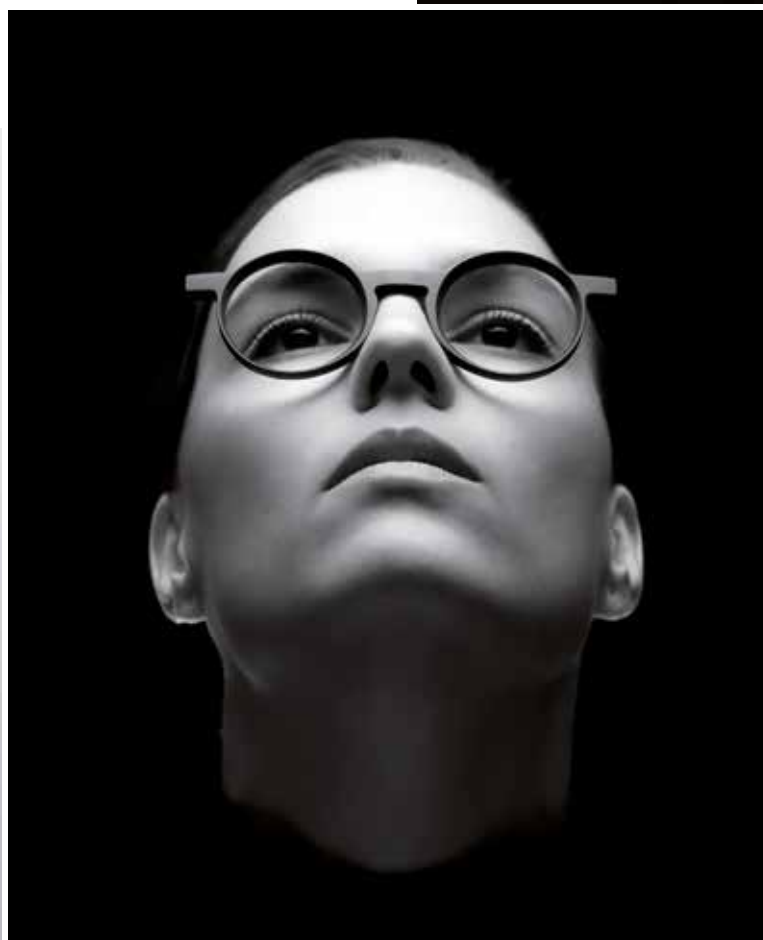
JEAN NOUVEL REVISITE MOREL



Jean Nouvel



toutes photos
© MOREL



Francis, Jérôme et Amélie Morel

Et la lunetterie rencontre l'architecture... Rencontre inévitable, dans le partage d'un vocabulaire commun où il est question d'humain, de vie quotidienne, de formes, de lignes, de structures, de matériaux, de perception, de style, d'échange interpersonnel, d'attitude. Deux univers dont l'existence ne prend tout son sens que par l'usage qui en est fait.

« Morel par Jean Nouvel », ce sont des lignes architecturales fortes, en acétate pour jouer sur la profondeur et les couleurs, mais aussi en titane, pour son extrême légèreté et sa finesse. Une collection capsule qui mêle habilement lignes architecturales, matériaux nobles et haut savoir-faire lunetier.

“
**LA BEAUTÉ SAISSANTE
DE LA SIMPLICITÉ**
”

Sous l'influence de Paul Virilio et Claude Parent, Jean Nouvel est aujourd'hui l'un des grands noms de l'architecture et de l'urbanisme. On lui doit notamment La Fondation Cartier pour l'Art Contemporain (1994) ; l'Institut du Monde Arabe (1997) ; la Tour Agbar à Barcelone (2005) ; le Musée des Arts Premiers quai Branly (2006) ; la Philharmonie de Paris (2015) ; le Louvre Abu Dhabi (2017)... Signe distinctif : parvenir à la beauté saisissante du spectaculaire

par la simplicité, l'épure et le minimalisme. Ses œuvres repoussent les limites et les normes admises, par des jeux de transparence qui invitent à de nouvelles lectures, à de nouvelles façons d'habiter. Dénonçant le « saccage visuel »

de l'espace contemporain, il définit l'architecture comme « un acte culturel, dont l'objet est de rendre possible et plus facile la vie des personnes dans un lieu ».

« L'architecture, c'est la recherche de la meilleure solution à un problème particulier, ajoute-t-il. L'inquiétant, c'est que, depuis presque un siècle, à l'échelle planétaire, on bâtit des immeubles dessinés a priori dans des bureaux d'études, puis parachutés, sans relation avec la géogra-

phie, le climat, l'histoire de la ville. On a une répétition de bâtiments interchangeable, une succession d'objets autistes, sans cohérence, sans travail sur les transitions entre eux. Un clonage planétaire qui me désespère. » On pourrait en dire autant de la lunetterie : même plaques, mêmes trouvailles stylistiques au même moment d'un bout à l'autre de la planète...

Il fallait redonner vie à la lunette qui depuis « la décennie des créateurs » des années 1990-2000 avait tendance à ronronner, à se répéter. Pour sa première collaboration dans l'univers de l'optique, Jean Nouvel y réussit à merveille. ■

+ www.jeannouvel.com
+ www.morel-france.com

En mode “RESET”

Un Silmo hors les murs durant la Fashion Week, avec une forte présence digitale. Sur chacune de ses étapes, (Paris, Bordeaux, Lyon, Rennes), *Who's Next* et *Première Classe* proposent une sélection de marques de mode et d'accessoires aux côtés des dernières créations et innovations de l'industrie de l'optique. Jamais sans doute l'optique-lunetterie ne s'était sentie aussi proche de la mode. Il aura donc fallu attendre le chaos pandémique pour que celle-ci accède de plein droit au statut qui est le sien.

Année 20, année folle. Le secteur de la mode est très durement impacté par la crise sanitaire et doit se réorganiser : comment faire événement dans un monde sans contact ? Tout est à revoir : à commencer par la pose triomphaliste de la mode. Empathie, modestie, accompagnement discret : autant de vertus dont son univers d'ordinaire si exubérant a fort peu l'habitude. Même le luxe fait profil bas. Ce qu'on attend des marques, désormais, c'est une prise de parole raisonnée, responsable, à la hauteur de

LES MARQUES SERONT JUGÉES À L'AUNE DE LEUR COMPORTEMENT DURANT LA CRISE

l'anxiété collective, apte à dessiner malgré tout un futur enviable à partir d'une situation qui ne l'est guère.

Toute l'époque se retrouve en mode « Reset ». Chaque Maison est ainsi confrontée à sa raison d'être. La question naguère essentielle des formes, des couleurs, des matières, de la qualité intrinsèque, des allures et du rythme de leur péremption, s'efface derrière la perception de ses valeurs humaines, de ses engagements de long terme. La frime a pris un coup de vieux. Les certitudes aussi. Démodées, pour ainsi dire. Has been. C'est toute une nouvelle théâtralité qu'il convient d'imaginer.

Sous la menace d'un danger collectif, c'est par conséquent la nature même de la relation aux marques qui est en train de muter. Une certaine gravité est dans l'air. On ne triche plus. Le « made in France » qui arrive tout droit de Chine, c'est fini. Un désir de probité va succéder à la peur. Les tricheurs en seront pour leur frais. Les opportunistes aussi. Une détestation du « fake » s'apprête à dévaster les linéaires peu scrupuleux.

Le lien entre la marque et le consommateur change. La bonne nouvelle, c'est qu'il s'intensifie. La demande gagne en qualité. Devenue continue grâce au digital, mais avec un renforcement du physique après des mois de « distanciation », cette relation ne pourra plus se contenter de slogans pavloviens, de clichés tout faits ni de « story-telling » enjolivés ou hâbleurs. Un retour à la sincérité, au vrai, à l'authentique, à la lenteur, à l'empathie, au soin. Au temps long de l'approche qui seul permet les rencontres véritables. La distribution devra suivre la tendance ; et passer de la vente de produit à la promotion de valeurs (dont la vente fera partie). Car il est une évidence : les marques sont et seront jugées à l'aune de leur comportement durant la crise.

Ce à quoi l'on assiste, c'est à l'accélération fulgurante de la dématérialisation de l'acte d'achat, déjà à l'œuvre avant l'épisode Covid-19. On ne cherche plus l'engagement du client, on démontre l'engagement de la marque (ce qui en retour favorise sur le temps long l'engagement client : fidélité, abonnement, etc.). Or seuls des contenus de qualité pourront véhiculer de telles valeurs : c'est la fin des influenceurs (sauf pour

ceux qui parviennent à incarner réellement la marque), ainsi que des communications à interaction faible (cibles non qualifiée, communication standardisée de masse).

Les communautés autour de la marque seront donc en dialogue non sur la marque proprement dit mais sur les valeurs que celle-ci diffuse et inspire. Des espaces d'entraide et de débats vont succéder aux publicités d'antan, dans le partage assumé d'une vision du monde à travers une mise en récit cohérente et posée.

Enfin la course à la nouveauté et la surproduction, deux moteurs essentiels de la mode, se retrouvent fortement remis en cause par le public lui-même. « Less is more », comme disaient les minimalistes. Une nouvelle conception du « peu ». Produire pour produire est une stratégie du passé.

Engagement vrai, « tact et mesure », discrétion, retenue, frugalité... Autant de valeurs qui se substituent peu à peu à la démesure et aux excès de la mode. Et qui sont à même de la transformer de fond en comble. En route vers de nouveaux imaginaires...



MONSIEUR BLANC • Maison Nathalie Blanc

Maison Nathalie Blanc annonce l'arrivée de sa toute nouvelle marque, Monsieur Blanc, et révèle sa première campagne « Le Premier Homme » avec Hugo Marchand, danseur étoile de l'Opéra de Paris, pour égérie.

♦ www.nathalieblancparis.com



Modèle : CM343
L'AUTHENTIQUE


Clémence & Margaux
www.clemence-margaux.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

CLÉMENCE & MARGAUX • CCO

À la fois élégantes, fraîches et décalées les montures Clémence & Margaux sont aussi souples et solides à la fois. Un parfait mélange entre des matériaux de qualité et un côté créatif, et frais pour toutes les jeunes femmes. Une véritable bouffée d'air dans le monde des lunettes. Une marque tout en douceur et délicatesse.

✦ www.lunettes-cco.com





INVU • ADCL

Marque Suisse mondialement connue, INVU Ultra Polarised est la référence des montures solaires polarisantes. Ses collections combinent montures modes et coloris tendances, toujours à la pointe de la technologie. Expert en polarisation, INVU œuvre pour offrir à ses clients un confort ophtalmique optimal avec les meilleurs revêtements de verres. Transversale, la marque s'adresse aux femmes, hommes et enfants et propose des prix accessibles pour toute la famille.

✦ www.adcl.fr





ESPRIT • Charmant

La marque Esprit représente une mode authentique et naturelle exprimant confiance et joie de vivre. Célèbre pour ses confections habiles et l'excellence de ses matériaux, Esprit s'empare des tendances tout en promettant un confort maximum. Esprit Optique propose des montures de haute qualité, faciles à ajuster, sophistiquées tout en étant résolument décontractées. Les lunettes optiques de cette saison sont marquées par un puissant désir de légèreté qui se déploie au travers de créations contemporaines – arrondies, géométriques, en œil de chat – aux matériaux fins en métal ou TR90. Ces looks décontractés restent fantaisistes grâce à des couleurs tendances et des designs caractéristiques.

✦ www.charmant.com

Ce dont le monde a besoin, c'est d'optimiste et de style. Les fans de la marque adoreront la qualité, les couleurs fraîches, les formes et structures toujours inventives de cette nouvelle collection solaire.



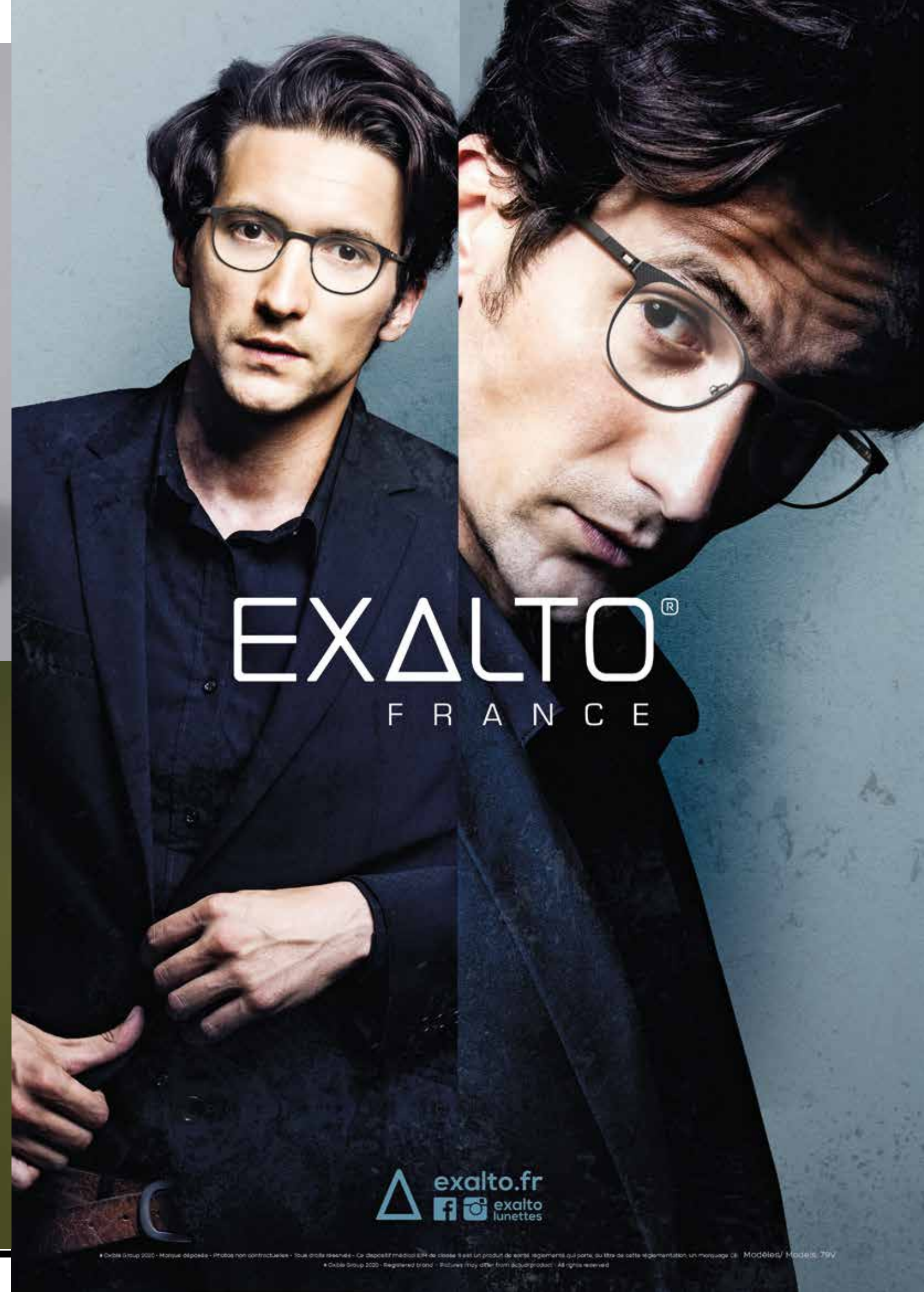



DANSHARI EYWEAR

Danshari a fait ses débuts sur le marché début 2020 avec une collection exclusive Made in Japan, créée par Giuseppe La Boria - en acétate et pur titane japonais. Danshari propose des montures extrêmement légères et flexibles, au design raffiné et élégant. Dans la lignée de la philosophie Zen

Minimalist qui inspire la marque, la collection est conçue pour offrir au consommateur des lunettes intemporelles capables de satisfaire son seul véritable désir : le besoin naturel de beauté, de qualité et d'essentialité.

✦ www.danshari eyewear.jp.com



EXALTO[®]

FRANCE

 exalto.fr
  [exalto lunettes](#)

La prochaine édition arrive !



Soyez
présents
dans tous
les magasins
d'optique !

Annuaire référent dans le domaine de l'optique :

- marques de lunettes,
- gravure de verres,
- marques de lentilles,
- accessoires de lunettes...



www.france-optique.com

Tél. 01 43 53 53 47/48 - Fax 01 43 53 53 45 - contact@france-optique.com



OXIBIS • Oxibis Group

Un liseret de couleur qui peut tout changer... Une phrase qui décrit l'esprit de cette monture IGGY (IGGY4) aussi délicate que colorée ! L'idée ? C'est ce drageoir rainuré sur l'avant de la face métal. Il accueille une laque contrastée ou nuancée qui la réveille sans la brusquer ! Le deuxième effet, c'est cette impression de finesse accentuée.

✦ www.oxibis.com

DILEM • Oxibis Group



Le collection Dilem 3H démontre que l'originalité pouvait résider dans la plus pure sobriété. Comment ? En travaillant avec précision, en proposant de belles constructions, aux détails soignés, parfois étonnants, qui ont du sens et qui font la différence... La ligne conductrice de cette collection, c'est l'art du métal. Superposé, décalé, ajouré... Il est travaillé dans la finesse mais apporte du relief et du caractère au modèle !

✦ www.dilem.fr

REJOIGNEZ LE CLUB ESSENTIEL



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

48

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

☐ **Oui** je souhaite souscrire à l'OFFRE CLUB à **120 €**, avec inclus un abonnement de **2 ans** (20 numéros) au magazine L'Essentiel de l'Optique.

Nom/Prénom

Enseigne

Adresse

CP/Ville

Tél.

e-mail

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

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

Beau livre

NOTRE OFFRE CLUB > DES OUVRAGES

Vient de paraître

Animaux de la forêt de Fontainebleau
Philippe Lustrat

- Un ouvrage de Philippe Lustrat
- Plus de 200 photos
- 220 pages
- Format : 23 x 25 cm



■ « Il y a un peu plus de 20 ans, je publiais mon premier livre sur les animaux de la forêt de Fontainebleau, livre qui présentait la synthèse de mes recherches sur la faune de la forêt et qui a servi de référence depuis cette date... Aujourd'hui, dans ce nouvel ouvrage, je vais vous montrer le visage actuel de la forêt de Fontainebleau... Le statut de certaines espèces a changé, certaines ont régressé, d'autres ont disparu mais certaines ont aussi évolué favorablement... Les techniques d'étude et d'observation (et de prise de vue) aussi ont évolué, et permettent de mieux connaître la faune sauvage, si souvent discrète et nocturne... La première partie de ce livre y sera consacrée car je reçois beaucoup de courriers me demandant d'expliquer mes techniques d'observation. Enfin, je vous guiderai sur certaines randonnées où vous pourrez observer des animaux sauvages, si vous êtes assez discrets... » Philippe Lustrat - Photographe

■ **www.puitsfleuri.com**

Pour nos abonnés, vos ouvrages gratuits au 01 71 73 42 42

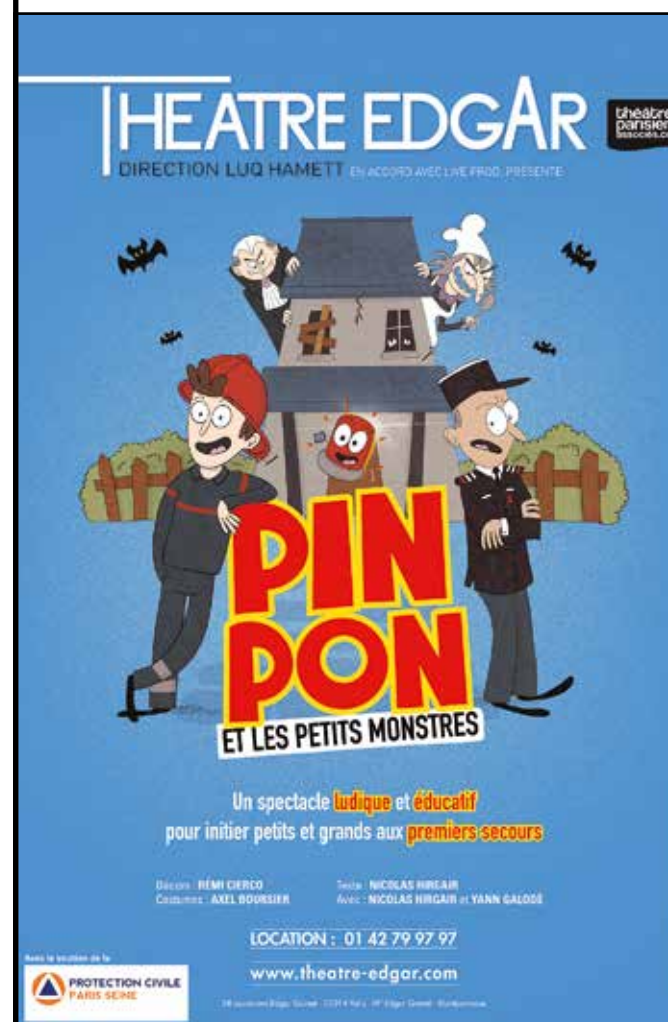
Réservations

Ouvrages payants au 01 64 23 61 46
et sur **www.puitsfleuri.com**

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

Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ **Un spectacle ludique et éducatif pour initier petits et grands aux premiers secours.**

PON, le capitaine des pompiers essaye d'inculquer à son élève, le pompier PIN, les gestes qui sauvent. Mais ce dernier est plus intéressé par son livre sur les petits monstres que par ses leçons de secourisme. Le capitaine PON l'envoie alors en mission dans une maison hantée. PIN s'y retrouve enfermé avec plusieurs personnages hauts en couleur, qui semblent sortis de son livre sur les monstres. Pour pouvoir leur échapper, il va devoir répondre, avec l'aide des enfants, à des énigmes sur le thème des gestes qui sauvent. Un spectacle monstrueusement rigolo pour initier petits et grands aux premiers secours.

Comédiens : Nicolas Hirghair et Yann Galodé
Texte Nicolas Hirghair
Théâtre Edgar - 58 Boulevard Edgar Quinet - 75014 Paris
Tous les samedis et dimanches à 14h00
■ **www.theatre-edgar.com**

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

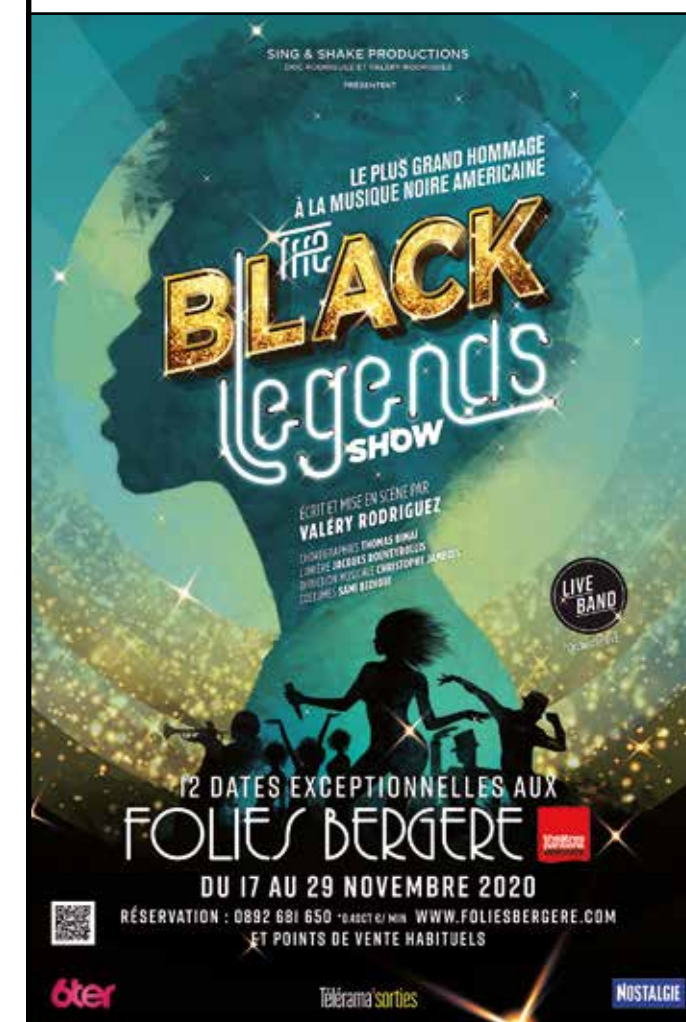
Réservations

Billetterie payante au 01 42 79 97 97
et sur **www.theatre-edgar.com**

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

Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ **Plongez au cœur de la musique soul américaine !**

The Black Legends est la revue musicale qui rend hommage aux plus grands chanteurs noirs américains du xx^e siècle. Revivez au cours de ce show la destinée de la musique afro-américaine, en résonance avec un contexte historique marqué d'épreuves. Sur scène, les artistes interpréteront en live plus de 35 standards du répertoire - gospel, jazz, rock'n'roll, motown, soul, disco, funk, hip hop et R&B.

30 000 Spectateurs déjà conquis
1 Siècle d'histoire en musique
36 Tableaux
18 Chanteurs/danseurs
9 Musiciens Live
200 Costumes

■ **www.foliesbergere.com**

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

Réservations

Billetterie payante au 0892 68 16 50
et **www.foliesbergere.com**

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

49

> ANNONCES

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



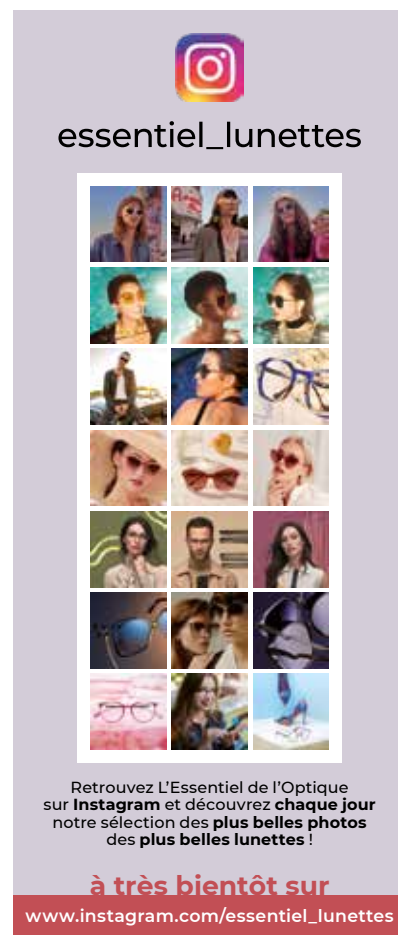
CLM Éditeurs

LA LIBRAIRIE
DE L'OPTIQUE
EN LIGNE

PLUS DE
100 OUVRAGES
DISPONIBLES

www.edition-optique.fr

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



essentiel_lunettes

Retrouvez L'Essentiel de l'Optique
sur **Instagram** et découvrez **chaque jour**
notre sélection des **plus belles photos**
des **plus belles lunettes** !

à très bientôt sur
www.instagram.com/essentiel_lunettes



**L'ESSENTIEL
DE L'OPTIQUE**

e-letter

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

> AGENDA

- Le contexte Covid bouleverse bien évidemment le planning des grandes manifestations internationales. Après le « SILMO hors les murs » et la suppression de l'OPTI 2021 qui devait se tenir en janvier à Stuttgart, c'est au tour du MIDO d'annoncer ses nouvelles dates : du samedi 5 au lundi 7 juin 2021. ■ Prenez contact avec le salon avant d'entreprendre tout déplacement.



IOFT	du 27 au 29 octobre 2020	Tokyo – Japon	+ www.ioft.jp/en-gb.html
HONG KONG FAIR	du 4 au 6 novembre 2020	Hong Kong	+ www.hkopticalfair.com
SIOF	du 1^{er} au 3 mars 2021	Shanghai – Chine	+ www.siof.cn/eng/main.php
OPTA	du 12 au 14 mars 2021	Brno – Rép. tchèque	+ www.bvv.cz/en/opta
EXPOÓPTICA	du 16 au 18 avril 2021	Madrid – Espagne	+ www.ifema.es/expooptica
MIDO	du 5 au 7 juin 2021	Milan – Italie	+ www.mido.com

Nathalie Blanc





DÉCOUVREZ LE POTENTIEL DE VOS YEUX

AVA
UNE INNOVATION ESSILOR®

UNE INNOVATION ESSILOR QUI PROPOSE À VOS CLIENTS
UNE EXPÉRIENCE DE VISION PLUS PRÉCISE, BASÉE
SUR UNE NOUVELLE RÉFRACTION SUBJECTIVE À 0,01D*
ET INTÉGRÉE AUX VERRES VARILUX ET EYEZEN.

* Les valeurs de réfraction subjective sont livrées à 0,01D.

VOIR PLUS.
VIVRE PLUS.

