

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DESANTÉ ■ N°226 / DÉCEMBRE 2020 ■ WWW.ESSENTIEL-OPTIQUE.COM



3 IN 1

Optical Frame with 2 magnetic clips sunlens and driving glass

INVU.
BY SWISS EYEWEAR GROUP 

Distribué par ADCL Tél.: 01 41 58 18 00 - Modèle présenté M4701 - Disponible sur www.adcl.fr

Kosby

EYEWEAR



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)
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



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



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

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

optic2000.com



DÉCOUVREZ LE POTENTIEL DE VOS YEUX



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 VERRER VARILUX ET EYEZEN.

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

VOIR PLUS.
VIVRE PLUS.



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

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ

Sommaire n°226

DÉCEMBRE 2020

06
LA TRIBUNE
Vivement la suite !

08
POINT CHAUD SPÉCIAL
2010-2020 : La décennie
qui a fait muter l'optique

10
1. 10 ans entre contraintes
et renouveau

12
2. Une profonde mutation
sociologique des acteurs

14
3. La Génération Z prend la main

16
4. Révolution industrielle
et innovations de rupture

18
5. Les nouveaux mondes
du « phygital »

20
6. Crise sanitaire de 2020 :
stupéfaction et résilience

22
Conclusion

24
Frise chronologique 2010-2020

28
PROFESSION
En finir avec les tutelles infondées

30
AUDIO
Audio : un marché en pleine
mutation

32
DISTRIBUTION
Polette : une autre conception
de l'optique

34
SOCIÉTÉ
Crise Covid, crise d'autorité :
l'épuisement psychologique
des Français

36
CONTOURS DE LA MODE
Le luxe n'est plus ce qu'il était



50
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

www.essentiel-optique.com

VIVEMENT LA SUITE !



6 En titrant notre éditorial de janvier « Année 20, année folle », nous ne pensions malheureusement pas si bien dire. La dramatique séquence que nous venons de traverser est peut-être en passe de s'achever. Mais avec plus de 50 000 morts, la France sort de cette épreuve passablement meurtrie. Nous n'en avons pas encore fini avec la tourmente sanitaire que trois autres crises se profilent déjà : une crise socio-économique, une crise sanitaire d'un autre type (toutes les pathologies négligées ou non soignées durant l'épisode Covid), enfin une crise psychologique de grande ampleur.

Pour autant les raisons d'espérer existent. Dire d'abord le formidable sursaut de tout le pays. Avec le plus souvent des moyens de fortune (notre fameux « Système D »), les individus ont montré d'exceptionnelles ressources d'humanité, d'entraide, de dévouement, de solidarité. Oui, ils ont tenu le pays là où l'État, en détruisant les services publics, avait de longue date renoncé. Oui, ils ont su improviser des solutions là où les autorités ont été parfaitement dépassées. Oui, ils ont fait nation là où l'exécutif a semblé au fil des mois se replier sur lui-même.

Au final nous aurons beaucoup appris sur nous-mêmes, sur nos partenaires, sur notre environnement, sur notre société, sur notre fantastique capacité de résilience collective, sur nos aspirations les plus profondes. Aujourd'hui l'étau se desserre. Et, même s'il faut rester prudent, l'embellie se profile. Il est temps désormais d'envisager l'après.

Le danger rend plus attentif. D'une attention qui avait fini par manquer : avoir souci de l'autre afin de prendre soin de lui. Refaire collectif. Non, nous ne vivons pas essentiellement dans un « businessable world » mais dans le temps et dans le monde des hommes. Un monde global, sorte de grand collisionneur universel où tout et tous se rencontrent, les hommes de toutes les directions, de toutes les conditions et de toutes les cultures, partout, à chaque instant. Un monde solidaire aussi, au sens le plus mécanique du mot : une même pandémie partout, un même changement climatique partout.

L'aube d'une nouvelle conception de notre condition humaine. Ceux qui hésitaient encore à le comprendre vont désormais retenir la leçon de ce qu'est une contagion mondiale : « Nul homme n'est une île, un tout coupé du reste », disait John Donne en 1624.

Tel est l'avertissement : c'est aussi une promesse. La promesse de

« l'après », un « après » qui ne viendra pas avec des postures ni des incantations mais avec ce même courage, cette même détermination, ce même engagement. Désormais il revient à chacun de passer en première ligne. Parce que nous le devons à tous ceux qui manquent aujourd'hui à l'appel. Parce qu'il y a un nouveau chapitre à écrire. Parce que nous le pouvons.

Vivement la suite. »

Gérard Larnac

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

“
TOUTE ÉPREUVE MÉRITE
UN “APRÈS” DIGNE DE
CE QUI A ÉTÉ TRAVERSÉ
”



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
KRYS GROUP!*

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

2010-2020 : LA DÉCENNIE QUI A FAIT MUTER L'OPTIQUE

En dix ans, le monde de l'optique s'est radicalement transformé. Contre vents et marées, la figure émergente de l'opticien de santé a fini par s'affirmer. Elle semble faire aujourd'hui consensus. Depuis le premier décret de 2007, l'accès direct est peu à peu entré dans le domaine du possible. Hier interdite, la réfraction est devenue obligatoire. Une orientation « santé » maintes fois réaffirmée : décret de 2016, rapport Voynet de 2015, loi de santé 2015, rapport de la Cour des comptes 2018, rapport IGAS 2020... La profession y a incontestablement gagné ses lettres de noblesse. Son image s'en trouve clarifiée.

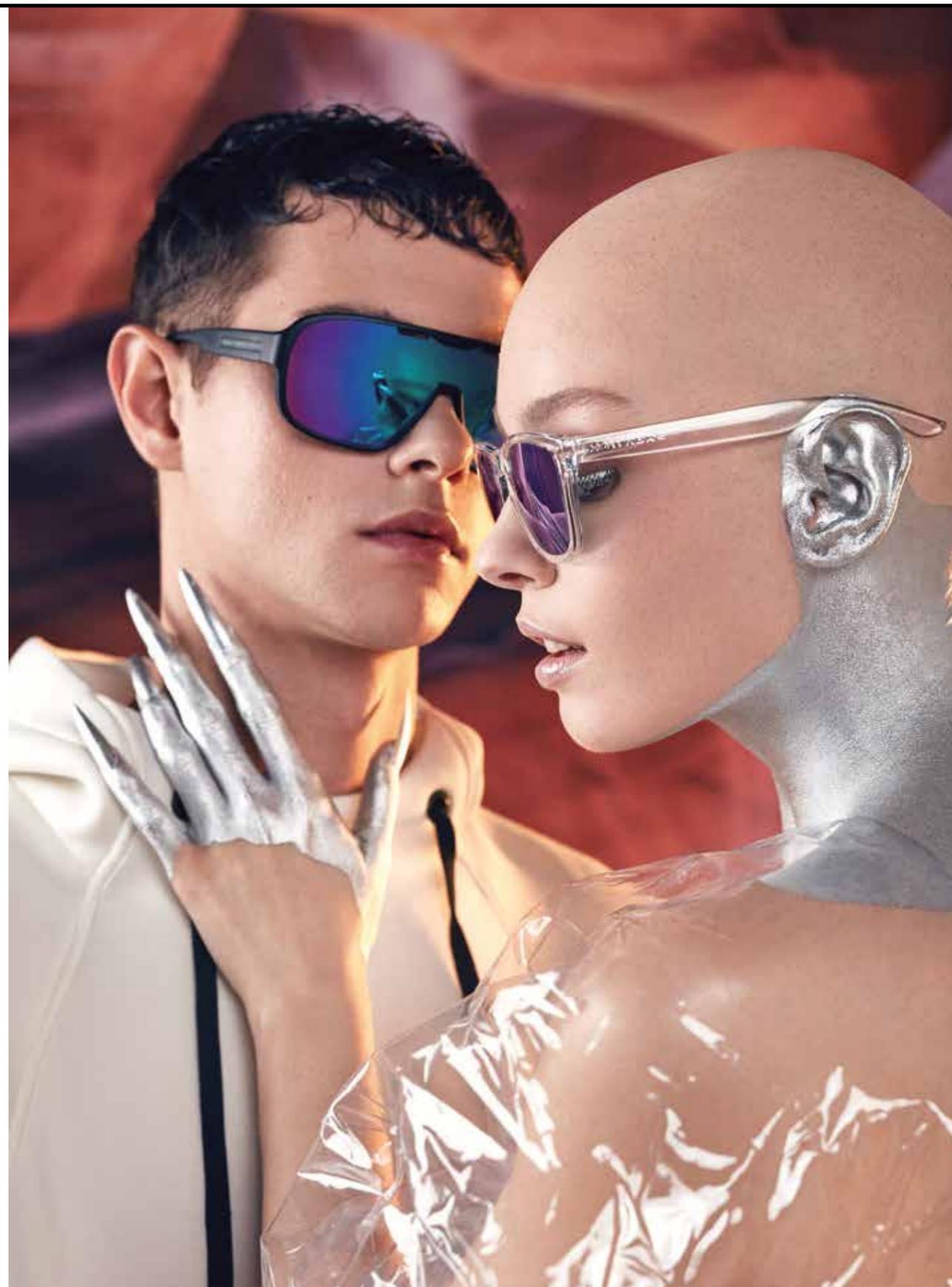
Bousculée par les médias (principalement à partir de 2014), sévèrement encadrée d'un côté par les ophtalmologistes et de l'autre par les OCAM (montée en puissance des réseaux), la profession bénéficie pourtant de la part du public d'une exceptionnelle confiance. La forte reprise de l'après-confinement de mars en témoigne. Rare commerce ouvert durant le second confinement au titre d'activité essentielle, l'optique-lunetterie, ainsi que toute la filière qui la porte, a su démontrer avec éclat que face à l'urgence et face aux enjeux, elle savait collectivement répondre présent avec flexibilité, détermination et efficacité. Elle

sort de cette crise profondément renforcée, tant dans l'esprit du public qu'aux yeux des autorités de tutelle.

Pour autant les inconnues ont rarement été aussi nombreuses qu'aujourd'hui. La profonde mutation qu'elle a subie durant ces dix années est loin d'être terminée. La profession est-elle préparée à la vague d'innovations de rupture qui s'apprête à déferler sur elle ? Comment peut-elle se situer, entre les concentrations industrielles, les internalisations et les désintermédiations qui affectent la structure même du marché ? À quel rythme doit-elle évoluer, et dans quelle direction ?

Il peut paraître bien audacieux de tirer le bilan d'une décennie qui s'achève dans un aussi épais brouillard. La crise sanitaire, en rebattant toutes les cartes, rend l'exercice encore plus périlleux. L'année qui vient s'annonce bien peu lisible. Raison de plus pour poser les jalons d'une histoire dont nous avons tous été les acteurs afin d'en dégager clairement les lignes de force. Documenter l'évolution. Remettre les faits en perspective. Dégager les mouvements de fond. On ne pourra raisonnablement se projeter dans l'avenir qu'en s'appuyant sur une parfaite maîtrise de cette histoire-là, sans en omettre un seul volet ; tant tout se tient.

Une analyse exclusive. ■ ■ ■



© Hawkers

1 10 ANS ENTRE CONTRAINTES ET RENOUVEAU



Les dix ans qui viennent de s'écouler ont été pour les opticiens les dix ans de la contrainte et du déniement : même si le marché a continué tendanciellement à progresser, ils ont vu apparaître et se développer le contrôle des prix, des produits et des pratiques par les OCAM à travers la généralisation du remboursement différencié et la mise en place du plafonnement. Certains parmi les plus grands opticiens français, déçus, voire choqués par l'orientation que semblait prendre la profession, ont fait le choix douloureux de quitter le métier qu'ils aimaient tant. Dix ans de profond désarroi, donc, entretenu à coup de puissantes campagnes médiatiques systématiquement à charge. Avec, pourtant, la persistance de signes positifs réaffirmant la place de l'opticien parmi les professionnels de santé et sa légitimité pleine et entière en tant que spécialiste de premier recours.

De sorte que dans le même temps où l'opticien devenait à la fois le supplétif de l'assureur et la tête de turc des médias, il gagnait à bas bruit en reconnaissance. En 2016 paraissait le décret qui, à la suite du premier décret de 2007, élargissait les conditions de la délégation de tâche de l'ophtalmologiste envers l'opticien (renouvellement d'ordonnance avec ou sans modification, cas d'urgence sans ordonnance). Au Congrès de la Mutualité de 2018, Emmanuel Macron, lors de sa présentation du 100 % Santé, déclarait que pour gagner la bataille de l'accès pour tous, il ne suffirait pas de baisser les prix : l'accès au professionnel constitue l'autre impératif pour la réussite de la réforme Buzyn.

Dans un contexte de pénurie de temps ophtalmologique disponible qui écarte du bien voir de larges pans



de la société (d'après l'ASNAV, 1 million de jeunes dans la tranche 16-24 ans n'a jamais consulté), l'option « opticien » est de fait sur la table depuis le rapport Voynet de 2015. Cette option a été réaffirmée à travers la loi santé de 2015 qui préconise l'émancipation de l'opticien et renforce ses prérogatives en matière de réfraction, puis par le nouveau rapport IGAS-IGESR de 2020 qui avance 28 propositions concrètes pour une application à brève échéance. L'enjeu est considérable : d'après Krys Group, la délégation de compétences ouvrirait la voie à une généralisation des protocoles qui pourrait prendre en charge jusqu'à six millions de patients et libérer environ 40 % des rendez-vous demandés chez l'ophtalmologiste en première intention.

Tétanisé entre un métier qu'il ne reconnaît plus et un métier dont il peine à imaginer le futur, l'opticien hésite. Alors que tout client entrant chez Lunettes pour Tous a droit à un examen visuel, la moitié des magasins d'optique n'est toujours pas équipée pour réaliser une réfraction digne de ce nom. Il faut investir dans le matériel, dans la formation des collaborateurs. Et ne pas fâcher l'ophtalmologiste.

Les décrets historiques de 2007 et 2016 qui donnent la réfraction et la délégation de tâche ont été rédigés en étroite collaboration entre les fabricants, les ophtalmologistes et les opticiens. Une demi-mesure que seuls 10 % des patients utilisent aujourd'hui. Pris entre la nécessité d'améliorer l'accès et sa volonté de ne rien lâcher, le SNOF (Syndicat national des ophtalmologistes de France) entend bien conserver la pleine maîtrise du parcours de prise en charge. S'il tance vertement les opticiens de ne pas suffisamment s'emparer de la délégation de tâche pour les renouvellements simples, c'est pour refermer tout aussitôt le champ des prérogatives : délégation oui, autonomie non. Pas question d'affranchir l'opticien de sa tutelle. On est chez Alfred Jarry : Ubu préside à la santé visuelle des Français, au détriment de l'accès pour tous dans le temps du besoin. C'est ce que les représentants des opticiens ont commencé à admettre, après avoir longtemps refusé de s'affranchir de la sacro-sainte ordonnance : pour ne pas prendre le risque de fâcher un prescripteur qui pèse pourtant très peu dans le chiffre d'affaires (Rappelons que l'ophtalmologiste a interdiction d'orienter le patient vers un produit ou un opticien en raison du risque de compérage – article R.4127-23 du Code de la santé publique). Empêtré dans l'incapacité structurelle à redéployer du temps médical pour l'ordonnance réfractive simple, le SNOF, par son obstination, est en passe de mener la réforme Buzyn tout droit à l'échec (Pour les CMU, principaux bénéficiaires du dispositif 100 % Santé, les délais d'attente sont habituellement encore plus longs et les refus plus nombreux). Les Pouvoirs publics ne lui pardonneront pas.

L'optique-lunetterie est une profession de santé à caractère commercial, mais non médicale. L'acte de réfraction n'est pas un acte médical, puisque l'opticien n'est pas médecin et a pourtant obligation de la pratiquer dans le cadre des décrets. C'est pourquoi il pourrait tout à fait « préconiser » un équipement et le vendre (oublions

le mot « prescrire »), tout en continuant à faire de la publicité commerciale. C'est là une bataille sémantique facile à gagner, pourvu seulement qu'elle soit menée. L'optique-lunetterie est foncièrement indépendante de l'ophtalmologie. Celle-ci ne peut pas se prévaloir du nombre de ses années d'études pour légitimer un magistère qu'elle ne peut décemment pas exercer sur une profession indépendante. Non, un opticien n'est pas un sous-ophtalmologiste, mais un expert complémentaire, doté de compétences autres. Comme le garagiste et le carrossier : deux actions complémentaires sur un même objet. Si une nécessaire coordination entre les deux professions est tout à fait nécessaire, le lien de subordination qui a été imposé aux opticiens n'a pas lieu d'être. Ce fut un abus que rien ne saurait justifier depuis qu'un diplôme d'Etat est venu valider leurs compétences spécifiques.

Au terme de ces dix années qui viennent de s'écouler, forts de la tentation des Pouvoirs publics de leur rendre leur liberté à seule fin de répondre aux besoins considérables de la population, les opticiens sont en passe de reprendre la main sur leur activité. S'ils ont longuement hésité (ils auraient préférés attendre une réforme de la formation, mais celle-ci prendra du temps), et si leur conversion est récente (fin 2019), les syndicats, confortés par la parution du récent rapport IGAS-IGESR, sont désormais sur cette ligne. Du jamais vu.

Créé en 2016, c'est le CNOF (Collège national des Opticiens de France) qui a pour tâche la réingénierie de la formation de l'opticien. Interlocuteur privilégié des Pouvoirs publics, il préconise sur trois ans l'universitarisation de la formation en faculté de médecine et non plus de sciences, tout en s'appuyant sur les écoles existantes. La profession dispose donc d'un outil magistral pour faire avancer sa cause (cnof-opticien.org).

Dès lors, une course de vitesse est engagée entre le temps long de la réforme et le temps court de l'innovation qui, en favorisant les désintermédiations, peut aller jusqu'à remettre en cause l'existence même d'un opticien diplômé (les premiers distributeurs automatiques de lunettes ont fait leur apparition dans certains lieux de passage). C'est pourquoi la profession doit occuper ce temps intercalaire, entre la situation présente et l'évolution officielle par la formation. Elle en a les moyens. Alors que le marché va au fil des prochaines années de plus en plus s'orienter vers l'équipement livré tout monté, le salut viendra de la réfraction et de la capacité de l'opticien à proposer des protocoles d'accès direct, à même de convaincre définitivement les différents partenaires.

Telles sont les promesses qu'en dépit des contraintes fortes qui se sont abattues sur l'opticien les dix ans qui viennent de s'écouler portent en germe. Mais le futur n'est jamais écrit d'avance. C'est par sa détermination que l'opticien est amené à l'écrire. Pour tumultueuses qu'aient été toutes ces dernières années, c'est désormais lui qui tient la plume. Sa main ne doit pas trembler. ■ ■ ■

2 UNE PROFONDE MUTATION SOCIOLOGIQUE DES ACTEURS



© Monsieur Blanc, par Nathalie Blanc

La décennie qui s'achève est aussi celle d'une mutation sociologique sans équivalent dans toute l'histoire de la profession : la décennie durant laquelle le nombre annuel de nouveaux diplômés BTS.OL aura atteint les 2 380 (en 2011), même si ce chiffre est redescendu depuis aux alentours de 1 630. Rappelons qu'ils étaient seulement 452 diplômés annuels à l'orée des années 90. Même si ce chiffre a fortement chuté, à cause d'une baisse d'attractivité du secteur, il a mécaniquement entraîné un très fort rajeunissement de la population opticienne : 28 ans d'âge moyen, 32 ans pour un patron. À cela s'ajoute une très forte féminisation du secteur – comme chaque fois qu'une profession devient moins rémunératrice...

C'est dire que la majorité des acteurs d'aujourd'hui sont sortis de l'école durant ces dix dernières années. Ils n'ont connu qu'une profession malmenée par les médias, toujours sur la sellette. Avec des patrons sans cesse contraints de courir après la dernière réforme en cours.

Les établissements formant au BTS.OL étaient cinq à l'aube des années 90, ils sont plus d'une centaine aujourd'hui. Un chiffre exorbitant, même si l'on note là aussi une certaine décline. La formation pour opticien a longtemps été une manne : elle a attiré des organisations purement opportunistes, par définition peu soucieuses de l'avenir collectif de la filière, qui ont formé au diplôme

plus qu'au métier. Incapable de réguler ce secteur pourtant essentiel, la filière de son côté n'a pas voulu voir que c'est par là que se constituait petit à petit la voie d'eau qui a bien failli faire couler le navire. Elle n'a considéré que le très court terme : la multiplication d'une clientèle potentielle pour écouler ses produits et la baisse continue de la masse salariale. De fait cette surproduction de diplômés, si elle a bouleversé l'ensemble des équilibres qui prévalaient jusque-là, n'a longtemps inquiété personne. Jusqu'à ce que l'État s'en émeuve et ne décide de la régulation du secteur par les réseaux.

La décennie commence en 2010 par la mise en place d'un bac pro, spécialité optique-lunetterie. Depuis 2013, les établissements publics formant au BTS.OL ont obligation de prendre un pourcentage minimal de ces bacs pro optiques : ce qui, soit dit en passant, fausse complètement tous les comparatifs de résultats au BTS. Cette mesure ne concerne en effet que les lycées d'État et lycées privés sous contrat. Le pourcentage minimal est fixé par chaque académie, en concertation avec l'établissement. Depuis 2018, il en va de même pour les bacheliers bénéficiaires d'une bourse. De sorte que nous assistons là à une profonde mutation sociologique dans la population des opticiens.

Cette mutation est à la convergence de trois facteurs essentiels : accessibilité des écoles qui ont

pullulé partout sur le territoire ; débouché naturel du bac pro optique-lunetterie dans le BTS.OL ; attractivité moindre d'une profession qui, peu de temps auparavant, attirait un grand nombre de reçus-collés de médecine, de pharmacie ou de véto. Les études d'optique s'ouvrent donc à des catégories jusque-là inconnues, moins favorisées, au parcours scolaire moins brillant que celui de leurs aînés. Moins « dynastiques » aussi : on trouve moins d'enfants d'opticien qui se forment pour reprendre l'affaire familiale. Mais avec une fougue nouvelle : car pour ces nouveaux profils, le métier d'opticien n'est pas un choix de seconde intention ni un héritage, mais un véritable projet. Moindre est peut-être le niveau initial, mais assurément plus forte la motivation. Le marché n'a donc nullement pâti de cet afflux massif, d'autant que cette génération nouvelle sait davantage que les précédentes se mouvoir dans des contextes inattendus. Ce qui tombe plutôt bien...

Mécaniquement, la surproduction de diplômés va entraîner deux événements majeurs : la baisse drastique des salaires, et sa conséquence, la création de points de vente dans les recoins les plus improbables. Les jeunes professionnels entendent échapper à cette insuffisance salariale qui commence à se généraliser et se lancent massivement dans l'aventure de la création de magasin.

C'est ainsi qu'au terme de la décennie, et en lien direct avec cette inflation de jeunes diplômés, le

CONSOMMATEURS : LES 3 SERVICES

INDISPENSABLES AU MOMENT

DE L'ACHAT OPTIQUE EN MAGASIN



1. Que l'opticien soit équipé pour réaliser un examen de vue afin qu'il puisse adapter la correction sans que la personne n'ait à consulter un ophtalmologiste (si la prescription de ce dernier est encore valide) : 88 %.
2. Qu'il propose une deuxième paire de lunettes solaires à tarif très avantageux pour toute paire achetée : 82 %.
3. Qu'il bénéficie d'une spécialité en tant que professionnel (optique adaptée aux sportifs, aux jeunes enfants, aux personnes en situation de basse vision...) : 68 %.

(Source : Étude Santéclair 2020)

nombre de points de vente flirte allègrement avec la barre des 13 000. Alors que les Pouvoirs publics commencent à s'interroger sérieusement sur la cherté des lunettes, ceux-ci pensent tenir là la cause profonde du phénomène : le nombre de magasins fait chuter la productivité (un magasin vit alors avec une moyenne de deux ordonnances par jour), l'opticien doit donc se rattraper sur les prix. Pour beaucoup d'observateurs, pas de doute, la surproduction de diplômés renforce la cherté du secteur. CQFD. Sauf que c'est faux.

Une étude CNAMTS parue en 2016 révèle en effet que si l'évolution des dépenses d'optique entre 2006 et 2014 a connu une croissance de +59 %, l'effet prix ne compte que pour 8 % et l'effet démographique pour 7 %. C'est en fait le taux de recours (+34 %) qui a explosé. En tout état de cause, il n'y a pas eu dérapage par le prix. Mais le mal est fait. L'optique-lunetterie est désormais montrée du doigt. ■ ■ ■

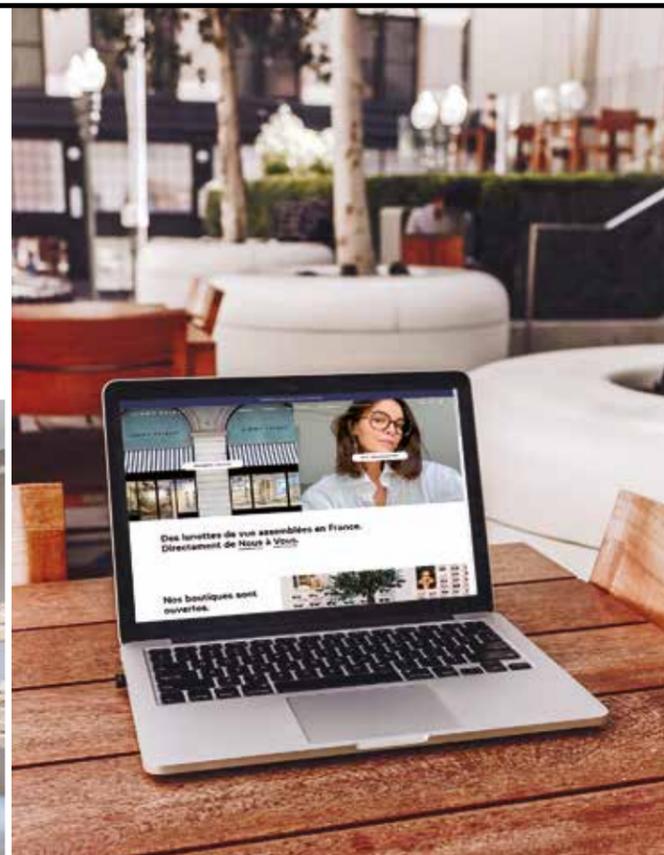
3 LA GÉNÉRATION Z PREND LA MAIN



© Polette



Droit de regard – boutique Lafayette © Thomas Appert



© www.jimmyfairly.com

La décennie qui a débuté par l'arrivée tambour battant de Marc Simoncini (Sensee) s'achève donc avec son départ définitif de l'optique : la rencontre n'a pas eu lieu. Mais l'arbre qui tombe ne doit pas faire oublier la forêt qui pousse. Singulièrement remise en cause (l'année 2014 a été particulièrement rude, entre *Que Choisir* et la Cour des comptes), la profession a traversé durant ces dix dernières années de sérieuses turbulences qui ont vu germer un grand nombre d'initiatives imprévues, le plus souvent imaginées par des acteurs extérieurs à l'optique.

Le renouvellement des modèles est en effet venu d'ailleurs. Les progrès dans les domaines « transport et logistique », ainsi que la communication instantanée et ubiquitaire permise par le web partout dans le monde, ont transformé les usages. La désintermédiation a raccourci toute la chaîne de valeur. Celle-ci a été totalement repensée sur le mode d'une relation directe entre producteur et consommateur, via le canal mondial du web.

De sorte qu'une génération de jeunes gens tous plus inventifs les uns que les autres, jamais issus des rangs de l'optique, s'est lancée dans la bataille. Pierre Wizman, alors âgé de 27 ans et vivant en Chine, crée Polette en 2011. L'année suivante, c'est au tour d'Antonin Chartier et Sacha Bostoni, respectivement 24 et 26 ans, d'inventer

l'esprit « boutique sympa » de Jimmy Fairly. En 2014, Paul Morlet, un parfait autodidacte de 24 ans, ouvre Lunettes pour Tous grâce au soutien de Xavier Niel, le fondateur de Free.

Qu'ont donc en commun ces (très) jeunes entrepreneurs ? Baignant naturellement dans l'esprit start-up de leur époque, ils profitent du désamour médiatique dont souffre alors le métier d'opticien (« trop cher », « trop opaque », « trop standardisé ») qu'ont su savamment orchestrer les OCAM (elles ont entre les mains les dossiers les plus pourris du secteur). Marc Simoncini clame à qui veut l'entendre qu'il ne faut surtout pas être opticien pour faire de l'optique. Cerise sur le gâteau, Benoît Hamon, dans sa loi « Conso » de 2015, fait inscrire l'obligation pour l'ophtalmologiste de préciser l'écart pupillaire sur l'ordonnance afin de faciliter les ventes sur Internet.

Ces jeunes pousses jouent sur du velours. Elles bousculent un univers encore trop feutré, peu habitué à se retrouver ainsi sur le devant de la scène et moins encore à être malmenée à ce point. Avec humour, décontraction, volonté d'accessibilité et... probité nettement affichée, la nouvelle génération impose un ton et met le public de son côté. D'ailleurs « Fairly » signifie « équitable ». Leur autre point commun est en effet qu'aucun n'est opticien de formation. Et que leur projet d'entreprise a germé, après une mauvaise expérience en tant que client, sur le sentiment très net d'avoir été floué.

Qu'ont-ils donc découvert en se confrontant à la filière ? Deux choses : 1. Trop d'intermédiaires pour un

produit « dont le prix final avoisine celui d'un smartphone », alors qu'avec Internet la désintermédiation permet aisément de gérer l'ensemble, du dessin à la distribution physique en passant par la production, pour des coûts près de 100 fois plus faibles ; 2. Une expérience d'achat habituellement décevante ou trop stéréotypée.

Raison pour laquelle chacun propose un positionnement clair : chez Polette, l'humour et la décontraction : « Si vous trouvez moins cher ailleurs, le patron se fait bonne sœur » ; ce qui n'empêche ni le service ni la réfraction. Chez Jimmy Fairly c'est l'ambiance : boutique chic, cool et pas cher, où l'agrément du lieu supplée très largement au peu de modèles proposés. Chez Lunettes Pour Tous, c'est l'esprit Free pour gens pressés, « 10 euros 10 minutes » ainsi que l'examen de vue systématique en l'absence d'ordonnance : ce qui affranchit en grande part le client de toute question de remboursement et de délais ophtalmo. Bref, on y fait plus d'optique que dans certains magasins traditionnels...

Outre leur indéniable fraîcheur de ton, cette garde montante, déjà bien implantée dans le paysage, est à l'image de sa génération : elle ne s'en laisse pas compter, s'adapte en un clin d'œil et prend résolument le parti du client. Certes avec des limites, mais qui n'en a pas, elle a surtout eu la formidable intuition qu'il ne fallait pas en rester au produit : c'est une expérience globale que le public vient chercher, sous le signe de la décontraction sympa, du vite fait-bien fait et de l'assurance d'un prix tellement serré qu'il n'y a même plus à y penser. Née avec Internet, la Génération Z ne surajoute pas artificiel-

lement le web-shop au magasin en dur mais en fait un élément fondamental d'un seul et même parcours élargi, physique et digital, autour de deux notions fondamentales : « fluidité » et « relation continue ».

Si l'Internet a montré ses limites dans le domaine de la vente optique, du moins en France, il n'en reste pas moins que ces nouveaux modèles sont venus enrichir la proposition optique. Cette année a vu le lancement de l'enseigne Droit de Regard qui, elle aussi, joue à la fois de la désintermédiation pour se positionner sur le segment 100 % Santé, du parcours totalement repensé (à partir d'un « bar à verres »), du design soigné, de verres « toutes options » et de la convivialité, le tout sur fond de production asiatique. Le « Factory to Consumer » est en passe de réévaluer le marché. Et la Génération Z est bel et bien là pour nous étonner plus encore. ■ ■ ■

RENDEZ-VOUS OPHTALMO : PLUS QU'UN CASSE-TÊTE, UN DANGER POUR LA VIE QUOTIDIENNE



Point Vision Paris © Antoine Repessé

Près de deux Français sur trois (65 %) déclarent avoir déjà rencontré des difficultés pour prendre rendez-vous chez l'ophtalmo, 71 % chez les moins de 35 ans. Dans la plupart des cas, celles-ci étaient dues à des délais trop longs pour obtenir un rendez-vous (60 %), mais le coût de la consultation (31 %) et la distance (26 %) ont également été des obstacles. Avec des conséquences inquiétantes : 32 % des personnes concernées (et près de la moitié des moins de 35 ans !) estiment que ces difficultés les ont amenés à prendre des risques pour leur vie quotidienne. Serait-ce enfin l'occasion pour les assureurs de réaliser que la vision est la première des conditions pour une réelle sécurité de la personne, et que le risque que représente toute négligence à son égard pèse sur l'ensemble des activités qu'ils couvrent (Accidentologie notamment) ? Oseront-ils enfin faire les comptes globaux de ce que leur coûte la mal-vision ?

(Source des chiffres : Étude Santéclair, juin 2020)

4 RÉVOLUTION INDUSTRIELLE ET INNOVATIONS DE RUPTURE



© Usine BBGR

D'un côté une vague d'innovations telle que l'optique n'en a jamais connue ; de l'autre des mutations industrielles de première ampleur qui sont en train de redessiner complètement les contours du marché global. À cela s'ajoute la place nouvelle que les Pouvoirs publics sont en train de chercher à l'opticien. Ces trois forces s'exercent actuellement sur le marché de manière simultanée.

1. La désintermédiation des acteurs : la fusion Essilor-Luxottica annoncée en 2018, à quoi s'ajoute le projet d'acquisition (pour le moins tumultueux) de GrandVision, donne le signal d'une globalisation véritable de l'offre l'optique. Les puissances s'additionnent : le n°1 des verres et le n°1 des montures fusionnent pour devenir aussi le n°1 de la distribution (digitale et physique) au niveau international. L'intégration de l'ensemble des opérations est ainsi réalisée. C'est un complet changement de modèle, qui va impulser ses propres logiques, réinventer le parcours client et imposer au marché son agenda.

Ce mouvement d'intégration existe également au niveau des licences, avec le retour du portefeuille lunettes au sein des grands groupes internationaux du luxe (Kering, LVMH). Point positif : de telles intégrations donnent davantage de poids et de visibilité au secteur de l'optique (communication). Ce qui est de nature à stimuler puissamment le marché en général.

2. Le produit unique packagé : les premières Ray-Ban packagées avec des verres Essilor sont sorties durant l'été 2020 en Italie. La livraison sous 24 heures



Lexilens la lunette intelligente pour dyslexique © Atol

d'un équipement complet est prévue en France pour 2023. S'il restera toujours des opticiens passionnés du bel objet et du beau geste, du montage, l'offre packagée risque fort de s'imposer rapidement comme standard. La technique va devenir de moins en moins prégnante dans le métier, au moment où la dimension « santé » devient plus importante. Les pratiques quotidiennes s'en trouvent considérablement modifiées. Le temps de l'atelier s'éclipse au profit de l'anamnèse et de la réfraction. Le contenu et l'image du métier s'en trouvent modifiés, clarifiés, valorisés.

3. L'hybridation technologique avec des « external player » : avec l'intégration des licences par les groupes du luxe, de nouveaux acteurs font leur entrée sur le marché. Ce ne sont pas les seuls. Le développement



© eSight

d'un projet commun Facebook, Essilor et Ray-Ban autour de lunettes intelligentes à réalité augmentée (avec ajout de contenu informatif ou ludique dans le champ visuel) devrait aboutir à une commercialisation pour l'été 2021. Objectif pour Mark Zuckerberg, qui en a fait lui-même l'annonce : ringardiser le smartphone. Ces lunettes connectées seront donc avant tout un « objet social ». En s'associant avec des mondes extérieurs, un autre type de mutation est en cours, qui engage la nature même des innovations à venir et leur champ d'application. Les mondes empiètent les uns sur les autres, interfèrent jusqu'à inventer des hybridations inattendues favorables à la sérendipité, et dont les seules limites sont désormais celles de l'imagination. En ce domaine, nous n'avons encore rien vu.

4. L'accélération de la mise sur le marché des innovations : l'un des objectifs avoués de l'opération Essilor-Luxottica-GVS est l'accélération de la mise sur le marché des innovations disruptives. Cette montée en puissance est une des données fondamentales à retenir. La filière tout entière va devoir suivre le rythme. Traditionnellement, la course à l'innovation s'apparentait encore trop souvent à une course de lenteur : savoir ne pas démarrer trop tôt pour ne pas écraser l'innovation précédente, lui laisser le temps de mûrir à son marché et de vivre pleinement sa vie commerciale. Mais aujourd'hui la concurrence peut venir de n'importe où, et les acteurs de la filière, même s'ils se concentrent, ne pèsent pas lourds face à certains mastodontes extérieurs. Il faut donc prendre les places avant eux. Du coup c'est toute la

EYENEED, LA NOUVELLE PLATEFORME DIGITALE INTERPRO

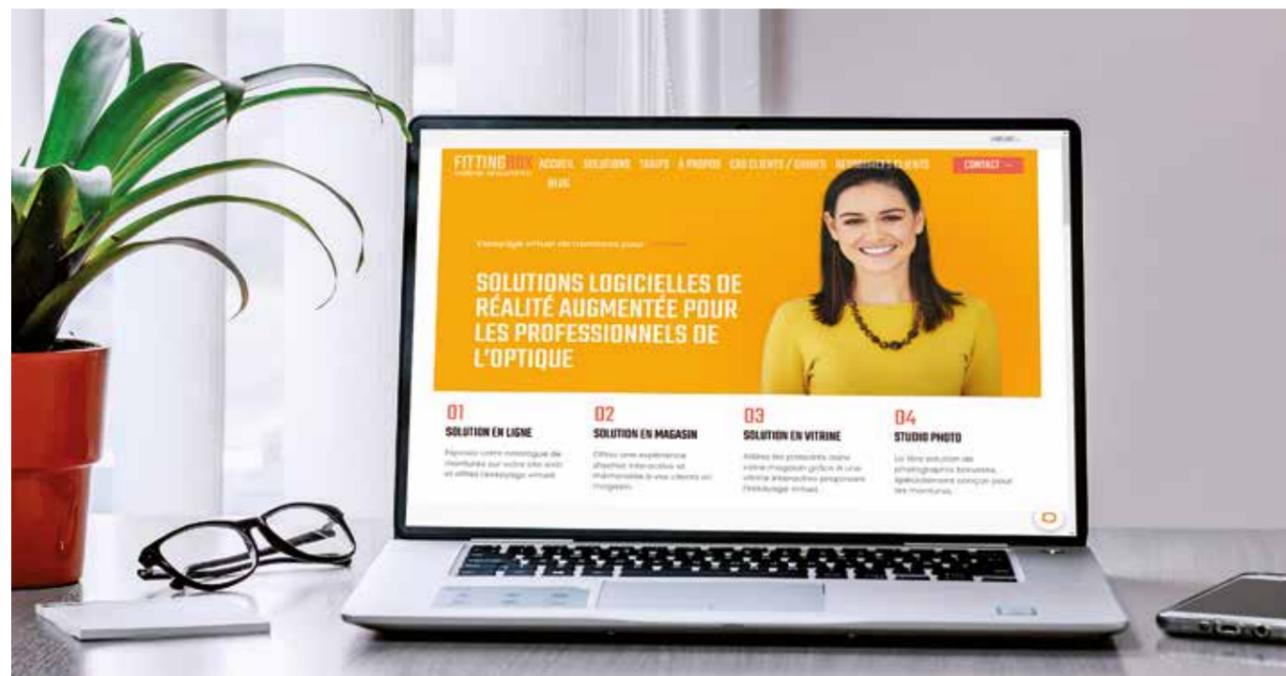


Eyeneed est une solution digitale interprofessionnelle entre patient, opticien, ophtalmologiste et orthoptiste. Elle permet la pré-consultation gratuite en ligne 24/24, la prise de rendez-vous rapide et simplifiée auprès de l'ophtalmologiste, de l'opticien comme de l'orthoptiste. Elle permet aussi la télémedecine. Mise au point par un ophtalmologiste, Etienne Gardea, cette plateforme est déjà utilisée par plus de 700 professionnels. Site : www.eyeneed.fr

stratégie de développement-produit qui se transforme et s'accélère. Ainsi Atol, après le lancement de la lunette Lexilens anti-dyslexie, prévoit une innovation de rupture tous les 18 mois. Il faut faire vite. D'ici deux à trois ans, les GAFAM et autres géants du numérique, Intel et Nvidia en tête, vont proposer au consommateur des lunettes à verres numériques capables de faire la mise au point instantanément dans toutes les directions de regard. Ce qui augure d'un bouleversement complet du marché. Raison de plus pour que chez Essilor le département R&D soit particulièrement actif : les verres à microlentilles, utilisés pour la freination de la myopie (le lancement du verre Stellest est prévu pour l'année prochaine), pourraient voir leur principe de discrétisation point par point appliqué à la presbytie. Ceci constituerait une évolution conceptuelle majeure dans le domaine : la fin des géométries progressives.

Bien d'autres projets sont en cours, parfois déjà en phase préindustrielle, comme c'est le cas pour l'électrochromie (verres à modulation de transmission). Les verres électrofocus (modulation de la puissance) sont quant à eux plus complexes car il faut associer la direction du regard au degré d'attention voulue par le porteur. Mais là encore, la recherche avance d'un bon pas. ■ ■ ■

5 LES NOUVEAUX MONDES DU "PHYGITAL"



© www.fittingbox.com

Ces dix ans ont vu la profession se familiariser avec la question du phygital, hybridation désormais nécessaire entre le parcours physique et le parcours digital du consommateur. L'erreur à ne pas commettre consiste à superposer l'un à l'autre, selon un simple schéma « cross-canal ». C'est la rencontre des deux qui constitue le nouveau levier de croissance, leur convergence. Le secret : concevoir un parcours fluide où n'existe plus la centralité du magasin en dur mais un cycle continu de relation, avant, pendant et après l'acte d'achat, où qu'il se fasse. Le magasin en dur n'est plus qu'une fonction comme une autre au sein d'un écosystème complet. De même, la démarche n'est plus tant dans le produit que dans l'expérience globale du client, où le produit lui-même n'est plus qu'un élément parmi d'autres. Malgré l'arrivée d'Amazon sur la vente de l'optique-lunetterie (Plus de 40 000 références), la vente sur Internet ne décolle toujours pas, sauf en contactologie (renouvellement des dispositifs jetables). La raison de cet échec du web-shop en lunetterie est simple : la demande n'existe pas car le nombre d'opticiens facilite l'accès au professionnel, et depuis le 100% Santé les prix les plus bas sont déjà

disponibles partout en magasin. Raison pour lesquelles les sites Happyview puis Sensee ont disparu. En revanche l'expérience globale, et physique et digitale, est privilégiée par le consommateur.

D'après une récente étude Forrester Analytics (2019), la France est l'un des pays où le marketing fait le plus l'impasse sur l'expérience client, par méconnaissance de l'évolution des modèles culturels, sociologiques et organisationnels. Résultat : une stratégie du « push » plus que du « pull », totalement à rebours de l'air du temps, à laquelle le client n'adhère plus qu'à défaut d'autre chose.

Or les principales innovations que l'on doit aux nouvelles générations d'inventeurs viennent précisément d'un mauvais retour d'expérience. Un tiers des porteurs de lunettes ne se voient pas lorsqu'ils sont en train d'acheter de nouvelles montures chez leur opticien. Pour remédier à cette incongruité manifeste, deux brillants étudiants, Ariel Choukroun (28 ans, doctorat d'informatique) et Benjamin Hakoun (23 ans, HEC), décident en 2006 de lancer Fitting Box afin de développer et commercialiser leur géniale invention : un miroir virtuel en réalité augmentée. Que ce soit dans son



©EyeNeed

salon, dans la rue ou en magasin, ce miroir virtuel ouvre en grand le champ du choix, sans contrainte de temps. Avec plus de 85 000 montures, Fitting Box possède aujourd'hui la plus grande base de montures numériques au monde. Pour le consommateur, c'est l'assurance de ne pas se tromper, dans un environnement ludique et innovant. Grâce aux dispositifs de partages sociaux, celui-ci peut envoyer des selfies pour recueillir les avis. D'après l'étude Retail Perceptions (2016), 71 % des acheteurs achèteraient plus souvent en magasin si ces derniers offraient un service de réalité augmentée... Avec sa vitrine interactive Owiz Street, Fitting Box permet d'essayer les montures juste en passant devant le magasin ! Ainsi le lien avec le consommateur n'est-il jamais rompu. Et l'interpellation du procédé vaut toutes les publicités du monde.

Le parcours phygital global permet un profilage en temps réel des clients, une plus grande réactivité des contenus, la possibilité de personnaliser parfaitement les propositions et de capter l'attention du client au moment opportun. Objectifs : susciter l'engagement du client, faciliter sa consommation, informer, communiquer, surprendre, entretenir une relation constamment enrichie. 62 % des Français adhèrent à la mise en récit des valeurs de la marque, lorsqu'ils jugent ces valeurs authentiques et dignes de leur attente. En soi, l'effet « logo » est terminé. C'est ce que l'on appelle « donner du sens » à l'achat. Attention : il n'y a pas de bonne expérience client sans bonne expérience collaborateur. Il faut donc partager, à tous les niveaux de responsabilité



Expert 4 © Activisu

de ses équipes, une véritable culture de l'expérience client, c'est-à-dire faire de l'insight (le ressenti) le moteur de l'évolution permanente de votre organisation. On risque sinon d'empiler des gadgets technologiques sans réelle valeur ajoutée émotionnelle.

Telle est la règle nouvelle que nous apprend le « phygital » : toute avancée technologique doit être au service d'un approfondissement émotionnel et d'un constant réenchantement de l'expérience client. ■ ■ ■

6 CRISE SANITAIRE DE 2020 : STUPÉFACTION ET RÉSILIENCE



Malgré le poids de l'épreuve collective que nous traversons ensemble, 2020 a apporté la preuve de la singulière résilience du marché de l'optique française, confirmant l'excellence de ses fondamentaux.

À cela trois raisons principales :

1. Le premier déconfinement, ainsi que le semi-confinement de cet automne, ont montré l'élasticité du marché : les consommateurs sont revenus en masse dans les magasins dès leur réouverture. Une fois engagée dans son parcours, le public peut différer son achat mais n'y renonce pas. Cet afflux témoigne aussi d'une profonde confiance dans l'opticien. Et l'obligation de prise de rendez-vous en magasin a rendu la relation client plus profonde, plus qualitative grâce à une anamnèse plus poussée. Preuve qu'il existe bien un lien direct entre découverte des besoins et valeur du panier final.
2. La crise sanitaire a rendu les Français plus attentifs à leur santé, à leur hygiène, à leur bien-être. Le confinement a révélé de nouveaux besoins ;
3. La filière optique est particulièrement innovante et l'innovation stimule un marché devenu plus réceptif aux offres de santé.

Entre stupéfaction et résilience, le marché a fait mieux que résister. Les professionnels, qui ont su mettre en place un service d'urgence, puis les mesures barrières adéquates, ont fait montre d'un sens profond de leur mission de santé publique. Et de courage individuel aussi, en continuant à accueillir le public au plus fort de la deuxième vague épidémique, en tant qu'activité essentielle au pays. Exemplaires, ils ont gagné l'estime de beaucoup.

Nous attendions une année fortement impactée par le 100 % Santé, il n'en a rien été. Le vrai danger est venu de Wuhan. La réforme Buzyn aura eu finalement peu d'incidence. Au grand dam du ministère de la santé. Cela correspond à ce que nous savions du marché : le problème de l'accès vient des délais de rendez-vous chez l'ophtalmologiste bien plus que des prix, puisque on peut aujourd'hui acheter une lunette à 10 euros. Le seul frein au soin et à l'achat, c'est l'obtention de l'ordonnance. Raison pour laquelle le rapport IGAS-IGESR publié en janvier et rendu public en septembre préconise l'accès direct à l'opticien.

De sorte que cette année folle a vu à la fois une accumulation de contraintes nouvelles (100 % Santé, devis normalisé, nouveaux appels d'offre des réseaux OCAM...), une crise sans précédent qui a démontré l'extrême fidélité et l'extrême confiance du public envers son opticien... et au final une opportunité inespérée pour le secteur de devenir pleinement lui-même avec un rapport IGAS qui est nettement favorable à son évolution vers l'opticien de santé. ■ ■ ■

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



LISSAC
l'Opticien

Vos yeux méritent Lissac

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

CONCLUSION



© eSight

Durant ces dix ans de chahut législatifs et réglementaires, l'optique du futur s'est en fait solidement mise en place. Les pratiques se sont diversifiées : la jeune génération start-up a privilégié le prix très accessible et l'expérience client renouvelée, sans que le marché s'en trouve particulièrement bouleversé. C'est une nouvelle porte d'entrée à la santé visuelle qui ne doit pas être négligée. Le chiffre d'affaires moyen par magasin a continué de croître. La téléconsultation et l'intelligence artificielle en magasin permettent de réduire à 15 jours le délai d'obtention de l'ordonnance, dans un contexte où le public a de plus en plus conscience que les délais habituels, encore bien trop longs, lui font courir un réel risque pour sa vie quotidienne (cf. Étude Santéclair). L'opticien est pressenti pour devenir un acteur de premier recours, sans attendre le passage par l'ophtalmologiste, afin que le temps du besoin coïncide enfin avec le temps de la prise en soin (Voir nos précédents numéros où sont détaillées les procédures possibles). Il procède à des actes techniques de santé qui ne relèvent pas du médical : il peut donc légitimement user de la publicité commerciale. Anamnèse et réfraction reviennent au centre absolu de l'activité, autour duquel gravite un écosystème complet, à la fois physique et digital.

Depuis 2009, la croissance du marché s'est découragée du pouvoir d'achat. Explication probable : avec l'émergence de la figure de l'opticien de santé, les Français ont cessé progressivement de voir dans l'optique des biens de consommation comme les autres, mais des

biens de santé. Or l'économie de la santé présente ses caractères propres. Notamment en matière de prix : on ne cherche pas le prix bas mais le meilleur rapport prix/efficacité. Ce qu'est venue confirmer la crise sanitaire dès le premier déconfinement de mai : le retour massif des clients en magasin démontre une attention accrue du public à la santé visuelle, ainsi qu'un haut degré de confiance envers les professionnels, non seulement dans leur expertise, mais plus largement dans leur capacité à être au rendez-vous des mesures sanitaires appropriées.

La reconnaissance progressive de l'opticien de santé (Rapport Voynet de 2015, loi de santé 2015, décret de 2016, rapport IGAS-IGESR de 2020) a été saluée unanimement par les opticiens indépendants comme par les enseignes : chacun demandant une application immédiate des 28 propositions IGAS. Un tel consensus au sein de la profession est à souligner : il ne s'est jamais vu. A lui seul il fait événement.

À cela s'ajoute une vague d'innovations due à l'arrivée de l'intelligence artificielle : téléconsultation (Krys, GrandVision), applications mobiles d'autodiagnostic, lunettes intelligentes... Et une extension du domaine de l'optique, avec de nouveaux services : lunettes pour prévenir et lutter contre l'endormissement au volant (Optic 2000 avec PrudenSee) ou pour alerter en cas de chute de la personne âgée (Optic 2000 avec PrudenSee Chute) ; lunettes d'aide à la lecture pour les dyslexiques (Atol avec Lexilens). De leur côté les géants du numérique ne sont pas restés inactifs. Apple, Google, Intel et bien d'autres s'apprêtent à lancer dans les toutes

prochaines années des lunettes connectées à correction autofocus.

C'est de cette nouvelle catégorie de produits, le verre autofocus, qu'il faut attendre les plus grands bouleversements à venir. Car par définition un tel verre détermine lui-même la mise au point optimale dans toutes les directions de regard. De plus il évolue avec la vue. D'où l'importance de ce qu'EssilorLuxottica tente aujourd'hui d'impulser sur le marché : passer de la vente verres et montures à une vente toute packagée où, de fait, on ne changera de lunettes que pour la mode et non plus pour la vue. Si cette idée se répand, avec une systématisation du renouvellement à deux ans selon le rythme des remboursements, le marché peut faire un bond considérable. Il peut aussi singulièrement se compliquer. Seule une image d'ultra-spécialiste peut permettre à l'opticien de conserver auprès du public la légitimité de son monopole de vente.

Le domaine de la basse-vision connaît lui aussi une spectaculaire évolution, avec des dispositifs légers de type lunettes. Commercialisé depuis le 28 octobre, l'eSight 4 est une lunette caméra haute définition qui capte tout ce que l'utilisateur regarde. Des algorithmes avancés optimisent et améliorent les images qui sont ensuite affichées en temps réel sur deux écrans proches des yeux. La technologie de vision améliorée d'eSight

consiste à stimuler l'activité synaptique résiduelle dans les yeux de l'utilisateur afin d'augmenter la quantité d'informations visuelles envoyées au cerveau. Les produits eSight s'adressent à la grande majorité des personnes malvoyantes (près de 1 400 000 en France), ayant une acuité visuelle comprise entre 4/10 et 1/40 résultant de plus d'une vingtaine de maladies visuelles telles que la dégénérescence maculaire, la rétinopathie diabétique ou encore la maladie de Stargardt. Ils redonnent non seulement une capacité visuelle au patient mais aussi une autonomie dans sa vie quotidienne. Un pas de géant.

Et ce n'est pas fini : l'annonce du projet Essilor-Luxottica avec Facebook devrait ouvrir lui aussi un nouveau champ, avec la mise sur le marché dès l'été 2021 de lunettes ultra-communicantes capables de rivaliser avec votre smartphone. Ce à quoi nous assistons en cette fin 2020, c'est à la convergence entre l'émergence effective de l'opticien de santé et la mise sur le marché de nouvelles catégories de produits (basse-vision, amélioration de la vie quotidienne, traitement de la myopie, information, divertissement et communication) qui vont venir complètement transformer l'offre en magasin en l'élargissant considérablement.

Elles ont été difficiles, ces dix années, parce qu'il a fallu que la filière essuie bien des remises en cause, des déceptions, des injonctions paradoxales. Mais elles ont été traversées comme sera traversée cette crise sanitaire, avec vaillance et persévérance. Et au bout du compte la perspective d'une profession renouvelée, valorisée, totalement en phase avec les besoins de son temps, est désormais ouverte. La révolution initiale a bel et bien eu lieu. Elle va être suivie de beaucoup d'autres. ■

“
2010-2020 :
LA RÉVOLUTION
A BIEN EU LIEU
”

2010



- Création du **bac pro** spécialité optique-lunetterie par arrêté du 8 avril. Une nouvelle population qui a vocation à intégrer le BTS.OL.
- La profession découvre la **certification de service**. Veritas, AFNOR, ISO, label privé : chacun y va de sa solution. Du coup cette excellente initiative est illisible pour le consommateur.
- Présenté à New-York deux ans auparavant, le premier verre correcteur numérique (**L'Empower**, de **Pixel Optics**, développé en partenariat avec le japonais Panasonic) est commercialisé en France par Novacel, passé dans le Groupe Essilor depuis 2007. Une innovation rapidement abandonnée en raison de ses coûts de fabrication.
- Le groupe horloger **TWC** rachète le 1^{er} lunetier français, **L'Army**.
- **Alain Afflelou** intègre (momentanément) la FNOF.
- Lancement d'**Acuitis** par Daniel Abittan (fondateur avec Michael Likierman de GrandVision en 1989).

2011



- Marc Simoncini (Fondateur du site de rencontres Meetic) débarque en optique avec le site de vente en ligne **Sensee**. Attaque en règle de la profession, soutien de la nouvelle économie, des médias et de l'État.
- Création de **Polette** par Pierre Wizman, 27 ans, sur le concept « Factory to Consumer » : usines en Chine, désintermédiation de toute la chaîne, produits à prix serrés. Show-rooms à Paris.
- Yves Jégo lance le label **Origine France Garantie**. Très fort engagement de la filière optique.
- La filière crée l'**Association Optique Solidaire**, regroupant opticiens, ophtalmologistes, fabricants et assureurs ; et propose un Pass Lunettes. 500 opticiens répondent à l'appel. Cible prioritaire : les

2012



- personnes en situation de pauvreté (revenus compris entre 649 et 816 euros, donc exclus de la CMU) âgés de 60 ans et plus.
- Le nombre de diplômés **BTS.OL** bat tous les records : 2 480 (pour 3 730 candidats).

- Création de **Jimmy Fairly** par Antonin Chartier et Sacha Bostoni, respectivement 24 et 26 ans (esprit boutique chic, cool et pas cher).
- **Mikli** passe dans le giron de Luxottica.
- **Johnny Hallyday** et Optic 2000 se séparent après une brillante saga publicitaire qui aura duré dix ans.
- Création du **LEOO** (Les Entreprises de l'optique ophtalmique), bannière sous laquelle se regroupent l'ensemble des syndicats de fabricants. Objectif : réorganiser la filière et parler d'une seule voix.
- D'après un sondage **ASNAV-OpinionWay**, 63 % des Français pensent encore que tout le monde ne devient pas presbyte. 56 % estiment impossible de corriger tous les troubles de la vue avec des lunettes.
- Disparition de **Guy Charlot**, inlassable rassembleur de la profession, Président du Silmo, initiateur de la Maison de l'Optique à Paris et Président-fondateur de LEOO.
- Les **OCAM** procèdent au premier appel d'offre fabricants (verriers).

2013



- La **FNOF** dépose plainte auprès de la Commission européenne sur la question du transfert des données de santé vers les OCAM.
- La **Cour d'Appel de Paris** valide la vente des équipements optiques sur Internet.
- Avec 4 200 opticiens, **Kalivia** devient le 1^{er} réseau fermé.

2014



- **Santéclair** fête ses 10 ans avec 6,6 millions de clients. 70 % d'opticiens auraient déjà répondu à un appel d'offre Santéclair.
- **Optic 2000** fête ses 50 ans avec une campagne sur « une nouvelle vision de la vie ». Égérie : Yann Arthus-Bertrand et sa fondation Good Planet. Les temps changent.
- Essilor crée le **Vision Impact Institute** pour compiler des données internationales chiffrées sur l'impact économique et social du mal voir (visionimpactinstitute.org).

- Création de **Lunettes Pour Tous** par Paul Morlet, 24 ans (10 mn 10 euros : et un examen visuel systématique). Soutien de Xavier Niel.
- Après avoir été déremboursé en 2004 pour préserver les comptes publics, le **marché allemand** de l'optique peine encore à retrouver son niveau antérieur, soit dix ans plus tard, après des chutes de l'ordre de -30 % en termes de chiffre d'affaires. De considérables campagnes de communication ont été nécessaires pour remonter la pente. Et à la fin c'est Fielmann qui gagne.
- Kering lance **Kering Eyewear** afin de maîtriser sa création et son image, jusque-là concédées sous licence aux fabricants lunetiers.
- Lancement en fanfare des **Google Glass**, lunettes à réalité augmentée.
- Lissac lance avec son concept **Mezzanine** la personnalisation via l'impression 3D.
- Opération « **Mon Opticien j'y tiens** » initiée par la FNOF.
- La **loi Le Roux** autorise les mutuelles à pratiquer le remboursement différencié.
- Essilor, à l'issue du rachat du site marchand **Coastal.com**, devient leader mondial de la vente optique en ligne.
- Matthieu Gerber crée « **Les Opticiens Mobiles** », 1^{er} réseau national d'opticiens spécialisés pour intervenir sur les lieux de vie et de travail des personnes actives et fragiles. 34 % des porteurs de lunettes souhaitent que l'opticien se déplace à domicile. Ils sont 70 opticiens mobiles aujourd'hui, on prévoit qu'ils seront plus de 300 en 2025.
- Une enquête de **Que Choisir (UFC)** dénonce les marges des opticiens. Amplifiée par les OCAM via la télévision, une véritable campagne médiatique se déchaîne. Elle provoquera la saisie de la Cour des Comptes par le ministère de l'Economie afin d'établir un rapport sur le vrai prix des lunettes.

2015



- Les **remboursements optiques** sont désormais plafonnés (prix et renouvellement tous les deux ans maximum).
- Le **Rapport Voynet** (IGAS) jette les bases de l'opticien de santé dont il légitime l'existence. Il sera repris par la « Loi Santé », en particulier dans son article 132 qui préconise l'émancipation de l'opticien et renforce ses prérogatives en matière de réfraction.
- Premières boutiques **Sensee** en dur.
- Avec **Win-Win**, Afflelou invente la lunette sur abonnement.
- Réforme des **contrats responsables**.
- Google retire sa Google Glass du marché, après des débuts difficiles pour la première « **smartglass** » jugée socialement trop intrusive.
- La **loi Hamon** relative à la consommation stipule que les ophtalmologistes doivent inscrire l'écart pupillaire du patient sur la prescription afin de faciliter la vente sur Internet.

2016



- Création du **CNOF**, Collège national des Opticiens de France (force de proposition pour l'évolution de la formation dans la perspective de l'opticien de santé et interlocuteur des Pouvoirs publics). Un site : cnof-opticiens.org.
- Une étude **CNAMTS** révèle que si l'évolution des dépenses d'optique entre 2006 et 2014 a connu une croissance de +59 %, l'effet prix ne compte que pour 8 % et l'effet démographique pour 7 %. C'est en fait le taux de recours (+34 %) qui a explosé. En tout état de cause, il n'y a pas eu dérapage par le prix.
- Le réseau **Carte Blanche** lance sa propre collection de lunettes « made in Jura » sous le nom de « 1796 ».
- Didier Rosset, opticien à Chambéry, crée l'association **OSCAR**. Objectif : lutter contre le remboursement différencié, affranchir l'opticien des réseaux de soins et permettre aux citoyens de garder leurs libertés

de choix de leurs professionnels de santé et des produits qu'ils délivrent. Ce mouvement génère l'éclosion spontanée de nombreuses associations à travers toute la France (la plupart d'entre elles rallieront la FNOF). Au Silmo, toutes ces associations sont représentées et Frédéric Bizard, économiste de la santé, présente son ouvrage « Complémentaires santé : le scandale ».

- **Décret de 2016** : délégation de tâche et élargissement des conditions de possibilité, définies par le décret de 2007, en vue d'adapter une ordonnance médicale, après réfraction. Autrefois interdite, celle-ci devient obligatoire. Ce décret est le fruit d'un travail commun entre les fabricants (GIFO), les ophtalmologistes (SNOF) et la FNOF.

2017



© Silmo Paris

- Création du **ROF** (Rassemblement des Opticiens).
- Plafond de remboursement montures abaissé de 150 à **100 euros**.
- 50^e édition du **SILMO-Paris**.
- **Eyes-Road** fête ses 15 ans.
- **Zeiss** annonce son partenariat avec Deutsch Telekom pour la mise au point d'un verre intelligent doté de technologies 5G.
- L'**Institut et Centre d'Optométrie** (ICO-Bures sur Yvette, 91) fête ses 100 ans.
- Annonce de la fusion **Essilor-Luxottica**.
- Sous l'effet conjugué des réseaux et des plafonnements de remboursement, 2017 marque un **repli sensible du marché de l'optique**. Une première historique qui vient entraver pour la première fois la tonicité naturelle du marché. Le « business as usual » est devenu intenable.

2018



- L'Union des opticiens (UDO) et le Syndicat national des opticiens (SNOR, ex SYNOPE) se fondent dans le **ROF**.
- **Krys** et **GrandVision** expérimentent la téléconsultation en magasin : le client obtient son ordonnance sous 15 jours. Opposition du SNOF

(Syndicat national des ophtalmologistes de France).

- **LVMH** se rapproche de Marcolin pour répondre à Kering Eyewear sur le segment de la lunette de luxe. Ils créent la joint-venture **Thélios** avec une même stratégie d'internalisation.
- **Essilor**, notamment à travers son stand au SILMO, propose un nouveau parcours client. L'entrée en magasin se fait par la question du verre. La réfraction devient le point central du parcours.
- Optic 2000 présente **PrudenSee Conduite** : les premières lunettes connectées conçues par la start-up Elcie Healthy (Philippe Peyrard), qui alertent et aident à prévenir l'endormissement au volant.
- Une **étude Krys** pointe que le délai d'attente moyen pour un rendez-vous ophtalmologique est nettement plus long lorsqu'il s'agit d'un enfant. Il passe en effet de 117 à 138 jours.
- Entrée en vigueur du **RGPD** (Règlement Général sur la Protection des Données).
- Dans son rapport de septembre, la **Cour des Comptes** propose sous condition de formation (équivalent Master 2) que l'opticien puisse prescrire les équipements optiques en première intention.
- **L'Essentiel de l'Optique** fête ses 20 ans.
- Débuts (houleux) de la **fusion Essilor** (leader mondial du verre et de la distribution en ligne) et **Luxottica** (leader mondial de la lunetterie et de la distribution en dur). C'est la plus grande opération industrielle de l'histoire de l'optique.

2019



© Ray-Ban

- Annonce du projet d'acquisition de **GrandVision** par Essilor-Luxottica.
- Fermeture du site de vente en ligne **happyview.fr** (racheté par Afflelou), fondé en 2009 par Fabien Monsallier et Marc Adamowicz.
- Une loi votée en janvier autorise la pratique de l'opticien dans les **Ephad**.
- Les géants du numériques **Intel** et **Nvidia** financent les recherches d'une équipe de Stanford sur des lunettes intelligentes. Grâce à une technologie d'eye tracking (suivi oculaire) intégrée dans les verres et des verres réactifs à cristaux liquides, il s'agit de réaliser un équipement pour presbytes qui fait la mise au point instantanément dans toutes les directions de regard.
- Ouverture à Paris du premier magasin mono-marque (**Ray-Ban**).
- **Amazon** lance sa lunette connectée EchoFrame pour le marché américain (sur invitation). Les lunettes Echo Frames se connectent en bluetooth au smartphone Android pour lire les notifications, passer des appels téléphoniques et lire de l'audio,

notamment de la musique et des podcasts. Le porteur peut également demander à l'assistant connecté Alexa des récapitulatifs de son agenda, des news, etc. Verres traditionnels. Rappelons qu'Amazon commercialise déjà un choix de plus de 40 000 lunettes de vue.

- Avec **12 849 points de vente**, jamais le parc de magasins n'a été aussi important. Même si depuis 5 ans on note une moindre progression, le relatif plateau s'est établi au plus haut.
- Une nouvelle génération de **verres autofocus** (mise au point automatique), capables de faire le point en temps réel, est commercialisée en Chine.
- 20 ans de la **FNOF** (Fédération nationale des opticiens de France, présidée par son fondateur Alain Gerbel), à l'initiative du projet d'opticien de santé.
- Le n°2 européen du commerce en ligne **Cdiscount** propose des lunettes de vue livrées en 48 heures à prix cassé avec 30 jours pour changer d'avis sans frais.
- En dix ans, le **taux de porteurs** de lunettes en France est passé de 48 % à 76 % (Étude Asterès).

2020



- Mise en place du **100 % Santé** pour l'optique (Réforme Buzyn. Pour l'audio, le 100 % Santé interviendra au 1^{er} janvier 2021). Objectif : accès pour tous à la santé visuelle et à l'équipement.
- Entrée en vigueur du **devis normalisé**.
- Création du **Conseil national de l'optique**.
- Crise **Covid-19** : Mise en place d'un service d'opticiens de garde durant le premier confinement (mars-avril). Les autres magasins restent fermés. Le déconfinement de mai voit une très forte reprise. Durant le second confinement, les magasins d'optique restent ouverts au titre d'activité essentielle au bon fonctionnement du pays. D'après les premières estimations les volumes sont restés acceptables.
- D'après une étude parue en septembre dans la revue **Jama Ophthalmology**, les porteurs de lunettes seraient mieux protégés face à la Covid-19. Porter des lunettes empêche de constamment se toucher les yeux et de se contaminer avec les mains.
- Le rapport **IGAS-IGESR**, remis aux autorités en janvier mais dévoilé au public seulement en septembre, se situe dans la suite du Rapport Voynet de 2015. Il avance 28 propositions concrètes pour aller rapidement vers une réduction des délais d'attente de rendez-vous chez l'ophtalmologiste et vers l'opticien de santé. De nombreuses voix s'élèvent pour demander l'application immédiate de ses mesures, chez les indépendants comme chez les enseignes : un consensus inédit.

- **Étude Santéclair** : 88 % des Français plébiscitent un opticien en accès direct pratiquant l'examen de vue. 50 % des moins de 35 ans estiment que les difficultés d'accès à l'ophtalmo les ont amenés à prendre des risques pour leur existence quotidienne.
- La pandémie **Covid-19** contraint les principaux salons mondiaux à annuler ou à décaler leurs dates, le SILMO se tient à minima à travers cinq manifestations « hors les murs » à travers le pays.
- **Sensee** (repris depuis janvier 2020 par Acuitis) jette définitivement l'éponge. Le e-commerce, en optique-lunetterie, en dehors de la contactologie, ne parvient toujours pas à décoller.
- Santéclair lance sa gamme de lunettes de fabrication française, **Nocle**.
- Le Groupe L'Amy, lunetier depuis 1796 à Morez (120 salariés), est placé en redressement judiciaire. Après avoir licencié la moitié du personnel, il devient **Groupe L'Amy Luxe**. Avec les marques McLaren, Henry Jullien, Maison Laurençot et Lamy Technologies, le nouveau Groupe se positionne sur le segment haut de gamme, innovation et luxe.
- Création de l'enseigne **Droit de Regard** (Eric Jean, Diego Magdelenat), positionnement 100 % Santé, verres toute option, production asiatique et design soigné.
- Lunettes pour Tous inaugure son « **Bus de la vue** », une boutique mobile permettant d'aller au-devant du public afin qu'en moins d'une heure il puisse tester sa vue et repartir avec sa monture.
- Apple annonce ses **AppleGlass** pour 2022. Ces lunettes connectées intégreront un système de correction automatique de la vue.
- **Lunettes anti-procrastination** : la start-up canadienne Auctify annonce qu'elle va lancer en 2021 une paire de lunettes connectées pour aider les télétravailleurs à rester concentrés sur leurs tâches en détectant tout écart d'attention à l'aide de capteurs : accéléromètre, boussole, microphones, oxymètre de pouls. Un transducteur conduit le son par ostéophonie (résonance osseuse).
- En août, **Eyes-Road** fête les 100 millions de commandes électroniques transitées. 8000 opticiens téléchargent régulièrement les catalogues électroniques, 6000 passent leurs commandes via la plateforme.
- Lancement de **PrudenSee SOS Chute** (Optic 2000), première lunette intelligente pour alerter en cas de chute de la personne âgée.
- Trois ans après la lentille de contact MiSight 1 Day de Cooper Vision, lancement par Hoya du **premier verre de freination** de la myopie.
- Annonce par Essilor de l'arrivée de son propre verre de freination myopique, **Stellest**, pour 2021.
- En octobre, lancement de **eSight 4**, lunette caméra pour malvoyant.
- Lancement en octobre de **Lexilens**, première lunette intelligente de lecture pour dyslexiques (Atol).
- Annonce officielle par **EssilorLuxottica** du lancement pour 2021 des premiers équipements tout montés, d'un investissement industriel majeur de 40 millions d'euros en région parisienne pour la construction d'un grand pôle d'excellence (2023) et d'un projet de lunette intelligente Ray-Ban-Facebook dès l'été 2021, première d'une longue série.

EN FINIR AVEC LES TUTELLES INFONDÉES

Les faits sont têtus : les ophtalmologistes, même s'ils ont changé leur méthode de calcul, ne parviennent toujours pas à convaincre sur l'épineuse question de la diminution de la difficulté d'accès à leur cabinet. Mais au fond d'où vient cette hiérarchisation historique entre un médecin spécialiste de la vue et un technicien supérieur, soit deux professions indépendantes qui, si elles doivent se coordonner, n'en restent pas moins foncièrement autonomes ?

photos © fotolia



Le moment est doublement crucial et chacun retient son souffle : il y a l'urgence sanitaire (un vaccin se profile, ralentissement de l'avancée épidémique), il y a le tournant majeur que la profession s'apprête à opérer. Et la première ne doit pas éclipser la seconde.

La profession a désormais les moyens de son émancipation. L'exorbitante prétention des ophtalmologistes à conduire un « business as usual » ne satisfait plus personne, à commencer par les Pouvoirs publics. Les OCAM ont réussi à exaspérer à peu près tout le monde. Et les syndicats d'opticiens commencent à présenter un front uni autour de la figure tutélaire de « l'opticien de santé », dont chacun a fini par comprendre qu'elle était la voie d'avenir de toute la filière.

Les organisations représentatives des opticiens portent actuellement deux demandes essentielles devant le ministère de la santé, de manière dérogatoire, tant que dure l'état d'urgence sanitaire : 1. La fin de la validité d'ordonnance ; 2. Le remboursement pour les cas d'urgence sans ordonnance.

Cette demande s'inscrit dans la perspective ouverte par les deux rapports IGAS, celui de 2015 et celui de cette année. Sur le court terme, elle est de nature à amortir le choc économique au cas où le second confinement réduirait de façon drastique le nombre de clients. Mais à plus longue échéance, elle a le mérite de redéployer une véritable efficacité au service de la santé visuelle des Français, partout et pour tous.

Chacun doit être conscient du fait que c'est là une demande historique. Elle signifie clairement que les opticiens, à travers leurs organisations représentatives, ne se satisfont plus d'un simple renouvellement, ni d'une condescendante « délégation » de la part des ophtalmologistes. Avec la politique d'accès, ceux-ci, incapables de prouver une quelconque diminution significative des délais d'attente, ont perdu l'oreille des Pouvoirs publics.

En organisant l'ensemble du parcours de prise en charge dont de fait ils verrouillent l'accès, les ophtalmologistes régulent les flux et imposent leur rythme à la prise en soin. On s'y est habitué : mais ce faisant ils ont introduit un décalage inacceptable entre le temps du besoin et le temps du soin. Un décalage qui ne passe plus.

Le caractère dérogatoire de la double proposition porté par la profession n'est que transitoire. Il s'agit bel et bien d'inscrire de façon pérenne l'opticien comme le professionnel accessible de premier recours. Un profond changement de ton vis-à-vis du corps médical, qui tranche singulièrement avec le pacte de non-agression qui prévalait depuis deux décennies. Si les décrets de 2007 et 2016 sont le fruit d'un travail commun opticiens-fabricants-ophtalmologistes, ils ont aussi très tôt montré leur limite : sous-utilisées, les délégations de tâche maintiennent l'opticien sous l'autorité ubuesque des ophtalmologistes, selon une hiérarchie d'un autre

âge. Ce n'est pas comme si la téléconsultation et l'intelligence artificielle n'étaient pas là. Ce n'est pas comme si la réfraction n'était pas tout autre chose qu'un acte médical : un acte technique de santé mais non un acte médical, totalement disjoint de l'examen pathologique relevant, lui, du seul ophtalmologiste. De sorte qu'opticien et ophtalmologiste doivent réinventer la relation, dans la seule perspective de la vue des Français ; et non selon un business plan ni par confort personnel. Une relation fondée sur l'autonomie bien articulée de deux professions indépendantes, enfin débarrassée des corporatismes étroits.

En réalité, rien n'a été trop beau pour les ophtalmologistes. Résultat : 30 % de la population restent aujourd'hui éloigné du bien voir, les enfants et les citoyens pauvres particulièrement. Les ophtalmologistes ne sont que très faiblement prescripteurs, que ce soit pour orienter vers un opticien ou un produit (à peine 4 %). Pourtant tous les pouvoirs leurs ont toujours été concédés. Ils ont même réussi à caviarder le référentiel du BTS.OL : « L'exécution, en cours de formation, d'actes relevant de la seule compétence des ophtalmologistes participe à la bonne formation des opticiens-lunetiers mais ne vise en aucun cas à développer l'apprentissage de techniques en vue de leur application dans le cadre de l'exercice de la profession », stipule le référentiel. C'est donc dès sa formation initiale que l'opticien est placé sous l'autorité de l'ophtalmologiste, quitte à acquérir des savoirs dont il ne pourra jamais se prévaloir pour sa pratique quotidienne. Il s'agit là d'un bien curieux anachronisme. Chers diplômés, vous êtes priés d'oublier ce que vous avez appris... On se souvient également comment le SNOF, sous la présidence de Jean-Bernard Rottier, a « sorti » les ophtalmologistes qui participaient de trop près aux enseignements universitaires de l'opticien et aux évolutions harmonieuses des deux professions. Maintenir le statu quo, c'est-à-dire un système sous tension, quoi qu'il en coûte à la santé publique.

Cette vassalisation de principe a paru trop longtemps naturelle. De fait elle remonte à la loi de 44 qui organisait la profession pour la première fois, sous le gouvernement de Vichy, et dont l'objet consistait à s'assurer que le marchand de lunettes n'estropiait pas ses clients par son incompétence supposée (sic). Depuis, le monde a quelque peu changé... notamment avec l'instauration d'un BTS.OL, ainsi que des études universitaires qui ont produit des milliers de diplômés. Pourtant, très curieusement, rien n'a bougé. C'est la même logique qui prévaut aujourd'hui encore.

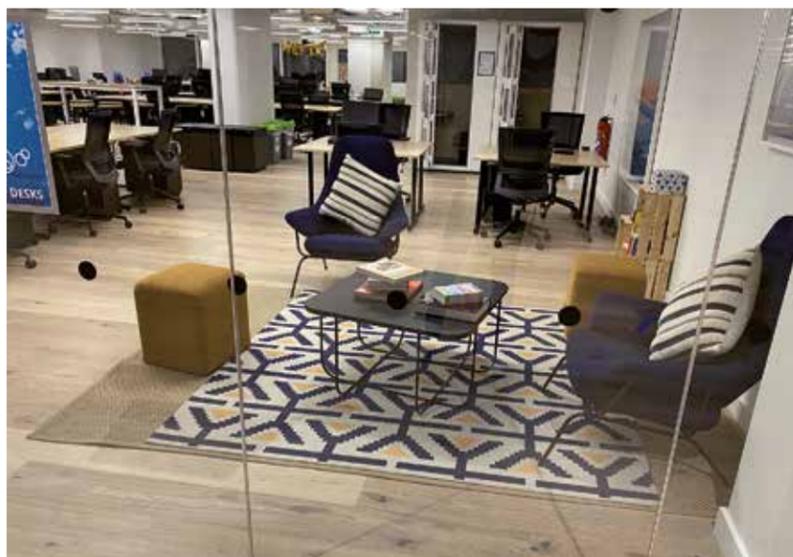
La bataille du renouvellement et de la délégation est donc amplement dépassée. L'heure est à la mise sur pied d'un système accessible qui ne soit plus au service de l'ophtalmologiste, mais au service de la vue : avec l'opticien en première ligne.

Pour remettre le système à l'endroit au service de la santé publique et rompre avec les usages pernicieux du passé, il faut et il suffit de déhiérarchiser ces deux professions autonomes tout en en réactualisant les synergies. Hiérarchisées non, coordonnées oui. ■

“
**OPTICIEN DE
PREMIER RECOURS :
LA CONDITION
DE L'EFFICACITÉ
AU SERVICE DE LA VUE**
”

AUDIO : UN MARCHÉ EN PLEINE MUTATION

Pour l'opticien, investir dans le marché de l'audioprothèse constitue un solide réservoir de croissance. Pour autant les écueils sont nombreux : installations lourdes, appareillages, raréfactions des audioprothésistes diplômés, incertitudes sur le marché à long terme. Jack Audio propose une solution à la fois simple, flexible, moderne et peu coûteuse, aisément intégrable.



© Jack Audio

Tandis que le « 100 % Santé Audio » va entrer en vigueur au 1^{er} janvier prochain, le domaine de l'audioprothèse reste un fort levier de croissance pour l'opticien, avec un marché à +7 % par an et une marge brute moyenne à 78 %. Si les promesses de cet eldorado n'ont échappé à personne (plus de 10 % des opticiens y ont déjà cédé), deux bémols cependant :

1. Le numerus clausus mis en place en 2015 ne permet pas aux professionnels de suivre le rythme actuel des ouvertures de centres. Avec une population d'environ 3 650 audioprothésistes, l'activité ne peut se concevoir pour l'opticien qu'en temps partagé. Et encore : avec 12 800 points de vente optique, il n'y en aura pas pour tout le monde ! De plus, contrairement aux lunettes, la correction auditive nécessite une période d'adaptation et d'habituance, période durant laquelle l'audioprothésiste doit être très disponible pour suivre son patient.

2. Les pathologies auditives sévères ou profondes, qui nécessitent un appareillage sur-mesure ne concernent que 4 % à 5 % des troubles auditifs. 80 % des appareillages auditifs concernent la presbycusie. De sorte que la pratique des savoir-faire complexes tend à se perdre. Même s'il reste impossible d'acheter des appareils auditifs sur internet, les prothèses pré-réglées (« amplificateurs d'écoute »), elles, sont en vente libre. Des applis permettent déjà de réaliser soi-même un audiogramme sur son smartphone, et pourquoi pas, demain, de régler l'aide auditive en temps réel.

C'est donc un fragile eldorado dans lequel il faut savoir investir à bon escient. Depuis un an et demi, Gabriel et Nathanaël Amar ont fondé une start-up pour aider l'opticien à lancer son activité audio. Son nom : Jack Audio. Un corner convivial, qui permet de conserver le consommateur vieillissant qui, malgré sa fidélité et bien à contrecœur, s'apprête à migrer vers l'opticien acousticien du quartier.

Un environnement digital, avec tablette tactile et interface de réseau d'ORL partenaires, avec un positionnement « Rac 0 » et des prix à 850 euros (au lieu de 2 200) correspondant aux montants du remboursement. Des produits propres. Bref une solution clef en main qui permet de bien débiter en audio à moindre frais : Jack Audio se rémunère en pourcentage du chiffre d'affaires ainsi généré.

Avec une quinzaine d'appareillage par mois, ce corner audio permet d'effacer les barrières « prix » et « psychologiques ». « Démocratiser et dédramatiser », résume

Nathanaël Amar. « Et au final une façon de renforcer l'aspect santé du magasin d'optique. » De quoi répondre aux attentes, éviter l'évasion de clientèle et entrer sur un marché en pleine croissance. ■

✚ **En savoir plus** : Jack Audio - Paris
255 boulevard Pereire - 75017 Paris
Nathanaël Amar : 06 64 48 64 75
contact@jackaudio.net

**JACK AUDIO :
UN CORNER AUDIO
POUR RÉPONDRE
AUX ATTENTES**

ENCHANTONS VOTRE PARCOURS CLIENTS.



Mr Blue[®] 2.0
SUN & SPORT EDITION

FAITES DE VOTRE ATELIER, UN ATOUT POUR VALORISER VOTRE EXPERTISE ET AUGMENTER VOTRE PANIER MOYEN !



Avec Half Jacket, réalisez tous types de montages y compris les montages de fortes bases, les « Step Bevel » et les biseaux asymétriques, pour des lunettes sport à forte valeur ajoutée



Personnalisez les verres de vos clients avec la gravure de leur choix *M'YE Sign*



Réalisez des verres aux formes originales et créatives *MayeTouch*



Proposez des clips solaires magnétiques **CHEMISTRIE**
EYEWEAR THAT GUIDES

RÉALISEZ TOUS TYPES DE MONTAGES EN MAGASIN
AVEC UN NIVEAU DE QUALITÉ EXCEPTIONNEL !

ESSILOR INSTRUMENTS
0 979 990 310 Appel non surtaxé à partir d'une ligne fixe ou internet

Toute notre gamme sur
EssiShop.fr

POLETTE : UNE AUTRE CONCEPTION DE L'OPTIQUE

Entre Paris, Amsterdam, Shanghai et Hong-Kong, la planète est son terrain de jeu. Pierre Wizman est le co-fondateur avec Pauline Cousseau de Polette. Un concept « Factory to Consumer » qui livre directement ses clients à partir de sa propre usine chinoise, via ses boutiques connectées et son application mobile. Un nouveau modèle, unique en son genre, complètement en phase avec son temps.

Tous visuels © Polette



“
DEPUIS 40 ANS,
LA CHINE A DÉVELOPPÉ
UNE EXPERTISE
CONSIDÉRABLE
”



Créé en 2011, Polette, c'est d'abord un concept né d'une expérience client négative et d'une incompréhension. Quand une lunette vaut 450 euros en France, un produit comparable se touche à 30 euros en Chine. Pourquoi un tel écart, se demande Pierre Wizman? Lui, la Chine, il connaît : il y vit. Sans agresser la filière optique comme un Marc Simoncini (Sensee), sans attendre la bénédiction de Xavier Niel et de la « start-up nation » comme un Pierre Morlet (Lunettes pour Tous), le jeune entrepreneur qui ne connaît rien à l'optique la joue discret. On dit qu'il a commencé avec 2 000 euros en poche. Il compte désormais plus de 400 salariés.



Pierre Wizman

“
UNE LUNETTE CHÈRE
CONTRAIT LE PUBLIC
À CONSOMMER PEU
”

Pierre Wizman va commencer par prendre 40 % de parts dans une usine chinoise afin de produire ses propres produits et les proposer à la vente à un prix défiant toute concurrence. Il intègre toutes les étapes, de la conception (avec son studio de design à Amsterdam) jusqu'à la distribution phytgale (Paris, Londres, Amsterdam, Utrecht, Bruxelles, Lille, Nantes, Toulouse, prochainement Bordeaux, Lyon, Marseille, Nice). Traitement compris, l'équipement complet le

moins cher que présente son site est à moins de 5 euros... Résultat : une moyenne de 1 800 commandes par jour juste pour le marché français.

« Cela fait quarante ans que la Chine est le premier producteur de montures et de verres au monde. Elle a développé une expertise et un savoir-faire considérables. Et il faut sortir du mensonge : presque tout se fait en Chine. Pour garantir la meilleure qualité en termes de produit mais aussi de relations humaines, nous sélectionnons avec attention nos usines que nous visitons régulièrement et veillons particulièrement aux conditions de travail », explique-t-il.

« La Chine, ce n'est pas ce qu'on croit. Regardez leur gestion de la crise sanitaire. Nous avons fermé nos usines trois semaines en janvier. Mais la Chine a fait des efforts considérables, et contrairement à ce qu'on dit elle a été beaucoup plus transparente dans sa gestion de l'épidémie que la France. Très rapidement nous avons pu rouvrir.

Pour nous, cela a été facilité du fait que nous gérons tout en interne. Aujourd'hui la Chine a oublié le coronavirus, l'épreuve est totalement derrière, la croissance est repartie de façon incroyable. En France on discute sans

prendre de décision. Les Chinois, eux, savent prendre des décisions très rapidement. »

Le nerf de la guerre, c'est la logistique. Le circuit, s'il est géographiquement long sur la planète, est court dans sa gestion : grâce à internet le consommateur est directement mis en relation avec les usines. « En éliminant ainsi tous les intermédiaires, nous mettons un produit sur le marché quasiment au prix d'usine, avec une marge faible pour nous. »

L'autre clef du système, ce sont les show-rooms connectés. Tout se fait en ligne : pas de stock, pas de caisse, uniquement des QR codes. Tous les montages sont centralisés. Pas d'ordonnance ? Un test de vue gratuit et sans rendez-vous est disponible sur place. Et Polette devrait prochainement être en mesure de recycler les lunettes dans une perspective « zéro déchet ».

« On ne vend rien en magasin, poursuit le créateur de Polette. Le consommateur télécharge notre appli mobile, indispensable pour se rendre en magasin ou essayer à la maison. Il peut ainsi procéder aux essayages virtuels, faire son choix où qu'il se trouve. En fin de parcours on scanne la lunette choisie et il la reçoit chez lui. Nous lui faisons vivre une expérience différente, à l'aide des nouveaux outils digitaux. Nous avons changé la façon de consommer en termes de lunettes. Nous avons divisé par 80 les prix de vente que nous trouvions abusifs, alors qu'une lunette vaut à peine 5 euros à fabriquer. Les marges étaient énormes. Or une lunette très chère

contraint le public à peu consommer. Avec son modèle de lunettes à 30 euros bien designée, Polette mise sur la multipossession pour permettre aux gens de changer en fonction de leur tenue. »

« En proposant de tels prix, au lieu de se compliquer à faire comme tout le monde, nous avons évité la question du remboursement. Du coup on trouve de tout dans nos clients, des jeunes et des moins jeunes, des riches et des pauvres. Notre première cliente avait 65 ans », se souvient Pierre Wizman. Et de conclure : « Notre conviction était que le retail devait se réinventer. Ceux qui souffrent aujourd'hui, c'est que leur modèle est dépassé. Les sociétés innovantes offrant le bon produit vont sortir renforcées de la crise. » ■

+ www.polette.com

CRISE COVID, CRISE D'AUTORITÉ : L'ÉPUISEMENT PSYCHOLOGIQUE DES FRANÇAIS

La France, devenue aux yeux du monde un « Absurdistan » autoritaire, a longtemps fait fi de la souffrance psychologique des citoyens, confrontés à une crise sanitaire majeure, à des mesures contradictoires et à un profond manque de confiance en son exécutif. Alors que le système au plus fort des périls n'a tenu que par le dévouement individuel, l'individu, lui, est aujourd'hui en souffrance. Portrait d'une nation désorientée.



toutes photos © Unsplash



Octobre dans une petite ville du Gard provençal. L'automne est lumineux, les feuillages flamboient. Le guitariste du marché, sous les vieilles arcades de la place, joue *On dirait le Sud*, très lentement, lugubre comme on ne l'avait jamais entendu : le regard perdu, détachant chaque note avec une infinie tristesse. Nous sommes le premier jour du couvre-feu.

Les Français broient du noir. L'irruption dans leur vie d'une tragédie collective est tout à fait nouvelle. L'impression que depuis l'après-guerre pas grand-chose ne s'est passé. Qu'on vivait dans un extraordinaire confort mental. Une bulle. Et puis ça : un virus venu de Chine, comme au temps de la peste noire. Avec pour toute issue une réponse médiévale : le confinement. Déconcertant toutes nos organisations. Égarant toutes nos certitudes. Effaçant jusqu'à la mémoire que l'insouciance fut un jour possible.

Repli sur soi, perte des liens sociaux, sentiment d'infantilisation face aux injonctions paradoxales du gouvernement... Après dix mois de pandémie, la santé psychologique des Français s'est très nettement détériorée. C'est la troisième bombe à retardement après la bombe économique et la bombe sanitaire des pathologies non soignées. À la peine immense ressentie par tous ceux qui ont perdu des êtres chers emportés par la pandémie (plus de 50 000 aujourd'hui), souvent sans avoir pu les accompagner ni

même leur rendre un dernier hommage, se sont ajoutées d'autres souffrances : la peur de perdre des proches et de mourir soi-même, la crainte de perdre son emploi, son entreprise, son commerce, la hantise de ne plus pouvoir subvenir à ses besoins essentiels, de ne jamais plus sortir du cauchemar, de ne plus avoir d'avenir. Que quelque chose soit à jamais brisé.

Les chiffres sont terribles. 49 % des salariés sont en situation de détresse psychologique dont 18 % en détresse élevée. 35 % des salariés sont en état d'épuisement émotionnel sévère. 5 % des salariés (soit environ 1 million de personnes) sont en burnout profond. 24 % des salariés ont déjà été arrêtés à cause du stress trop élevé (soit environ 5,5 millions de personnes)... 20 % ont déjà envisagé sérieusement de se suicider. 38 % signalent avoir des troubles du sommeil, un chiffre qui monte à 44 % chez les femmes. Selon une étude portant sur l'université de Lille, 11,4 % des étudiants ont été traversés par des idées suicidaires, 16 % ont connu une dépression sévère et 27,5 % un haut niveau d'anxiété. Avoir 20 ans en 2020...

Mais ce sont les précaires qui subissent l'épreuve de plein fouet. La crise sanitaire a plongé dans la pauvreté des millions de personnes, du jour au lendemain. C'est sans précédent. On attend un million de chômeurs supplémentaires. En dépit des dispositifs mis en place, un Français sur trois a subi une perte de revenus. Parti-

culièrement exposés : les actifs et les étudiants contraints de travailler. La crise a accentué les inégalités : les plus touchés sont les ouvriers (un quart) et les personnes à faibles revenus (moins de 1 200 euros nets par mois).

La réduction forcée de la consommation a permis à une petite moitié de Français de mettre de l'argent de côté (profil : un cadre masculin vivant en région parisienne). Mais 38 % tangentent en permanence la pauvreté et ils sont 57 % à craindre d'y basculer pour de bon. Au pays de la gastronomie un Français sur quatre ne mange pas à sa faim, plus de 10 % sautent des repas faute de moyens.

À cette dégradation subite des conditions d'existence s'ajoutent les tracasseries administratives et policières au quotidien, le ton infantilisant de l'exécutif qui ne s'adresse à la nation que pour lui égrener la liste des nouvelles sanctions décidées en catimini, sans concertation, au sein d'un extravagant « conseil de défense » qui n'a de compte à rendre à personne et dont l'opacité nourrit tous les complotismes. Au vu des mesures prises, notamment l'attestation de sortie et la limitation du périmètre de déplacement, un journal allemand n'a pas hésité à qualifier la France « d'Absurdistan ». Tandis que l'ONU et la Commission européenne, mais aussi l'ensemble des associations de défense des droits de l'homme, s'inquiètent d'une dérive autoritaire parfaitement assumée.

Tous ces événements vont laisser des traces durables. Dans quel état de crise psychosociale l'épisode

Covid va-t-il laisser le pays ? Il faudra alors se souvenir de ce superbe élan de résilience qui a empêché l'hôpital de s'effondrer sous nos yeux, tous ces soignants, tous ces personnels de première ligne dont certains pratiquaient des métiers injustement méprisés et qui, dans la tourmente, en devinrent essentiels ; et les crèches improvisées pour garder leurs enfants tandis qu'ils travaillaient : toute cette solidarité, comme elle peut, à l'arrache, mais à l'œuvre, brave, inlassable. Il faudra alors puiser le sentiment puissant d'avoir fait société tout au long de ces mois, coûte que coûte, d'avoir tenu, ensemble, infirmières vêtues de sac poubelle, entreprises de tous horizons et dont ce n'était pas le métier, battant le tarmac des aéroports internationaux pour acheter des masques et du gel au cul des avions afin de les distribuer à qui de droit. Alors reprendre courage. Ce courage qui n'a pas manqué et qui, parfois, est allé jusqu'au sacrifice.

2020. Cette année tragique restera aussi comme celle de fiertés nouvelles. Gardons-en la mémoire. Faisons-en le socle de cet « après ». Peut-être est-ce là ce que nous devons à ceux qui manquent. ■

“
**CE SENTIMENT
POURTANT
D'AVOIR TENU,
ENSEMBLE**
”

Le luxe
n'est plus ce
qu'il était

Entre rêve et superflu, le luxe est-il toujours une valeur refuge, une compensation face aux dures réalités de l'existence? D'après une récente étude de L'Observatoire Cetelem-Harris Interactive, les Français associent le luxe à des valeurs matérielles (84 %) quand eux aspirent plutôt à des valeurs immatérielles ou expérientielles.

Inaccessible pour huit Français sur dix (79 %), le luxe n'en fait pas moins rêver 65 % d'entre eux, en particulier les jeunes (72 %) et les catégories populaires (70 %). Moins d'un Français sur trois (31 %) déclare s'offrir régulièrement des produits ou expériences de luxe. Les motivations : se faire plaisir (88 %) et apporter une part de rêve à leur quotidien (82 %), investir dans de la qualité (73 %), séduire (63 %) ou déclarer son appartenance à un milieu social (65 %). On note que le code a changé : le statutaire s'efface très largement derrière l'hédonisme et l'assurance par la qualité.

S'ils doivent acheter un produit de luxe, les deux tiers des Français (66 %) privilégient les marques discrètes, voire invisibles. Pour cause, si près de huit Français sur dix (79 %) jugent le luxe comme étant

beau ou raffiné (84 %), ils sont aussi deux tiers à l'estimer ostentatoire voire bling-bling (66 %). Le luxe sera donc modeste ou ne sera pas...

Pour 51 % des Français, la crise actuelle doit être l'occasion de repenser le luxe afin qu'il entre davantage en écho avec les préoccupations de l'époque. Car les enjeux du luxe ne paraissent pas spontanément correspondre à ces attentes. Posséder un produit de marque n'est plus associé à un mode de vie, ni à une réelle aspiration. Les jeunes auront tendance à lui préférer des expériences hors du commun, les aînés définissant avant tout le luxe autour des valeurs de santé (55 %), être libre de son temps (55 %) et avoir de l'espace (50 %). Les femmes, plus souvent ciblées par le marketing de ce secteur, paraissent en revanche plus sensibles à l'aspect matériel du luxe (88 %).

À la lumière de la terrible crise sanitaire de 2020, il semble logique que le luxe soit associé avant tout à la santé. C'est là une excellente nouvelle pour la lunetterie, qui est un des rares domaines où se conjuguent santé et raffinement du bel objet. ●●●

“
MON LUXE,
C'EST MA SANTÉ
”



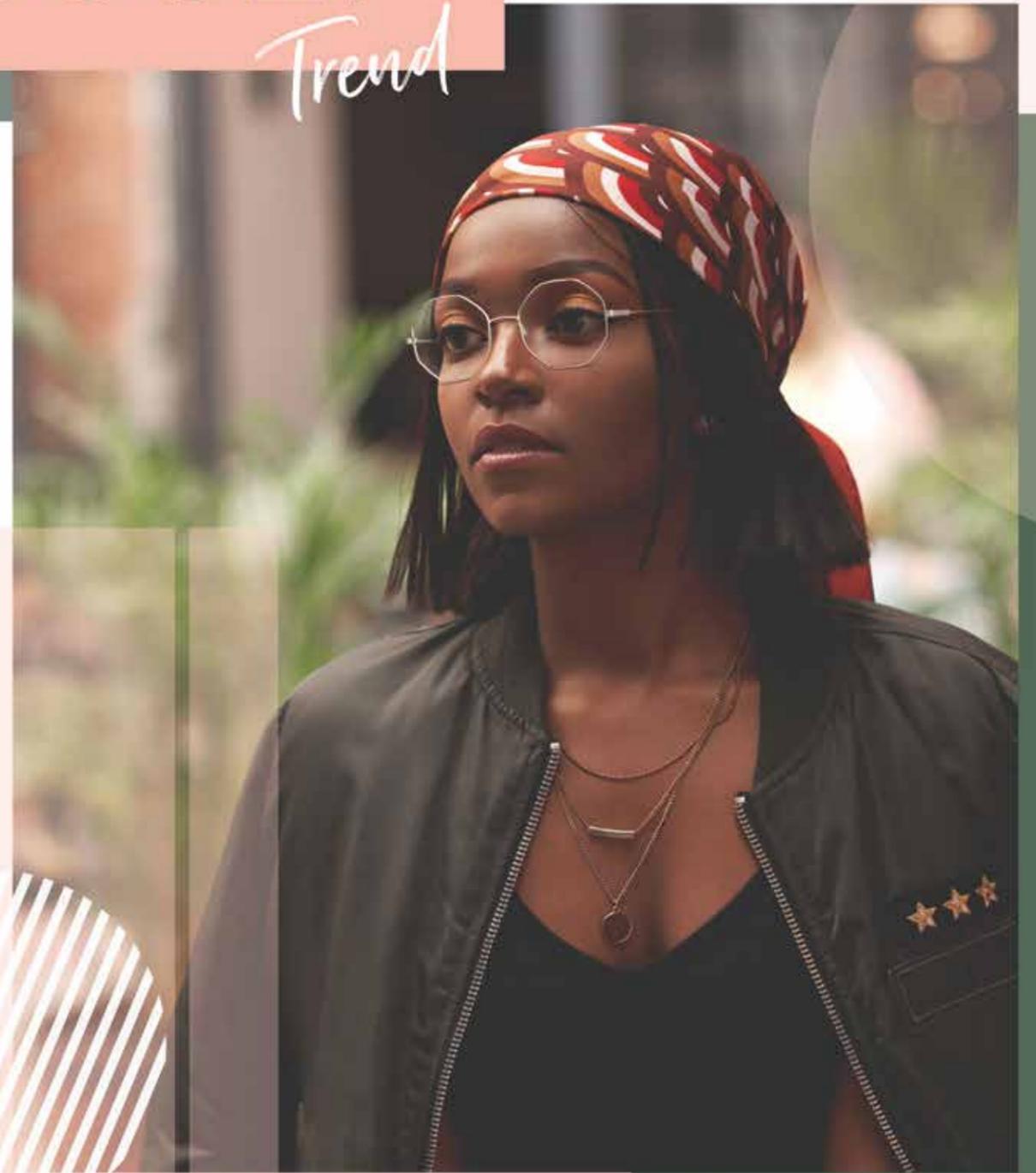
MAUBOUSSIN • ADCL
www.adcl.fr

INVU • ADCL
www.adcl.fr



JOOLY®

Trend



38



VUILLET VEGA
www.vuillet-vega.com



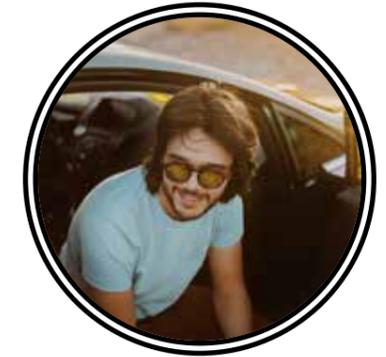
NATHALIE BLANC PARIS

www.nathalieblancparis.com



JEAN-FRANÇOIS REY • BLI-DBP

www.jfrey.fr



OXIBIS • Oxibis Group

www.oxibis.com



EXALTO • Oxibis Group

www.exalto.fr



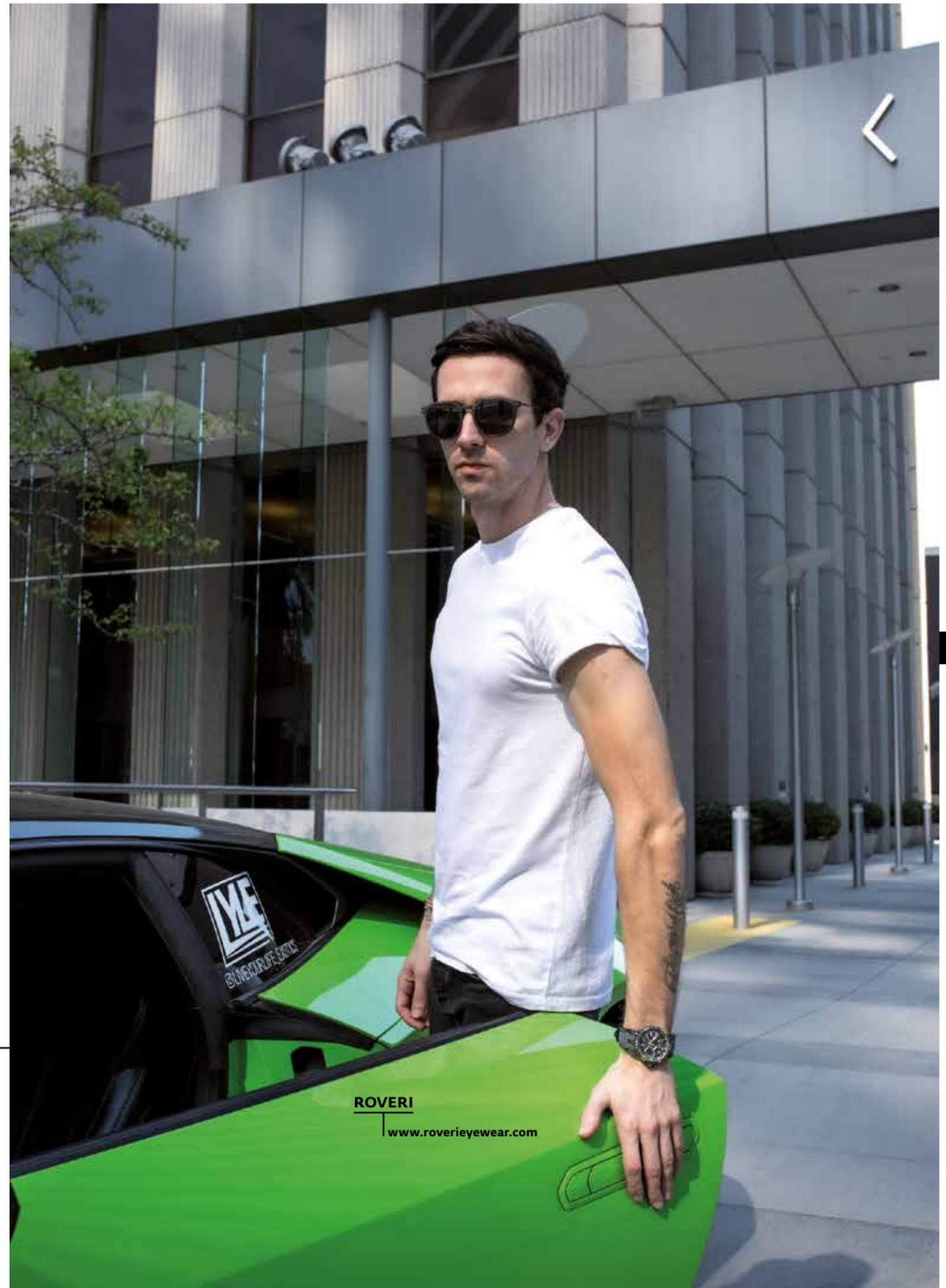
ETNIA BARCELONA

www.etniabarcelona.com



TREE SPECTACLES

www.treespectacles.com



ROVERI

www.roverieyewear.com

NIRVAN JAVAN
www.nirvanjavan.com



BA&SH • SEAPORT ODLM
Mod. BA1032 RC67 | www.seaport-odlm.com



KOSBY • SEAPORT ODLM
Mod. KS006 NOOG | www.seaport-odlm.com



FAÇONNABLE
Mod. VS1233 GU25



CARVEN • SEAPORT ODLM
Mod. CC1052 RSOR | www.seaport-odlm.com



KOSBY
Mod. KS002 NO01



FAÇONNABLE • SEAPORT ODLM
Mod. NV281 EBCU | www.seaport-odlm.com



PAUL&JOE • SEAPORT ODLM
Mod. SILENE02 E353 | www.seaport-odlm.com



UNDOSTRIAL
www.undostrial.com



LUCAS DE STAËL
www.lucasdestael.com



PARADIGM • MSK
www.msk-eyewear.com



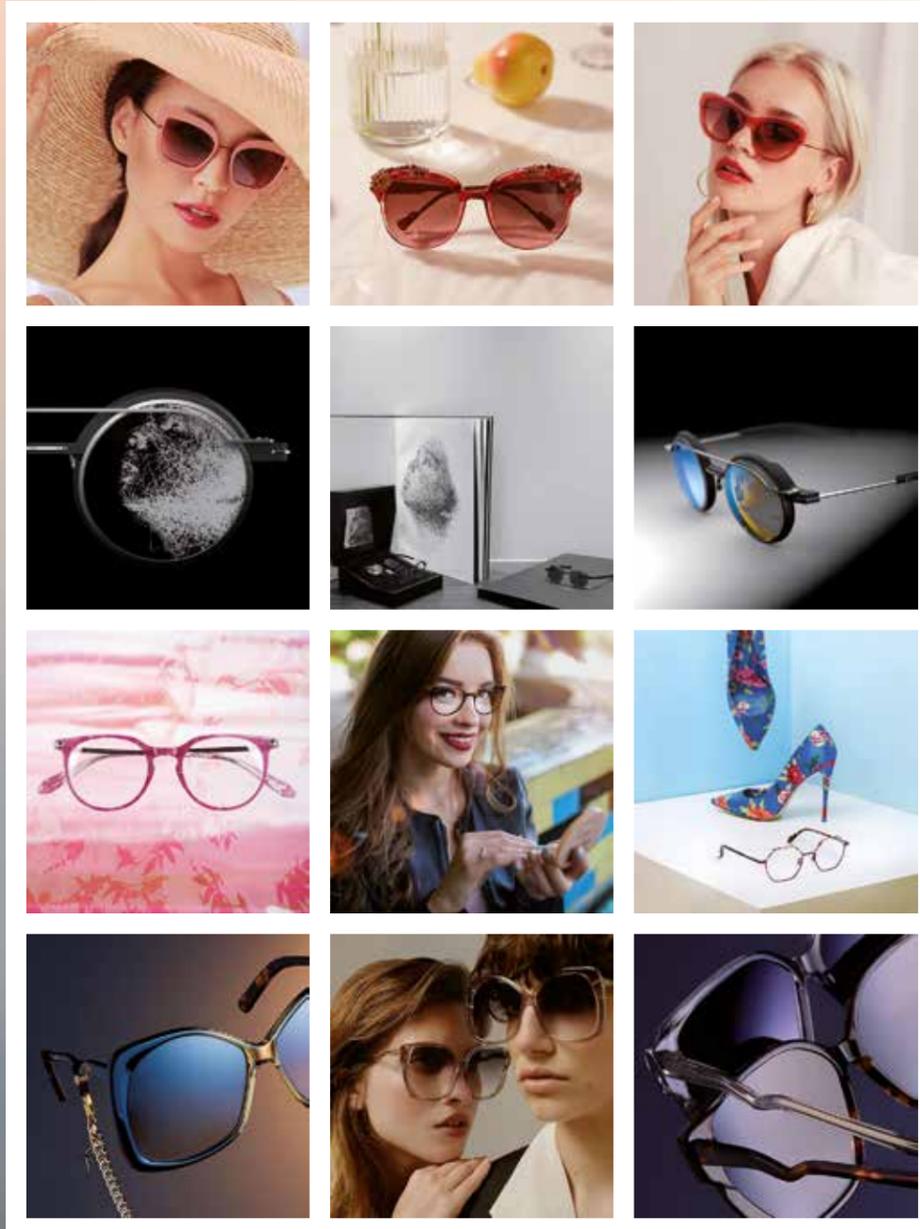
PLEIN LES MIRETTES

www.pleinlesmirettes-lunettes.com





essentiel_lunettes



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** (1080 x 1080 pixels) en indiquant vos hashtag.

alors à très vite sur
www.instagram.com/essentiel_lunettes

KARL LAGERFELD • Marchon
www.marchon.com



KOMONO
www.komono.com



L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ

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 € Étudiant : 49 €
 2 ans (20 n°+ Le Club) France 120 € Étranger : 165 € (Joindre justificatif de scolarité)

Nom/Prénom _____

Société _____

Adresse _____

CP/Ville _____

Tél. _____ e-mail _____

Règlement par chèque à "CLM Communication" • BP 90018 • F-91941 Courtabœuf cedex

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



100% DE SATISFACTION POUR LES NOUVEAUX PORTEURS^{1,2}

100% des professionnels de la vue interrogés sont satisfaits des lentilles ACUVUE® OASYS 1-Day pour les nouveaux porteurs^{1,2}



Confort tout au long de la journée^{3,4}



Performance visuelle⁵



Simplicité de Manipulation^{3,6}



Disponible pour Astigmatés



1 porteur sur 4 abandonne les lentilles dès la première année.⁷

Favoriser la satisfaction du porteur dès son adaptation en lentilles est déterminant pour les nouveaux porteurs.

Johnson & Johnson VISION

BRAND CONTACT LENSES - Marque de lentilles de contact ; UV Blocking - Filtré UV
¹Étude portant sur 142 ophtalmologistes en France (adaptateurs de lentilles de contact) ayant adapté 1 453 patients (n=804 Nouveaux porteurs, n=196 porteurs abandonnant, n=453 porteurs actuels de lentilles). 1. Données internes J&J 2016. Étude sur ACUVUE® OASYS 1-Day with HydraLuxe™ portant sur 143 ophtalmologistes adaptateurs de lentilles de contact en France, ayant adapté 1 453 patients, nouveaux porteurs de lentilles, porteurs actuels et abandonnant. 2. Après avoir adapté 10 patients en lentilles ACUVUE® OASYS 1-Day, 100% des ophtalmologistes interrogés ont fait part de leur satisfaction générale de la lentille pour les néophytes. 71% très satisfaits, 29% satisfaits. 3. UV Données internes 2016. Étude portant sur l'évaluation d'une semaine de port de lentilles journalières, n=170 porteurs de lentilles de contact souples aux États-Unis. 4. Après une semaine de port journalier, 87% des porteurs interrogés ont noté le confort tout au long de la journée avec ACUVUE® OASYS 1-Day comme excellent/très bien. 5. Données internes J&J 2017. Précision optique pour les lentilles ACUVUE OASYS 1-DAY with HydraLuxe. ACUVUE OASYS 1-Day with HydraLuxe Technology possède une haute précision optique in vitro, ce qui contribue à un haut niveau de performance visuelle in vivo. 6. Après une semaine de port journalier, 89% des porteurs interrogés ont noté la facilité générale de manipulation de la lentille ACUVUE® OASYS 1-Day comme excellent/très bien. 7. Données internes J&J 2019. Analyse interne provenant d'une source interne. 10% des porteurs de lentilles de contact abandonnent dans les 3 mois de port ; 16% abandonnent dans les 4 à 12 mois. Les lentilles de contact ACUVUE® sont destinées aux adultes sous réserve d'une prescription médicale. Les lentilles de contact ACUVUE® OASYS with Transitions™ sont des lentilles photochromiques indiquées également pour atténuer une luminosité élevée grâce à l'agent photochromique qui absorbe activement la lumière visible. Avant toute utilisation, se référer à la notice d'utilisation qui accompagne le dispositif et respecter les consignes d'utilisation y figurant et figurant sur l'emballage. Il s'agit d'un dispositif médical de classe IIa (CE 2397), Mandataire Européen : AMO Ireland (Ireland). Toutes les lentilles de contact de la marque ACUVUE® possèdent un filtre UV de Classe 1 ou 2, afin de protéger la cornée et l'intérieur de l'œil des rayons UV nocifs. Les lentilles de contact avec filtre UV ne peuvent se substituer à une protection oculaire absorbant les UV telle que les lunettes de soleil classiques ou avec coques latérales car elles ne recouvrent pas l'intégralité des tissus oculaires exposés. ACUVUE®, ACUVUE® OASYS 1-Day, ACUVUE® OASYS 1-Day for ASTIGMATISM et HydraLuxe™ sont des marques de Johnson & Johnson Medical SAS, 1 rue Camille Desmoulins, 92717 Issy-les-Moulineaux Cedex 9, RCS Nanterre 9871 030 419. © Johnson & Johnson Medical SAS 2020. Document réservé à l'usage des professionnels de santé. F92020ACT05888, Septembre 2020.



© 2020 04 72 52 03 20

Façonnable

— FRENCH RIVIERA —

EYEWEAR