

# L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°229 / MARS 2021 ■ WWW.ESENTIEL-OPTIQUE.COM

1<sup>RE</sup>

MARQUE DE VERRES  
PROGRESSIFS  
AU MONDE\*

VOIR CHAQUE DÉTAIL.  
VOIR SANS LIMITES.

Faites l'expérience d'une vision sans limites avec les verres progressifs Varilux®. Vision précise et instantanée, de près comme de loin. C'est ça voir sans limites.



ESSILOR

Varilux®

\* Source : Euromonitor, données 2019 ; valeur marchande dans la catégorie des verres ophtalmiques. La marque représente les verres progressifs. Dispositifs médicaux. Consultez votre ophtalmologiste ou votre opticien pour plus d'informations. © Essilor International - SAS au capital de 277 845 100 € - 147, rue de Paris - 94220 Charenton-le-Pont - RCS Créteil 439 769 654. Varilux® est une marque déposée d'Essilor International. Janvier 2021. Réf AC051.

# Halte à la buée sur vos lunettes



Seeing beyond

Nouvelle campagne TV



**Kit anti-buée ZEISS,** la solution pratique et efficace pour concilier masque et port de lunettes :

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

[zeiss.com/cleaning](https://zeiss.com/cleaning)

Rejoignez l'enseigne leader

Optic 2000

Une nouvelle vision de la vie

Plus de **100 villes** encore disponibles partout en France : Région parisienne, Aix-en-Provence, Marseille, Bordeaux, Dax...



50 ans d'excellence et d'expérience

Des conditions d'achat optimales

Une marque puissante : 98% de notoriété\*

Une communication plurimédia percutante

\* Etude Cohesium 2020 : 98 % connaissance totale (notoriété spontanée et/ou assistée)



Franck STOLZ  
Directeur développement (France/International)  
Tél. : 06 11 32 23 16



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



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



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



Michael LOUIS  
(Île de France)  
Tél. : 06 24 16 07 60



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

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

[optic2000.com](https://optic2000.com)

# 4 bonnes raisons de rejoindre KryS cette année

- Enseigne préférée des Français depuis 5 ans
- Notoriété de 85 % auprès des consommateurs<sup>(1)</sup>
- Réduction de vos cotisations d'enseigne pendant 3 ans<sup>(2)</sup>
- Leader en part de marché : 15,5 %<sup>(3)</sup>

REJOIGNEZ VITE LE GROUPE LEADER :

**01 41 91 53 32**

contact.developpement@krys-group.com

**G K R O Y S P**

En 1966, quelques opticiens s'associent pour créer la Guilde des Lunetiers de France. 50 ans plus tard, cet esprit coopératif et ce modèle économique font toujours le succès de KRY S GROUP. Rejoignez le leader de l'optique et bénéficiez des cotisations les plus basses du marché, d'un outil unique de production et de logistique et d'un portefeuille d'enseignes complémentaires.

**KRY S COOPÉRATIVE D'OPTICIENS™, FABRIQUE ELLE-MÊME SES VERRÉS EN FRANCE**

(1) Etude barométrique Research Now - Juillet 2020. (2) Offre valable pour toute adhésion à la Guilde des Lunetiers de France avant le 30/09/2021. Exonération des cotisations d'enseigne (hors cotisations de fonctionnement) de 100% l'année 1, 150% l'année 2 et 25% l'année 3. Conditions détaillées et barème des cotisations disponibles auprès du service développement de KRY S GROUP. (3) Part de Marché KRY S GROUP en France au 31/12/2019. (4) Groupement coopératif Krys Group. Modèle porté : LV5001-146. Crédit photo : Laurent Humbert, KGS RCS Versailles 421 890 188.

**Krys™**

**Vous allez vous aimer**

**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](http://www.clm-com.com)

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

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

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

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

**Directeur Artistique**  
Jean-Christian Hunzinger  
jch@exatypo.com  
[www.exatypo.com](http://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°229**

**MARS 2021**

**06**  
**LA TRIBUNE**  
Les conditions du rebond

**07**  
**ABONNEMENT**  
L'Essentiel chez vous

**08**  
**DIRECT**  
Afflelou : la force de la référence

**10**  
**CŒUR DE CIBLE**  
Réforme 100 % Santé : le reste-à-charge des Français a augmenté !

**12**  
**OBJECTIF VENTE**  
Santé visuelle : la crise agit comme une prise de conscience

**14**  
**POINT CHAUD**  
2020 : le marché de l'optique à -10,7 %

**18**  
**PROFESSION**  
Filière optique : sortir du piège

**20**  
**CRISE SANITAIRE**  
Opticiens fermés en centre-commercial : l'incompréhension

**22**  
**OPHTALMOLOGIE**  
Où en est l'ophtalmologie française ?

**26**  
**DISPARITION**  
Bernard Maitenaz, le père du Varilux, vient de disparaître

**28**  
**INNOVATION**  
NIKON : Révélateur de valeur

**30**  
**COMMUNICATION**  
Du digital à l'omni-canal : les nouveaux horizons de la communication

**32**  
**SOCIÉTÉ**  
Vision et télétravail, une équation impossible ?

**34**  
**CONTOURS DE LA MODE**  
Out of the blue



**50**  
**ANNONCES & AGENDA**  
Les événements de l'optique

[www.essentiel-optique.com](http://www.essentiel-optique.com)

## LES CONDITIONS DU REBOND



6 Les espoirs d'une sortie rapide de la crise pandémique, nés du déconfinement du printemps 2020, ont été fortement douchés dès la rentrée de septembre. À cela s'est ajoutée l'arrivée des différents variants du virus, qui réduit un peu plus notre capacité collective à nous projeter sérieusement dans un « après ». Pour autant, le déploiement vaccinal, l'amélioration des traitements et la décrue mondiale que l'on commence à constater permettent un relatif optimisme : ce qui fait que la France n'a pas été reconfinée. Nous sommes donc actuellement sur cette ligne de crête.

Plusieurs ombres majeures planent sur cette sortie de crise. La première concerne la dégradation spectaculaire des conditions d'existence de larges pans de la population. Deux millions de personnes ont recours aux distributions alimentaires, dont un million pour la première fois. La jeunesse est particulièrement touchée. Le risque est grand qu'elle garde en elle des traumatismes durables. La deuxième de ces ombres porte sur la dérive autoritaire de l'État durant cette période. Une dérive qui suscite de très vives inquiétudes partout dans le monde et a fait glisser notre pays au rang des « démocraties défaillantes ». La crise a vu la poursuite de mesures répressives injustifiables (tirs tendus sur la foule, arrestations massives et arbitraires durant des manifestations autorisées et non violentes), des attaques en règles contre la liberté d'expression (journalisme, recherche et enseignement universitaires), mais aussi le droit du travail ou les retraites, ainsi que l'instauration d'un autoritarisme sanitaire sans réplique ni débat dans le cadre d'un invraisemblable « conseil de défense » (dont

l'attestation de sortie restera sans doute comme le symbole le plus ubuesque).

Sur le plan des libertés essentielles, il faut dire que le climat international est particulièrement lourd : Trump et Bolsonaro, sans se cacher, ont déjà opté pour le coup d'état contre la démocratie. Tout ce qui semblait acquis pour l'esprit républicain peut désormais être détruit en un instant. Les prochaines élections en France constitueront un crash test : ou l'occasion d'un débat intègre et d'un vote transparent, ou la faillite du parlementarisme et l'instauration progressive d'un régime délétère.

“  
**LA REPRISE  
NE SERA PAS  
PUREMENT  
MÉCANIQUE**  
”

Enfin la gestion de « l'après » paraît déjà bien mal engagée. Premièrement parce que les causes profondes du désastre pandémique n'ont pas été supprimées. Elles concernent nos modes d'organisation économique, productive, sociale et environnementale. Alors que toutes devraient être revues à l'aune de la crise, nous assistons au contraire au maintien contre vents et marées des agendas et des dogmes d'avant crise. Ce qui ne peut qu'entretenir la menace d'un retour pandémique majeur ; et donc l'impossibilité structurelle d'envisager un véritable point final à cet épisode.

Enfin la crise économique n'a pas vraiment commencé. Pour faire face à la chute brutale de l'activité, plus de quatre sociétés sur cinq ont fait appel aux aides mises en place par les pouvoirs publics : chômage partiel (70 % des sociétés), report des échéances sociales (53 %), prêt garanti par l'État (41 %). Un tiers des sociétés ont fermé durant le premier confinement. La durée moyenne des fermetures a été de 57 jours. Les entreprises se sont adaptées à ce nouvel environnement en modifiant leur

offre (20 %) et en proposant de nouveaux produits ou services (10 %), en réorganisant leur logistique (52 %), en mettant en place de nouveaux partenariats (7 %). Elles ont également mis en œuvre les gestes barrières pour un coût allant parfois jusqu'à 20 % du chiffre d'affaires. Enfin, le télétravail a permis à 40 % des sociétés restées ouvertes durant le confinement de poursuivre leur activité (Source : INSEE). Là encore, bien difficile de dire si l'on a évité le pire ou si toutes ces mesures l'ont simplement différé. En revanche la question de la dette accumulée ne semble pas poser problème : des taux d'intérêt historiquement bas (ou négatifs) et un temps démesurément long pour les rembourser devraient

permettre d'en absorber le choc sans trop de casse. Sauf instrumentalisation politique, ça va de soi.

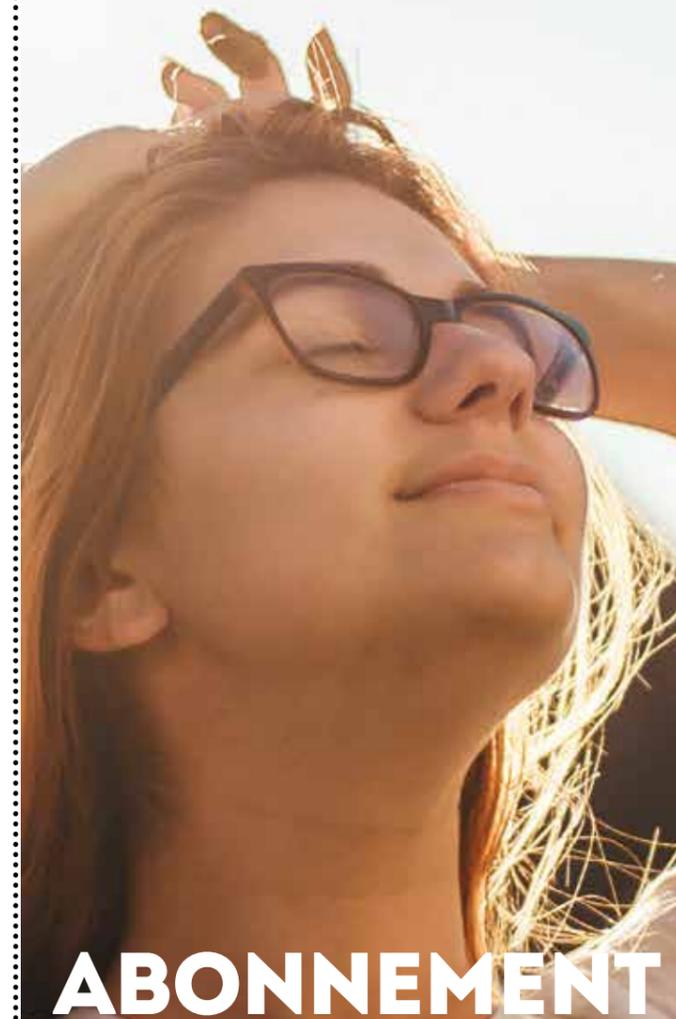
L'épidémie a été intégrée au processus général de transformation de la société sans en perturber pour l'instant la trajectoire. Au contraire : elle l'accélère. Mais il faut bien considérer que le contexte actuel, totalement inédit, va demander des solutions inédites. Celles-là même auxquelles les autorités ne veulent pas avoir recours pour l'instant. Le divorce entre les mesures technocratiques et les réalités du terrain risque fort de s'accroître. Aggravant un peu plus des tensions sociales déjà très vives dans le pays.

2021 va donc être une année de transition. Pour un retour au PIB d'avant crise, il va certainement falloir attendre 2022. Il ne faut pas confondre l'économie de rattrapage à laquelle nous avons assisté avec une reprise véritable. De plus, dans le contexte écologique que nous connaissons, celle-ci est-elle souhaitable, voire tenable ?

Pour les mois qui viennent, la demande va être fortement soutenue par une épargne qui culmine aujourd'hui à 75 milliards d'euros. Ce sera particulièrement sensible dans le domaine du bien-être, de la communication interpersonnelle et de la santé, trois domaines majeurs que la crise a frustré et qui, par chance, constituent le trépied du marché de la vision.

Lorsque le retour à la vie normale sera effectif, des arbitrages vont s'imposer au consommateur. Il va falloir d'ici là bâtir une véritable désirabilité pour les produits optiques. La reprise ne sera pas purement mécanique. Elle sera ce que chaque filière saura en faire. ♡

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



## ABONNEMENT

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

- 1 an (10 n°) France 85 €  Étranger : 110 €  
 2 ans (20 n°+Club) France 120 €  Étranger : 165 €  
 Étudiant : 49 € (Joindre justificatif de scolarité)

Nom \_\_\_\_\_  
Prénom \_\_\_\_\_

Société \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

CP/Ville \_\_\_\_\_

Tél. \_\_\_\_\_

e-mail \_\_\_\_\_

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



## AFFLELOU : LA FORCE DE LA RÉFÉRENCE

**En poste à la direction marketing de l'enseigne depuis deux ans, Anthony Afflelou dresse le bilan d'une année 2020 pleine d'incertitude. Transition digitale, produits éco-friendly, RSE : l'enseigne qui porte son nom table sur les innovations technologiques et les changements de comportement chez le consommateur pour concevoir l'optique de demain.**



Anthony Afflelou



toutes photos © Groupe Afflelou

« **E**n période d'incertitude, il est nécessaire de fonder l'action sur nos certitudes. » Tel est le constat d'Anthony Afflelou, directeur marketing de l'enseigne depuis deux ans, dont un passé en pleine crise Covid. Il poursuit : « Durant cette année 2020 nous nous sommes beaucoup interrogés : fallait-il s'adapter, changer, ou au contraire cultiver nos points forts ? » La réponse s'est imposée d'elle-même : les contextes perturbés sont propices aux acteurs qui ont depuis longtemps tracés clairement leur sillon. Avec une communication forte et son axe « multi-possession » grâce à des prix attractifs, l'enseigne Alain Afflelou a consolidé son positionnement, en accentuant ses axes de développement.

« Durant cette année si particulière, explique Anthony Afflelou, l'optique s'est imposée dans l'esprit du consommateur comme un produit de première nécessité. Depuis le mois de juin, nous sommes sur une excellente dynamique. Nous n'avons eu aucune fermeture définitive de magasin à déplorer, même si 120 de nos magasins ont dû temporairement fermer en centre-commerciaux, conformément aux dispositions sanitaires en vigueur. L'effet de rattrapage nous a permis une croissance à deux chiffres et nous finissons l'année 2020 avec un chiffre d'affaires de 700 millions d'euros. Il était de 815 millions en 2019. »

La crise a accéléré les évolutions stratégiques : « La prise de rendez-vous en ligne avait été entamée six mois

avant l'apparition de la Covid. Cela a permis tout de suite une meilleure gestion des agendas, ainsi qu'un accueil parfaitement sécurisé au sein de nos magasins. Dès la réouverture après le premier confinement, nous étions prêts. C'est ainsi que nous avons connu une explosion des rendez-vous en ligne. Sur la période mai-juin, nous avons compté jusqu'à 70 000 rendez-vous par mois, pris via notre site Internet. Un chiffre qui s'est stabilisé désormais autour de 48 000, et qui représente environ 30 % de nos clients. »

Au-delà même de la prise de rendez-vous, la crise sanitaire a eu pour effet d'accélérer la transition digitale de l'enseigne Afflelou. Engagée dans ce projet stratégique de transformation depuis deux ans, celle-ci a particulièrement travaillé son site « drive-to-store » : c'est là, avec ses 500 000 visiteurs par mois, que commence le parcours client. À la fois vitrine interactive, source d'informations, la digitalisation permet essentiellement de rendre le consommateur acteur de

“  
**PAR LE DIGITAL,  
LE CONSOMMATEUR  
DEVIENT ACTEUR  
DE LA MARQUE**  
”

la marque (Comparatisme et choix éclairé, évaluation, recommandation sociale). Pour ce qui est du solaire et de la contactologie, chaque vente est rattachée à un magasin de référence. « Le magasin lui aussi se digitalise afin d'enrichir l'expérience client, poursuit Anthony Afflelou. Avec un temps passé en magasin de 45 minutes, l'objectif n'est pas de raccourcir la visite mais de l'optimiser grâce aux nouvelles technologies. Il faut à la fois nous adapter aux différents canaux de vente, tout en offrant un seul et même environnement sur l'ensemble de ces canaux. Ainsi sont déployés un certain nombre d'outils, tels que le Scan Mirror pour les prises de mesure, les miroirs à essayages virtuels pour offrir bien plus de possibilités que les facings magasin ne peuvent en contenir, des tablettes numériques avec les données CRM (Gestion client)... »

L'innovation produit se met au service de la RSE, notamment à travers la collection éco-friendly Magic : des montures avec deux clips personnalisables, fabriquées à base d'huile de ricin, des verres recyclables et des étuis en matière recyclée. Un créneau qui est déjà bien plus qu'une simple tendance : « Nous vendons aujourd'hui trois fois plus de Magic que de Ray-Ban ! », se félicite Anthony Afflelou qui précise : « Nous voulons accentuer cet axe de manière à concevoir et fabriquer nos produits dans un rapport responsable vis-à-vis de la planète. » C'est également le cas avec la collection H2O, réalisée à partir de bouteilles plastiques recyclées. Quant aux « smartglasses », si elles sont encore considérées à la marge du marché de l'optique, il n'en demeure pas moins qu'une réflexion est en cours au sein de l'enseigne.

L'offre « 100 % Santé » ne représente guère plus que 10 à 12 % des ventes. Ce n'est pas un marché sur lequel faire la différence, puisqu'il est imposé à tous : « Par obligation, tous les opticiens présentent cette offre. Même si cette réforme est une bonne chose qui tend à ouvrir le marché au plus grand nombre, elle n'a aucun impact sur le chiffre d'affaires et le panier moyen. »

Interrogé sur les préconisations récentes de l'IGAS, Anthony Afflelou estime qu'un opticien de premier rang serait certainement une bonne chose : « Notre enseigne est implantée sur plusieurs marchés européens. Seul le marché français impose la double démarche avec l'ophtalmologiste. Sur tous les autres c'est l'opticien qui prescrit. Le client gagne en temps et en facilité. Le parcours est intégré chez un seul et même professionnel. Pour l'enseigne, c'est la caution d'un opticien expert. Et pour le client ce n'est que positif. »

Face à l'avenir, Anthony Afflelou se dit confiant. « 2020 a été un frein au développement, bien sûr, mais nous repartons avec 50 ouvertures nettes par an (Rappelons que les magasins Afflelou sont en France au nombre de 767). Notre industrie est résiliente. Le marché est très porteur depuis juin. Bien sûr la suite va dépendre des décisions de refinancements. Mais nous savons désormais qu'il existe une logique de report d'achat très dynamique, selon une logique de besoins. »

C'est là toute la force du marché. ■

+ [www.afflelou.com](http://www.afflelou.com)

## RÉFORME 100 % SANTÉ : LE RESTE-À-CHARGE DES FRANÇAIS A AUGMENTÉ !

Carte Blanche Partenaire a étudié l'impact de la mise en place de la réforme « 100 % Santé » sur l'année 2020. Et là, surprise : même s'il faut tenir compte d'une année particulière, le taux de recours est inférieur à 10 %. Pire : le dispositif a fait augmenter les prix moyens. Et le nombre d'équipements sans reste à charge a fortement diminué...

toutes photos © evento



nutile et pleine de confusion : la réforme « 100 % Santé » voulue par le gouvernement est un échec. Un an après sa mise en place, elle est encore bien loin des 20 % escomptés par les autorités. Au Château on ne décolère pas. Au lieu de s'interroger sur son mauvais cadrage initial, les Pouvoirs publics font porter la responsabilité du fiasco sur les opticiens. C'est oublier un peu vite deux points essentiels :

1. Il n'y avait pas de problème de prix en optique au niveau de l'offre, puisque les prix commencent à 10 euros.
2. La cause du défaut d'accès des Français à la santé visuelle est connue : un parcours en deux temps qui commence par la visite chez l'ophtalmologiste, et donc par un délai d'attente dissuasif qui ne répond pas au besoin dans le temps de la demande.

Un an après l'entrée en vigueur de la réforme du « 100 % Santé » en optique et neuf mois après celle du dentaire, Carte Blanche Partenaire a procédé à l'analyse de près de deux millions de prises en charge en optique et dentaire réalisées au sein de son réseau en 2019 et 2020.

Concernant l'optique, c'est la stupéfaction : l'analyse révèle 8 millions d'euros de reste à charge supplémentaire en optique !

Les premières tendances du début d'année 2020 montraient une part du « 100 % Santé » dans les ventes

de lunettes de l'ordre de 9 %. « La crise sanitaire a pour autant participé à l'évolution de la segmentation des achats en optique et diminué cette part », note-t-on chez Carte Blanche.

Sur l'ensemble de l'année 2020, 7,2 % des prises en charge optique observées dans le réseau de l'assureur sont issues du panier « 100 % Santé ». L'étude confirme qu'en optique, le choix et la décision appartiennent aux consommateurs. Ainsi, au sein du panier « 100 % Santé », l'offre combinant un panachage d'une monture issue du panier « 100 % Santé » à 30 euros et des verres du panier libre ou inversement représente plus d'un cas sur deux (56 %).

8 MILLIONS D'EUROS DE RESTE À CHARGE SUPPLÉMENTAIRE EN OPTIQUE

Concrètement, cela signifie que pour un porteur de lunettes le choix d'un équipement optique reste un achat lié principalement à la monture et non au choix des verres.

Ce phénomène s'est accompagné d'une modification de la structure des prix en cas de reste à charge. Pour les équipements avec une monture inférieure à 30 euros, le prix moyen d'achat des montures a augmenté de 6 euros (25 %) pour atteindre quasiment le plafond des 30 euros.

De même, le prix moyen des verres a augmenté de 20 %. Cette augmentation s'explique par un recours au panier « 100 % Santé » à plus de 72 % dans cette catégorie, ce qui a permis à des assurés d'être intégralement

remboursés, alors qu'avant la mise en place de la réforme « 100 % Santé », leur niveau de remboursement ne le permettait pas.

Les équipements les moins chers étant pris en charge intégralement, seuls les équipements plus chers restent à charge. Cela fait mécaniquement augmenter la moyenne de prix des équipements achetés avec du reste à charge.

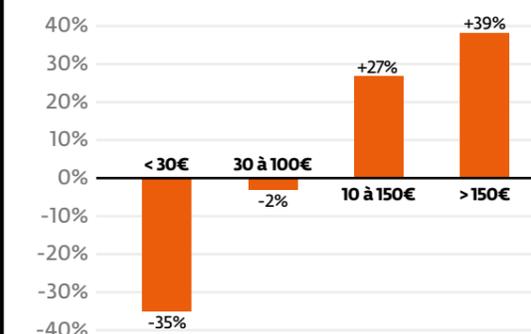
Pour les équipements avec une monture comprise entre 30 euros et 100 euros, le prix moyen d'achat des montures a augmenté de l'ordre de 6 %. De même, le prix moyen des verres a augmenté de 6 %.

Pour les équipements avec une monture supérieure à 100 euros, le prix moyen des montures comme des verres reste le même.

Second point mis en évidence par l'analyse des prises en charge en optique réalisées au sein du réseau

### ÉVOLUTION DU RAC MOYEN

Évolution en 2019 et 2020 du reste à charge moyen d'un équipement (monture + verres) par tranche de prix de monture.



Source : Carte Blanche Partenaire

Carte Blanche Partenaire : le reste à charge des bénéficiaires ayant opté pour un achat dans le panier libre a augmenté de 8 millions d'euros, passant de 119 millions d'euros en 2019 à 127 millions d'euros en 2020, en raison de la baisse du plafond de remboursement de la monture de 150 euros à 100 euros.

Il est donc légitime de se demander si l'objectif du « sans reste à charge » est atteint pour tous par la réforme, tout du moins en optique.

Plus surprenant encore, une diminution générale du nombre d'équipements sans reste à charge a été constatée : en 2019, la part des équipements sans reste à charge était de 23 %, elle est de 15 % en 2020 ! Attention cependant au jeu des taux de recours de la part des assurés bénéficiant de contrats généreux permettant un RAC zéro hors dispositif « 100 % Santé ».

Ce que montre l'évolution du reste à charge moyen par tranche de prix de monture, c'est que les grands gagnants de la réforme sont les personnes qui ont volontairement choisi des montures dont le prix est inférieur à 30 euros, donc à priori les personnes ayant le plus faible pouvoir d'achat, leur reste à charge global ayant baissé de 35 %.

Pour les autres consommateurs, une légère baisse du reste à charge existe notamment pour ceux ayant choisi des montures entre 30 et 100 euros, mais le reste à charge augmente fortement au-delà de 100 euros en raison de la baisse de plafond de remboursement de la monture. ■

## SANTÉ VISUELLE : LA CRISE AGIT COMME UNE PRISE DE CONSCIENCE

**Durant la crise le marché fait mieux que résister. Car sous des chiffres globaux en repli de 11 % (GfK), il se révèle à lui-même. Ce qui aura des effets bénéfiques sur le moyen et long termes. Particulièrement sensibilisés à la santé en général et à la santé visuelle en particulier, les Français vont augmenter leur budget optique dans les prochains mois et privilégier les produits à valeur ajoutée. C'est ce que vient de confirmer la dernière étude GIFO-SILMO.**

**S**ensibilisés à leur santé visuelle par la crise sanitaire, les Français entendent augmenter leur budget d'optique et privilégier les produits à valeur ajoutée. Ce qui explique en partie l'échec actuel du « 100 % Santé ».

Près d'un an après le début de la crise sanitaire, un nouveau sondage OpinionWay pour le GIFO et le SILMO fait le point sur son impact sur les achats en optique. Les projets d'achat, comme les budgets, sont maintenus voire augmentés, pour les lunettes correctrices comme pour les lunettes de soleil et les lentilles de contact. Les Français sont de plus en plus nombreux à vouloir réaliser leur achat dès que possible.

Les raisons de cette plus grande attention portée à la santé visuelle : la fatigue oculaire provoquée par l'utilisation accrue des écrans, la volonté de concentrer ses dépenses sur des achats essentiels et une prise de conscience de l'importance de protéger sa santé.

En conséquence, les porteurs veulent privilégier les équipements à forte valeur ajoutée : des produits innovants, de belles montures et des produits fabriqués en France. Pour une nette majorité des personnes interrogées, le prochain achat d'optique sera dans un magasin physique : la propension à réaliser cet achat en ligne tend même à reculer. Les critères pour choisir un magasin d'optique ? Naturellement, le respect des gestes barrières arrive en tête.

Début février, OpinionWay s'est de nouveau penché sur la question pour le GIFO et le SILMO lors d'une enquête réalisée en ligne auprès de 1 508 personnes au cours de la première semaine de février.

Pour la grande majorité des personnes interrogées, la crise sanitaire n'a pas d'impact sur leurs intentions d'achat de lunettes et de lentilles. Un nombre croissant d'entre eux y voit même un impact positif : la situation sanitaire leur a donné envie ou a confirmé leur projet d'achat de lunettes correctrices (11 %), de lunettes de soleil (10 %) et de lentilles correctrices (6 %). Conséquence : de plus en plus de répondants prévoient d'augmenter leur budget pour leur prochain achat d'optique. Cette tendance gagne 5 points pour les lunettes de soleil, 6 points pour les lunettes correctrices et même 7 points pour



© MOREL - Collection 1880

les lentilles de contact par rapport à mai 2020. Au final, 88 % des sondés entendent maintenir ou augmenter leur budget pour l'achat de lunettes correctrices. Il en va de même pour lunettes de soleil (85 %) et les lentilles de contact (75 %).

Cette tendance se traduit dans les critères d'achat des prochains équipements. Les personnes interrogées déclarent qu'elles privilégieront :

- Les produits fabriqués en France (77 %, soit +1 point par rapport à mai 2020).
- Les produits innovants qui apportent plus de confort visuel (74 %, soit +4 points par rapport à juin 2020).
- De belles montures pour se faire plaisir (72 %).

À l'inverse, les produits « premiers prix », dernier critère de choix, continuent de perdre du terrain (-3 % par rapport à mai 2020).

Au niveau du choix du magasin d'optique, les répondants plébiscitent toujours les magasins physiques. Ils ne sont que 6 % à déclarer vouloir réaliser leur prochain achat d'optique en ligne, une proportion en baisse constante par rapport à mai et juin 2020. À noter toutefois que 42 % des répondants indiquent qu'ils sélectionneront le magasin d'optique où ils vont se rendre en faisant des recherches sur Internet. Mais la sécurité sanitaire prime : 75 % des personnes interrogées déclarent qu'elles sont plus attentives qu'avant au fait que les règles sanitaires sont respectées lorsqu'elles choisissent un opticien.

Les nouvelles pratiques sont désormais ancrées et l'heure n'est plus aux reports des achats : les Français sont de plus en plus nombreux à vouloir réaliser leurs achats de lunettes et/ou de lentilles dès que possible.

S'il est convenablement accompagné, il s'agit pour le marché d'un second souffle. Et mieux qu'un second souffle : d'un véritable départ. ■

“  
**PRODUCTION FRANCE,  
CONFORT ET PLAISIR :  
LES 3 RAISONS DU CHOIX**  
”

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

## 2020 : LE MARCHÉ DE L'OPTIQUE À -10,7 %

Avec un résultat global à -10,7%, le marché de l'optique a connu en 2020 un recul historique. Le rattrapage observé n'aura pas suffi à combler le retard. Si l'on attend de 2021 qu'elle vienne confirmer le rebond espéré, il serait hasardeux de ne compter que sur la seule mécanique du marché pour y parvenir.

Les chiffres officiels du marché de l'optique ont été présentés par GfK le 12 février dernier dans le cadre du Club Inter-Optiques. Avec un recul historique de -10,7% par rapport à l'année précédente, la filière ferait donc moins bien que l'économie française dans son ensemble, en recul seulement de 9,5%. Une baisse historique directement imputable à la gestion du contexte pandémique par les autorités, qui ont contraint de nombreux opticiens à baisser le rideau et ont, avec l'instauration du couvre-feu, tué la dynamique commerciale de la fin de journée.

L'Institut GfK, dans ce chiffre global de -10,7%, ne distingue pas entre opticiens indépendants et opticiens sous enseigne, entre opticiens de centre-ville et opticiens de centre-commercial. Ce chiffre est donc à prendre avec prudence, tant il recouvre de disparité. Rappelons qu'à l'heure où nous écrivons ces lignes, et ce depuis le 31 janvier, tous les opticiens en centre-commercial de surface supérieure ou égale à 20 000 mètres carrés ne peuvent plus ni accueillir du public, ni organiser un retrait des commandes. Cela pourrait représenter entre 1000 et 1500 magasins d'optique.

Comme l'indiquait Harro Lotz, Président du Club Inter-Optiques, « Il est vital de disposer de chiffres pour organiser la survie de nos affaires. La pandémie a de multiples impacts sur la filière. Elle fragilise le marché et peut occasionner des réactions en chaîne insoupçonnées. Elle marque aussi un changement très rapide dans le comportement des consommateurs. » C'est pourquoi les chiffres GfK étaient cette année particulièrement attendus.

Les résultats GfK sont des données de sortie de caisse et ne concernent pas les achats en ligne. Ils offrent d'instructifs comparatifs avec les autres pays d'Europe.



© envato

### 1 NOMBRE DE MAGASINS

Hors Corse et territoires ultramarins, l'optique française compte 12 857 points de vente. Ce qui tendrait à prouver que loin de diminuer, le parc dans son ensemble tourne actuellement autour des 13 000 magasins.

#### COMPARATIF EUROPÉEN :

Pays	Nombre de magasins d'optique
France	12 857
Allemagne	11 720
Espagne	9 941
Italie	9 510
Royaume-Uni	6 298

### 2 RÉSULTAT DU MARCHÉ EUROPÉEN : -11%

Pays	CA optique
France	-10,7%
Allemagne	-6,9%
Espagne	-16,5%
Italie	-13,9%
<b>Moyenne Européenne</b>	<b>-11%</b> (15,5 milliards d'euros)



© Collection MDD Krysl Lifestyle

La reprise s'est située entre les mois de juillet et octobre, dès que le confinement a été levé et ce jusqu'au premier couvre-feu d'octobre. Cette reprise a été bien plus forte qu'attendue, par effet de rattrapage. À retenir : le nombre de paires de lunettes perdues par le marché en 2020 serait de l'ordre de 1,3 millions de paires.

### 4 LE MARCHÉ FRANÇAIS DE L'OPTIQUE

En 2020 le marché de l'optique est passé de 6,6 milliards d'euros à 5,9 milliards d'euros. En baisse de -10,7%, ce sont 710 millions d'euros TTC qui ont été perdus.

Produit	Valeur	Volume
Verre	-8% / 3 668*	-7% / 36**
Monture	-12% / 1 583	-8% / 15**
Solaires	-22% / 366*	-20% / 5**
Lentilles de contact	-13% / 289*	-11% / 158**
Produits d'entretien	-22% / 36*	-20% / 1**

\* millions d'euros \*\* millions d'unités

La concurrence du circuit « on line » a été boostée par le confinement et le couvre-feu. Le télétravail a freiné le marché des lentilles : les gens restant chez eux ont délaissé les lentilles, essentiellement portées dans un objectif cosmétique d'apparence publique.

### 3 2020 : UNE ANNÉE EN DENTS DE SCIE

L'année 2020 a commencé en France par la mise en place hésitante du « 100 % Santé ». En janvier, avant même l'irruption de la Covid dans nos vies, le marché accusait déjà une baisse de -3%. L'année 2020 s'est déroulée entre plongeon et reprise, au grès des mesures sanitaires imposées par le gouvernement. Avec cinq mois de galères :

- Janvier : -3%
- Mars : -43%
- Avril : -94% (magasins fermés sauf urgence et réseau de garde)
- Mai : -39%
- Novembre : -1%

## > POINT CHAUD

### 5 STRUCTURE DU MARCHÉ FRANÇAIS

Nature du Produit	Part de marché	Tendance vs 2019
Verre	62%	-8%
Monture	27%	-12%
Solaire	6%	-22%
Lentilles de contact	5%	-13%
Produits d'entretien	1%	-22%

Le verre a mieux résisté en 2020 que les autres types de produit, tandis que la décroissance structurelle se poursuit pour les solaires, les lentilles et les produits de contactologie. Il faut voir là l'impact du fort transfert des ventes vers Internet. La contactologie, durant le confinement, a réellement converti le consommateur à l'achat en ligne : elle n'a pas connu de véritable reprise post-confinement en magasin.

### 6 LES MDD SURPERFORMENT-ELLE LE MARCHÉ ?

D'après GfK, les MDD (marques de distributeur) limitent le recul mieux que les marques nationales, même si celles-ci restent largement prépondérantes. Cependant les chiffres présentés par GfK incluent la 2<sup>e</sup> paire, ce qui tend à gonfler artificiellement le poids des MDD. D'autant que les chiffres sont donnés en volume, non en valeur.

Produit	MDD	Marque nationale
Verre	37,4% du marché (volume 2020 : -3%)	62,6% du marché (volume 2020 : -9%)
Monture	38,4% (-8%)	61,6 (-7%)
Solaires	39,4% (-14%)	60,6% (-23%)

Si l'on compare avec les autres pays européens, on constate qu'en moyenne les marques nationales représentent 73% des verres ; 59% des lunettes ; 69% des solaires (seul domaine où l'on note une percée significative des MDD).

### 7 LES TENDANCES « PRIX »

Dans un contexte de mise en place du « 100 % Santé » (reste à charge zéro).

Produit	Prix moyen	Différentiel 2020 vs 2019
Verre unifocal	60 euros	+ 3 euros
Verre progressif	153 euros	-11 euros
Monture	108 euros	-3 euros

Sur le marché de la première paire :

#### A. UNIFOCAL :

Niveau de prix	2019	2020	Différentiel
Sup à 100 € TTC	19%	20%	+1%
De 60 à 100 €	26%	25%	-1%
De 20 à 60 €	23%	26%	+3%
Moins de 20 €	32%	39%	+7%

Si le moyen-haut de gamme reste relativement stable, l'entrée de gamme connaît actuellement la plus forte croissance.

#### B. PROGRESSIF

Niveau de prix	2019	2020	Différentiel
Sup à 300 € TTC	15%	11%	-4%
De 150 à 300 €	39%	39%	=
De 50 à 150 €	16%	20%	+1%
Moins de 50 €	30%	30%	=

La part des progressifs est relativement stable, avec une baisse sensible dans le haut de gamme.

#### C. MONTURES

Niveau de prix	2019	2020	Différentiel
Sup à 150 € TTC	35%	30%	-5%
De 100 à 150 €	23%	23%	=
De 30 à 100 €	19%	22%	+3%
Moins de 30 €	23%	25%	+2%

Là encore, on note une baisse sensible dans le haut de gamme et un renforcement des produits de moins de 100 euros.

2020, année pandémique, se caractérise par plusieurs faits saillants :

- Un impact limité de la réforme « 100 % Santé ».
- Une décroissance légèrement inférieure à la moyenne européenne.
- Un rattrapage partiel.
- Une poursuite des tendances structurelles.

Si l'année 2021 demeure incertaine, soumise aux évolutions de la situation sanitaire et aux mesures imposées par les autorités, elle devrait confirmer le rattrapage amorcé au 2<sup>e</sup> semestre 2020. Selon l'OFCE, l'économie française pourrait connaître cette année un rebond de 7,1%. ■

# Schott®

## N.Y.C.



# 3<sup>IN</sup>1

NOUVELLE COLLECTION EXCLUSIVE SCHOTT  
ACÉTATE À CLIPS MAGNETIQUES

Verres solaires Polarisants et Verres Jaunes conduite  
Verres tri acétate Ultra fins Polarisants Gris catégorie 3 et Jaune catégorie 1



## FILIÈRE OPTIQUE : SORTIR DU PIÈGE

**Le SNOF, principal syndicat d'ophtalmologistes, va-t-il trop loin dans sa volonté de contrôler l'évolution de la profession d'opticiens ? Est-il légitime à imposer ses vues à ce qu'il considère comme une profession auxiliaire, ou bien outrepassé-t-il ses droits en imposant ses vues à une profession indépendante et autonome ? Le débat est (re)lancé.**



© evento



L'opticien, décidément, est trop souvent traité comme simple auxiliaire de confort par des « partenaires » qui exigent de lui toujours plus. On pense aux OCAM, dont il est devenu la tête de gondole et le secrétaire bienveillant ; mais aussi aux ophtalmologistes, qui ne lui ont concédé un champ nouveau par les décrets de 2007 et 2016 que pour mieux limiter et contrôler son activité.

Le SNOF (Syndicat National des Ophtalmologistes de France) tenait vendredi 5 février sa traditionnelle conférence de presse. Certaines de ses annonces sont révélatrices de l'état d'esprit qui prévaut aujourd'hui encore. Et il a fallu tout l'engagement et toute la sagacité de Laurent Milstajn, Président des orthoptistes (Syndicat National Autonome des Orthoptistes - SNAO), pour dénoncer avec la vigueur qui s'impose le mauvais coup porté aux professions de la santé visuelle par les ophtalmos de l'ancienne génération, encore majoritaires dans ce syndicat de faillite que représente le SNOF.

En cause, la proposition 5 du SNOF : « Instaurer un dispositif de règles et de sanctions professionnelles pour les opticiens-lunetiers et les orthoptistes à l'instar des orthophonistes. » Pour le syndicat des orthoptistes, c'est la goutte d'eau qui fait déborder le vase. Il s'agit là « au mieux d'une erreur grossière de communication, au pire d'un *casus belli* ». Au lieu d'inventer de nouveaux modes de coopérations pluridisciplinaires

au bénéfice du public, le SNOF fait son Darmanin et en appelle à l'arsenal répressif. Avec un égal ridicule et une égale brutalité.

“

**L'OPTICIEN N'EST PAS UN  
SOUS-OPHTALMOLOGISTE**

”

Le Président des orthoptistes contre-attaque cette semaine par voie de communiqué : « La profession et ses représentants ont bien conscience de l'existence de certaines dérives, notamment dans "les centres de santé". En revanche, nous ne nous sommes jamais permis d'exposer publiquement les dérives qui existent aussi dans certains cabinets ophtalmologiques (détournements

des cotations orthoptiques pour augmenter le coût des consultations, emploi des secrétaires pour effectuer des actes techniques de la compétence des orthoptistes ou autres entorses répétées aux règles et circulaires en vigueur...). Finalement, ces pratiques provoquent une augmentation du volume de nos cotations qui enrichit plus les ophtalmologistes employeurs que les employés orthoptistes. Comment ne pas voir ici, dans cette proposition, une tentative de domination par infantilisation ? Les représentants de la profession sont tout à fait capables de travailler avec les directions administratives concernées pour mettre en place les règles professionnelles de l'orthoptie sans que ce soit ne vienne parler en leur nom. »

Disons-le tout net : cette infantilisation régit, et depuis trop longtemps, l'ensemble des rapports que le syndicat d'ophtalmologistes entretient avec une égale suffisance à l'égard des opticiens. Qui s'en offusque ? L'idée absurde que l'opticien serait une sorte de sous-ophtalmologiste est entrée dans les esprits les plus éclairés, alors qu'il s'agit de deux professions parfaitement autonomes, complémentaires et non hiérarchisables. Les opticiens procèdent à une évaluation visuelle permettant efficacement de préconiser et de réaliser le meilleur équipement optique : où a-t-on vu la nécessité qu'un médecin intervienne dans ce processus ? Le diagnostic, c'est autre chose. Il est abusif, répétons-le, d'assimiler les deux opérations au profit d'un seul professionnel, l'ophtalmologiste. Il est

temps de nous tourner vers l'avenir en déconnectant les deux démarches. Il faut laisser les opticiens pratiquer la télé-évaluation ou la télé-médecine en lien avec un ophtalmologiste à distance, et rendre aux Français la santé visuelle dont ils ont aujourd'hui besoin. Le reste ne relève que du corporatisme de bas étage, indigne de la mission de santé publique qui a été confiée.

Entre l'ophtalmologiste et les autres acteurs de la santé visuelle, tout tient donc au rapport de forces. Par chance, les équilibres traditionnels sont en train de changer. Si l'on considérait la pure efficacité sanitaire, nous n'aurions pas un tiers de la population en situation de mal vision ; et le marché de la contactologie ne serait pas ce qu'il est. La problématique de l'accès (rappelons que l'échec du « 100 % Santé » est actuellement imputé aux opticiens, avec contrôles à la clef, et non au mauvais cadrage du dispositif), ne sera pas résolue avec les seuls ophtalmologistes. En dépit des contorsions de ceux-ci pour prouver le contraire, personne n'est dupe, et notamment les Pouvoirs publics. La solution, elle passe par des opticiens de première ligne, présents partout sur le territoire, œuvrant selon un protocole bien coordonné entre équipement et pathologie.

Ce modèle, il ne reste plus qu'à le mettre en place. Il est plus que temps. La plaisanterie n'a que trop duré. ■

## OPTICIENS FERMÉS EN CENTRE-COMMERCIAL : L'INCOMPRÉHENSION

Entre 1000 et 1500 magasins d'optique sont concernées par les mesures de fermeture administrative imposées à l'ensemble des centres-commerciaux depuis le 31 janvier pour raison sanitaire. Une décision d'autant plus incompréhensible qu'un service de garde avait été demandé aux opticiens lors du premier confinement au titre de professionnels de santé et que la filière a tenu son rang avec un grand sens des responsabilités.



À l'heure où nous écrivons ces lignes, les magasins d'optique situés dans des centres-commerciaux d'une surface égale ou supérieure à 20 000 mètres carrés ont baissé le rideau jusqu'à nouvel ordre, et ce depuis le dimanche 31 janvier.

Cette double interdiction s'applique également aux magasins situés dans ces centres commerciaux et qui auraient un accès direct indépendant. Faute de pouvoir ouvrir, les opticiens soumis à cette fermeture administrative s'adaptent comme ils peuvent, en essayant tout de même de livrer les commandes en cours, dont certaines sont urgentes.

« Pour les magasins administrativement fermés, Bruno Le Maire a annoncé que les aides de l'État leur seraient accessibles (fonds de solidarité, prise en charge des coûts fixes, exonérations des cotisations sociales, prise en charge intégrale de l'activité partielle, etc.). Néanmoins, nous attendons la publication des décrets au Journal officiel pour en connaître les modalités », explique André Balbi, Président du ROF (Rassemblement des Opticiens de France).

Pour les autres, le couvre-feu prévaut toujours entre 18 heures et 6 heures du matin. Le Gouvernement a renforcé les contrôles sur le respect de la jauge (8 mètres carrés par personne), dont l'affichage doit être visible de l'extérieur du magasin.

Le ROF déplore que ces mesures aient une fois encore été prises sans la moindre concertation ; ce qui est devenu la marque de fabrique de ce gouvernement.

Pire encore : il s'agit d'une complète volte-face, puisque ce même gouvernement a su imposer aux opticiens de rester ouverts au printemps, les privant des dispositifs d'aide comme le fonds de solidarité ou l'annulation des loyers.

En conséquence, le ROF a demandé au gouvernement que les opticiens soient, tout comme les pharmaciens, considérés comme des professionnels de santé à part entière, et puissent donc continuer à accueillir des patients sur rendez-vous.

Mais le syndicat n'est pas le seul à manifester son impatience. Optic 2000 s'étonne lui aussi de l'annonce gouvernementale de fermeture de ses magasins et demande la révision de cette décision qui concerne près de 70 magasins du groupe et 10 centres audio, privant les patients de la continuité de leurs soins.

Le groupement rappelle par ailleurs que depuis le 16 mars, date du premier confinement, les magasins d'optique et d'audition sont dans la liste des commerces autorisés à ouvrir afin de maintenir l'accès aux soins visuels et auditifs. « Nous ne comprenons pas la décision de fermeture de nos magasins en centres commerciaux alors que nous sommes des commerçants dit "essentiels" depuis le début de l'épidémie. En tant que professionnels de santé, nous souhaitons continuer à assurer nos services dans nos magasins d'optique et d'audition. Les lunettes comme les appareils auditifs sont une nécessité », a déclaré Olivier Padiou, Président du Groupement Optic 2000. ■

“  
**L'OPTICIEN  
EST ESSENTIEL  
À LA BONNE SANTÉ  
DES FRANÇAIS**  
”

### LE GOUVERNEMENT MET EN DANGER LA SANTÉ VISUELLE DES FRANÇAIS

Le ROF demande au Gouvernement d'aligner la situation des opticiens sur celles des autres professionnels de santé, afin de leur permettre d'accueillir leurs patients malgré le couvre-feu à 18h et l'interdiction d'accueil dans les grands centres commerciaux.

Depuis les décisions des 15 et 29 janvier 2021, les magasins d'optique ne peuvent plus accueillir leurs patients dans les mêmes conditions que les autres professionnels de santé.

Il est pourtant essentiel de permettre aux Français de continuer à bénéficier d'un accès de qualité aux soins visuels, alors que le premier confinement avait été marqué par le report de plus de deux millions d'ordonnances de lunettes.

Avec le couvre-feu à 18h et la fermeture des magasins d'opticiens dans les centres commerciaux, le Gouvernement met en danger la santé visuelle des Français.

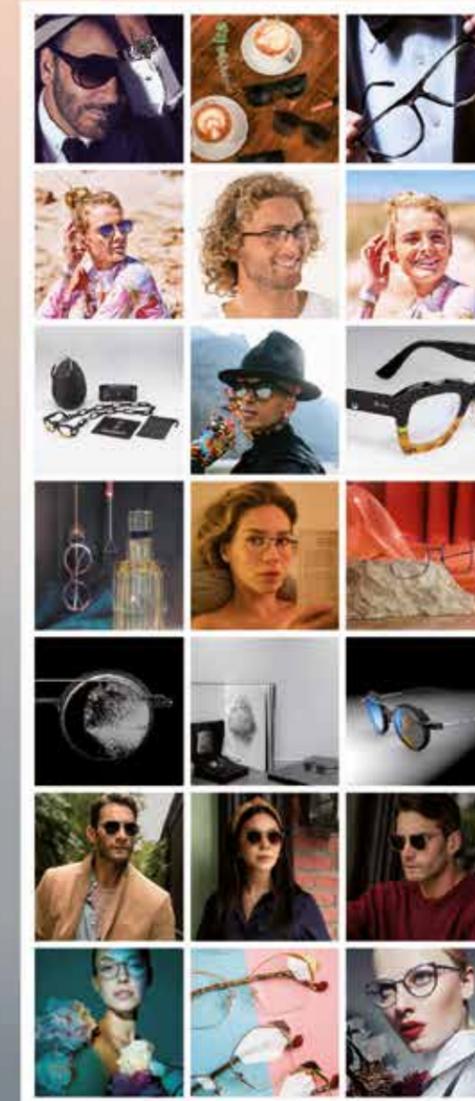
Les décisions ont été prises de manière brutale sans aucune discussion avec la profession, alors même que la Direction Générale de la Santé continue à inclure les opticiens dans les professionnels de santé concernés par la vaccination, la dotation en matériels de protection ou la permanence des soins.

Par ailleurs, le décret du 30 janvier 2021 remet en cause, sur le plan juridique, la liberté de choix de son professionnel de santé par le patient. Or cette différence de traitement des magasins d'optique par rapport aux autres professionnels de santé n'étant aucunement justifiée par une différence de situation objective, elle est susceptible de caractériser une violation du principe d'égalité et de liberté de choix du patient. ■

(Communiqué du ROF, 17 février 2021).



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](https://www.instagram.com/essentiel_lunettes)

## OÙ EN EST L'OPHTALMOLOGIE FRANÇAISE ?

Dans sa feuille de route pour améliorer la prise en soin de la vision des Français, le Syndicat national des Ophtalmologistes de France (SNOF) se félicite de la réduction des délais de rendez-vous. Il néglige une fois encore le maillage territorial des opticiens, et l'exceptionnel accès à la santé visuelle qu'il permet aux Français. Le SNOF considère l'opticien, au mieux, comme un auxiliaire salarié dans les cabinets. Au même titre qu'une secrétaire médicale.

toutes photos © envato

L'ophtalmologie française assure une fois de plus que tout est sous contrôle en matière de santé visuelle. Après avoir transformé les orthoptistes libéraux en salariés prolétarisés, elle compte bien en agir de même avec les opticiens. Alors que les Pouvoirs publics lui reprochent d'être le verrou du système d'accès à la santé visuelle non pathologique, l'ophtalmologie, dans un contexte pourtant changeant, campe résolument sur ses positions. Entre « démographique au beau fixe », cabinets secondaires et travail aidé, les problèmes d'accès seraient résolus ou en voie de l'être. En gros circulez, il n'y a rien à voir...

Les ophtalmologistes, qui sont-ils ? 59 % sont des hommes, 66 % ont plus de 50 ans. 71 % d'entre eux pratiquent le travail aidé, principalement les plus jeunes (86 % en dessous de 50 ans). À partir d'un cabinet de trois ophtalmologistes le travail aidé est quasi systématique. La conjonction de ces différents facteurs aurait divisée d'un tiers les délais de rendez-vous. Ceux-ci



seraient actuellement de 57 jours (DRESS 2018 : 87 jours). Mais peuvent toujours aller jusqu'à 126 jours...

La France de l'ophtalmologie compte 300 départs en retraite par an, pour des promotions annuelles de 150 nouveaux diplômés. Les ophtalmologistes actifs de 65 ans et plus continuent à progresser en nombre (1260 en 2020). Cela devrait se poursuivre jusqu'en 2024. Entre 50 et 60 ophtalmologistes étrangers, ressortissants de l'Union européenne, arrivent chaque année. Des dispositions récentes ont également été prises concernant les médecins étrangers hors UE.

### EN FRANCE, ON PEUT ENCORE ATTENDRE 126 JOURS POUR VOIR UN OPHTALMO

« Le creux démographique annoncé entre 2020 et 2030 n'aura pas lieu : si les effectifs d'entrée restent identiques à aujourd'hui, le scénario le plus probable est une augmentation des effectifs de 5 % dès 2023 », estime Thierry Bour, Président du SNOF.

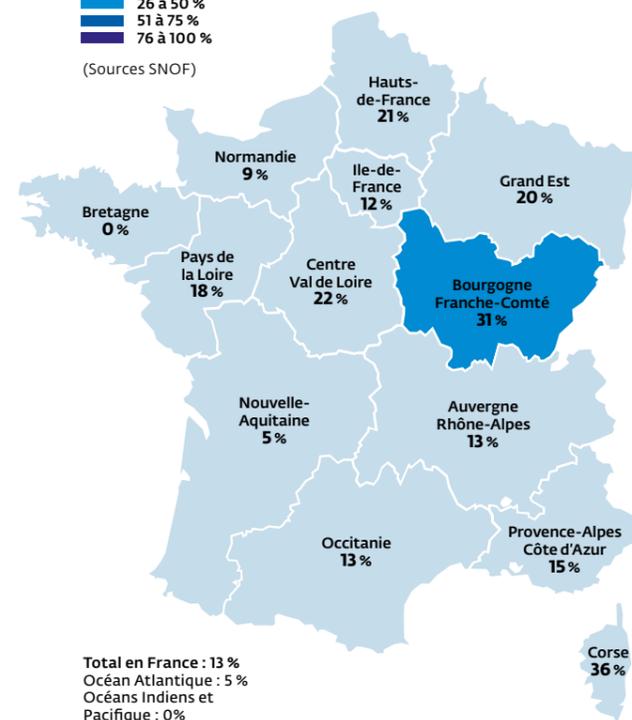
Le travail aidé concerne principalement dans le secteur 2. 48 % des ophtalmologistes travaillent avec des orthoptistes ; 23 % avec des infirmiers ; 11 % avec des assistants médicaux. 12,7 % travaillent avec des opticiens salariés.

.../...

### LA PART DES OPHTALMOLOGISTES LIBÉRAUX EN TRAVAIL AIDÉ AVEC UN OU DES OPTICIENS

0 à 25 %  
26 à 50 %  
51 à 75 %  
76 à 100 %

(Sources SNOF)



### RÉDUCTION DES DÉLAIS EN 2020 : RÉALITÉ OU ENFUMAGE ?



La dernière étude dédiée aux délais de rendez-vous en ophtalmologie montre une diminution de la moyenne du délai de rendez-vous d'une semaine en 2020 par rapport à 2019. Le sondage CSA-SNOF réalisé l'an passé établit le délai d'attente moyen à 50 jours.

« Depuis 2017, les délais de rendez-vous ont été diminués d'un tiers. Ces résultats mettent en lumière l'impact et l'efficacité des actions mises en place par le SNOF, dont le travail aidé a une place centrale, dans l'objectif « Zéro délai en 2022 », estime Thierry Bour.

Mais ce chiffre de 50 jours est-il crédible ? Rappelons qu'il mélange les situations d'urgence (délais réduits à 14 jours) avec les simples prescriptions de lunettes. D'autre part, l'incidence de la pandémie (fermeture des cabinets avec une diminution de 94% de l'activité), du confinement et du couvre-feu (renoncement du public) et des mesures de sécurité sanitaire (qui réduisent drastiquement la productivité du cabinet) ne transparaissent absolument pas à travers ces chiffres. ■



Cette organisation ophtalmo-centrée ne tient pas compte de l'exceptionnel maillage territorial des opticiens, puisqu'elle oblige à mettre en place des cabinets déportés, ou secondaires. Elle contrevient à l'autonomie de l'activité pour laquelle l'opticien a été formé. Elle limite le périmètre des efficacités. C'est d'autant plus dommage que l'ophtalmologie en France est très en pointe sur la question des dépistages et de la prise en charge des pathologies. « Ce n'est pas nous qui freinons », se défend le Président du SNOF, invoquant la réingénierie du diplôme d'opticien comme préalable à toute évolution. Mais quelle évolution ? Nul doute que si elle est contrôlée par les ophtalmologistes, de la façon dont ils ont déjà été à la manœuvre pour le référentiel du BTS.OL et la formation universitaire, elle ne mène tout droit à la confusion orthoptiste/opticien dans le seul but de créer un réservoir de professionnels corvéables à merci. Afin de passer du cabinet d'antan à « l'entreprise médicale ».

Suite aux préconisations de la mission IGAS-IGESR sur le développement du travail aidé et de l'équipe de soins pluri-professionnelle, le SNOF émet des propositions :

- Organiser une planification régionale des effectifs en formation en orthoptie ;
- Créer un protocole de coopération national sur la base des actuels protocoles de coopération et de certains protocoles organisationnels entre ophtalmologistes et orthoptistes.
- Définir clairement en télé-médecine ce qui relève de :
  - La téléconsultation
  - La télé-expertise médicale
  - Des relations à distance entre orthoptistes et ophtalmologistes qui pourraient constituer un nouveau cadre : la télé-évaluation
- Instaurer un dispositif de règles et de sanctions professionnelles pour les opticiens-lunetiers (et les orthoptistes).
- Renforcer les contrôles par les ARS et les CPAM des différents acteurs de la filière visuelle pour garantir une égalité de tous devant la loi.

On appréciera donc que la seule proposition du SNOF concernant les opticiens relève de la sanction, et non de la collaboration probante. « C'est un *casus belli* », s'est insurgé Laurent Milstayn, Président des orthoptistes (Syndicat National Autonome des Orthoptistes - SNAO). ■



### L'AOF APPELLE LES OPHTALMOLOGISTES À CONSTRUIRE UNE FILIÈRE INCLUSIVE

L'Association des Optométristes de France constate avec une grande déception que l'unique proposition à destination des opticiens-lunetiers concerne la mise en place de sanctions.

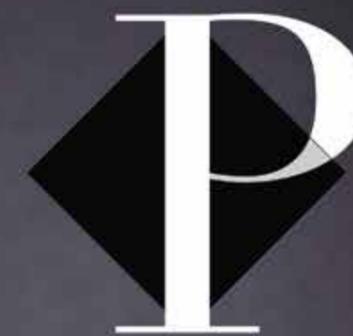
Le rapport IGAS-IGAENR note l'absence d'amélioration des délais d'attente depuis près de 10 ans, malgré le fort développement du travail aidé seul 29 % des ophtalmologistes travaillent encore en toute autonomie. Ainsi, il nous paraît indispensable d'améliorer l'organisation de la filière visuelle en s'appuyant davantage sur les opticiens-lunetiers.

Devant ce constat nous appelons le Syndicat National des Ophtalmologistes de France et les pouvoirs publics à prendre conscience de cette situation, et à mener les réformes qui s'imposent.

#### Nos cinq priorités issues du rapport IGAS-IGAENR :

1. La construction d'une stratégie globale pour la filière visuelle incluant fortement les opticiens-lunetiers. De par leur compétence, leur nombre, et leur répartition géographique, ils sont la ressource la plus accessible de la filière.
2. La publication d'un décret de compétences reflétant la réalité de pratique, et de lieux d'exercice, des opticiens-lunetiers.
3. Permettre la mise en œuvre de la téléconsultation pour les opticiens-lunetiers
4. Une nouvelle formation dès la rentrée 2022 au niveau licence pour les opticiens-lunetiers.
5. La mise en œuvre de pratiques avancées à destination des opticiens-lunetiers et des orthoptistes. ■

(Communiqué de l'AOF, Paris, le 11 février 2021)



PERSPECTIVE

verre progressif

l'accord parfait

Désormais solidement ancrée et reconnue sur le marché Français du verre ophtalmique, la société KOPTICAL poursuit sa politique d'innovation. Après le lancement de KolorBlind, une gamme exclusive de verres dédiée aux daltoniens, c'est aujourd'hui un tout nouveau verre progressif que KOPTICAL propose aux opticiens : PERSPECTIVE3.

En associant 10 des plus récentes technologies, PERSPECTIVE3, repoussant près de 90% des aberrations, s'engage à offrir un confort de vision jamais atteint, tout en offrant aux porteurs le verre progressif probablement le plus esthétique du marché.

Afin d'accompagner le lancement de PERSPECTIVE3, KOPTICAL a souhaité associer son image à celle de Stanislas de BARBEYRAC, Ténor International, renforçant ainsi vers le grand public, le positionnement résolument haut de gamme de ce verre progressif.

L'opticien pourra bénéficier de vidéos et PLV créées autour de ce partenariat ainsi qu'un environnement de livraison spécifique.

Nul doute qu'avec PERSPECTIVE3, KOPTICAL aura trouvé... « L'accord parfait ».

Stanislas de BARBEYRAC  
Ténor



## BERNARD MAITENAZ, LE PÈRE DU VARILUX, VIENT DE DISPARAÎTRE

**Bernard Maitenaz n'est plus. L'inventeur du Varilux vient de s'éteindre à Paris à l'âge de 94 ans. En mettant au point le premier verre progressif de l'histoire, Bernard Maitenaz aura façonné le marché de l'optique et modifié en profondeur toute son industrie. Il aura surtout transformé la vie des presbytes du monde entier en la rendant plus naturelle et plus confortable. Plus de 700 millions de verres Varilux ont été vendus depuis 1959.**



Bernard Maitenaz  
© Essilor heritage – tous droits réservés

**B**ernard Maitenaz s'est éteint à Paris. L'annonce en a été faite le 22 février dernier. Sa passion pour l'optique, sa contribution inestimable et sa foi inébranlable dans l'avenir du secteur de l'optique ont fait de lui l'une des figures les plus emblématiques de l'industrie. Une de celles que l'Histoire retiendra.

Tout jeune ingénieur diplômé des Arts et Métiers (1946) et de l'École Supérieure d'Optique (1947), Bernard Maitenaz va se jeter un défi : succéder à Benjamin Franklin dans la correction de la presbytie. Avant l'invention des verres progressifs, et ce depuis le XVIII<sup>e</sup> siècle, la presbytie était généralement corrigée par des verres à double foyer : ce qui avait pour effet de briser l'image en deux. À 33 ans, insatisfait de cette solution qu'utilise son propre père, et soucieux d'améliorer la vision et la qualité de vie de celui-ci, Bernard Maitenaz, alors salarié de la Société des

Lunetiers, décide de créer un verre capable d'offrir aux presbytes une vision confortable à toutes les distances de vision.

Avec l'humilité du chercheur et l'obstination de l'aventurier, Bernard Maitenaz va jeter les bases de l'optique contemporaine.

“  
**SANS LUI,  
LE MARCHÉ  
DE L'OPTIQUE  
NE SERAIT PAS  
CE QU'IL EST**

Fondateur parmi d'autres du groupe Essilor, en 1972, il est nommé à la tête de l'entreprise de 1981 à 1991. C'est une période de croissance majeure à l'international, qui voit Essilor devenir le leader mondial des verres correcteurs. Après son départ à la retraite, il a poursuivi son engagement auprès d'Essilor en tant que Président d'honneur du Conseil et membre fondateur de l'association des salariés actionnaires, Valoptec.

L'immense contribution que Bernard Maitenaz a apporté au secteur de l'optique lui a valu une réputation considérable dans les domaines de la recherche et des

technologies. Il a enseigné l'ingénierie optique à l'École Supérieure d'Optique de Paris. Il a également été Conseiller de l'Enseignement technique au Ministère de l'Éducation nationale et Président du Centre d'Enseignement et de Recherches de Paris.

Il a siégé dans plusieurs conseils d'administration, notamment au sein de l'École Supérieure d'Optique pendant plus de 10 ans, et au sein de l'École Nationale Supérieure des Arts et Métiers de 1990 à 1994. Il a été également Administrateur du Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) de 1992 à 2003 ainsi que membre du conseil pour les Applications de l'Académie des Sciences (CADAS). Ses contributions dans le secteur de l'optométrie ont été maintes fois récompensées, notamment par un doctorat honorifique de Sciences oculaires décerné par le New England College of Optometry de Boston en 1988 et un doctorat Honoris Causa de l'École d'Optométrie de l'Université de Montréal en 1993.

En 2014, il a reçu le prix Apollo, la plus prestigieuse distinction de l'American Association of Optometrists pour

sa contribution exceptionnelle envers la santé visuelle des populations.

Paul du Saillant, Président-Directeur Général d'Essilor International, s'est exprimé dans un hommage personnel : « La famille Essilor toute entière est profondément attristée par la perte de notre Président d'honneur, ami et collègue, Bernard Maitenaz. Véritable pionnier et inventeur, Bernard restera aussi dans nos mémoires pour les valeurs avec lesquelles il a dirigé Essilor, de 1981 à 1991, et contribué à développer Valoptec tout au long de ses plus de 70 années de carrière. Sans lui et l'invention du verre progressif Varilux, l'entreprise Essilor et l'industrie de l'optique ne seraient pas ce qu'elles sont aujourd'hui. Nous devons beaucoup à Bernard, qui restera une source d'inspiration pour les générations à venir. En ce triste jour, nos pensées vont à sa famille, ses enfants et à ses petits-enfants. »

Toute l'équipe de *L'Essentiel de l'Optique* s'associe à cet hommage et veut exprimer ici sa profonde sympathie pour tous ses proches, amis et anciens collaborateurs. ■

### L'HOMMAGE UNANIME DE TOUTE LA PROFESSION

**Depuis l'annonce de sa disparition, les hommages ont afflué pour témoigner de la profonde reconnaissance et de la grande amitié de toute la filière envers Bernard Maitenaz.**

— **Lena Henry**, Directrice Générale d'Essilor France, a salué en lui l'ami et le mentor de toute la famille Essilor France : « Véritable pionnier, refusant les limites établies de l'optique et fasciné par les qualités extraordinaires de l'œil, Bernard restera dans nos mémoires pour son incroyable esprit novateur, mais aussi pour son énergie passionnée et son engagement indéfectible vis-à-vis de l'industrie optique et d'Essilor, où il a passé les 43 ans de sa carrière. Bernard demeurera une source d'inspiration pour les générations à venir. »

— **Le GIFO** (Groupement des industriels et fabricants de l'optique) salue celui qui a « révolutionné le monde de l'optique » et qui fut membre du Bureau du GIFO de 1983 à 1994. « Il illustre la volonté et la capacité des industriels de l'optique à repousser continuellement les limites techniques pour permettre à chacun de mieux voir. La mise au point d'un verre permettant de voir à toutes les distances de manière continue représentait alors un défi scientifique et technique majeur. Cette formidable aventure industrielle, nécessitant la conception de machines tout aussi novatrices que le verre lui-même, a bouleversé la façon de prendre en compte les besoins individuels de chaque porteur de lunettes comme les procédés de fabrication des verres. L'héritage de ce véritable « surmètre industriel » fait encore aujourd'hui toute la spécificité de notre industrie. Les industriels continuent d'être animés par cet objectif de passionnés : se rapprocher toujours plus de la vision naturelle en toutes circonstances. »

— **L'AsnaV** a exprimé sa profonde tristesse en parlant d'un « géant de l'optique » aux profondes qualités humaines : « Bernard Maitenaz était un homme merveilleux. Très actif, abordable, curieux, ses questions étaient acérées et pertinentes. Il était toujours très engagé dans la vie de l'op-

tique et se tenait informé de tous les progrès en faveur de l'amélioration de la vue. C'était formidable de le savoir aux côtés de l'AsnaV », a déclaré **Bertrand Roy**, Président de l'AsnaV.

— Pour **Amélie Morel**, Présidente du Silmo, « Bernard Maitenaz était une personnalité hors norme. Vif et ouvert d'esprit, pionnier et visionnaire, Bernard Maitenaz a toujours été disponible pour partager ses connaissances, pour échanger avec ses confrères, pour regarder l'avenir avec enthousiasme. Proche de la filière, il l'était aussi du Silmo. Dès la naissance des premiers Silmo d'Or en 1994, il a été un membre assidu des jurys, apportant son expertise sur la catégorie "verres". Lors de la naissance de Silmo Academy en 2010, il a été un ardent participant au Conseil Scientifique, mettant son bon sens et sa clairvoyance au service des sciences de la vision. Passionné de recherche, toujours tourné vers l'avenir, son engagement sincère va beaucoup manquer à tous les professionnels qui ont eu la chance de le côtoyer. »

— Le Collège du **Conseil National des Opticiens de France** a loué son côté disponible, convivial, ainsi que son sens profond du travail collectif.

— L'invention du verre progressif constitua une véritable innovation de rupture. Elle a fait entrer l'optique dans la modernité. Mais c'est surtout son inlassable foi dans les progrès à venir, ainsi que sa profonde humilité de savant que Bernard Maitenaz nous laisse en exemples. Avoir rédigé et publié avec sa collaboration et sous son regard attentif l'histoire du Varilux (*Varilux - l'humain au cœur : récit d'une formidable aventure collective à la française*, 2017) restera pour l'équipe de *L'Essentiel de l'Optique* un immense honneur. ■



## NIKON : RÉVÉLATEUR DE VALEUR

**Nikon : marque fétiche, marque repère, marque légitime, marque facilitatrice. Rencontre naturelle entre la vision artistique à la portée de tous, par la photographie, et la vision retrouvée, par le verre ophtalmique et l'équipement optique. Depuis son arrivée chez BBGR en 2016, Nikon fait une percée remarquable. Entre la vision-émotion et la vision-santé, c'est une des marques les plus recommandées par les porteurs eux-mêmes.**

tous visuels © Nikon

**VERRES NIKON .FR**

Tout commence par un détail

Grand Jeu Nikon Verres Optiques

**EXPRIMEZ À UN ÊTRE CHER LE DÉTAIL QUI VOUS A FAIT CRAQUER CHEZ LUI & tentez de gagner un weekend en amoureux.**

Pour générer une carte d'amour, choisissez le détail qui vous a fait craquer

Le Détail

et participez au tirage au sort du grand jeu Nikon Verres Optiques

Votre email

Je consens à l'utilisation de mes données personnelles pour recevoir des offres personnalisées par e-mail de la part de Nikon et des membres de son réseau commercial.

Oui Non

J'ai lu et j'accepte le règlement du jeu

**JE PARTICIPE**

Déjà inscrit ?

**LES VERRES OPTIQUES NIKON**

Les verres haut-de-gamme Nikon sont conçus à partir d'un procédé unique imaginés et calculés au Japon, ils sont ensuite fabriqués en France au sein de notre centre de fabrication à Provins.

Que vous soyez myope, hypermétrope, astigmat, presbyte ou si vous souhaitez simplement protéger vos yeux des UV, de la lumière bleue nocive, des éblouissements, une solution Nikon existe !



Sur un marché à -11 %, le verre Nikon a connu en 2020 une progression fulgurante : +30 % ! En multipliant ses ventes par huit en cinq ans seulement, Nikon s'est imposé comme l'une des plus spectaculaires success story de l'optique contemporaine.

« Nikon est aujourd'hui la marque n°2 en notoriété auprès des consommateurs – selon l'étude *Les Français et l'optique* réalisée en 2020 par Gallileo. De plus, malgré une année 2020 chaotique, Nikon Verres Optiques affiche des résultats très prometteurs avec une croissance à deux chiffres, ce qui confirme bien l'engouement des opticiens et des Français pour la marque », explique Prune Marre, Présidente de Nikon Verres Optiques.

Notoriété venue de l'univers de la photographie où se mêlent plaisir, émotion, esthétique, découverte, partage, loisir. Une aura positive qui rejaillit sur les verres ophtalmiques et la vision en général. « Le modèle que nous avons mis en place avec Nikon Verres Optiques consiste à prendre en compte aussi bien les besoins des opticiens que ceux des consommateurs », poursuit Prune Marre.

« Au cours de ces dernières années, Nikon Verres Optiques s'est toujours donnée pour mission d'être la marque facilitatrice du monde de l'optique. Que ce soit pour nos partenaires opticiens, en facilitant leur travail au quotidien et en les aidant à se développer, mais

également pour les Français, en simplifiant leur accès au monde de l'optique et de la santé visuelle. »

La relation de proximité affective et de confiance entre la marque Nikon et les porteurs de lunettes est facilitée par l'image de qualité et de haute précision, qui se transfère naturellement sur les produits optiques. Entre passion photographique et bien-être visuel, la filiation est toute trouvée, à travers l'émotion, le plaisir, la sensation de beauté.

Côté opticien, la notoriété de Nikon facilite et approfondit la relation au client. Elle entretient la fidélité à la marque. Adossée sur un leader du marché bien connu, BBGR, elle bénéficie de sa production France. Le programme Nikon Pro permet à un millier de professionnels d'être accompagnés pour analyser et affiner leur stratégie de valorisation et de différenciation.

Ceux-ci surperforment le marché de 3,7 % (avec 3,5 points de plus en marge brute).

Le parcours-client est refondé autour de la vente du verre, avec une mise en valeur particulière du verre Nikon. 70 % des consommateurs souhaitent plus d'information sur leur santé visuelle. 62 % du chiffre d'affaires de l'opticien vient du verre. Or le verre ne représente généralement que 4 % de ce que perçoit le client du magasin, alors même que l'épisode Covid a renforcé les préoccupations santé de la population.

**NIKON VEUT ÊTRE  
LA MARQUE PRÉFÉRÉE  
DES FRANÇAIS**

Le moment est donc opportun pour la marque d'exprimer toute son ambition. Pour Nikon, c'est un changement de dimension : « C'est en attisant la curiosité du consommateur le plus tôt possible, et en lui rendant service quand il en a besoin, que nous comptons renforcer cette relation de confiance avec Nikon Verres Optiques. C'est donc bien avant qu'il ne soit entré dans un processus d'achat que tout se joue ! », explique pour sa part Céline Torracinta, Directrice Marketing de Nikon Verres Optiques. « Pour cela nous avons mis en place un plan d'attaque qui mixe visibilité et interaction avec le consommateur : interpeler avec une nouvelle campagne de marque et un changement de ton ; interagir au quotidien en jouant la carte de la proximité et du service rendu, grâce à des dispositifs inédits comme la saga publicitaire *Le coup d'œil*, l'opération spéciale Saint-Valentin, et la refonte du site internet. Finalement, un consommateur séduit, informé et sensibilisé sera d'autant plus réceptif à la table de vente et pourra même à terme devenir son propre prescripteur, et être maître du choix de ses verres. Une ambition qui prend tout son sens à une époque où les consommateurs attachent de plus en plus d'importance au choix de leurs verres optiques. »

Une campagne très puissante d'adhésion à la marque a démarré pour la Saint-Valentin, autour d'un engagement affectif très fort : comment une marque me comprend, comment elle joue un rôle essentiel dans ma vie personnelle. La technique est au service de l'émotion.

Il ne s'agit plus seulement de parler des fonctionnalités du verre, mais de jouer la préférence. Et quoi de mieux qu'une histoire d'amour qui débute pour porter la base line : « Tout commence par un détail » ?

Depuis le 14 février, les opticiens peuvent donc installer la vitrine événementielle *Vu à la TV* (ci-dessus) aux couleurs du film, capitalisant ainsi sur le rayonnement d'une campagne nationale extrêmement puissante (2000 spots télévisés, avec 85 % de couverture sur la cible 35-60 ans, 35 vidéos, un plan digital avec des partenariats avec notamment les sites Doctissimo et Passeport Santé, un site dédié verresnikon.fr).

Seuls 20 % des porteurs connaissent la marque de leurs verres. Avec les verres Nikon, ce taux monte à 80 % ! Preuve que le capital de sympathie et de valorisation fonctionne pleinement. Dès lors l'ambition est légitime : Nikon veut être la marque préférée des Français. ■



[www.verresnikon.fr](http://www.verresnikon.fr)

## DU DIGITAL À L'OMNI-CANAL : LES NOUVEAUX HORIZONS DE LA COMMUNICATION

Contrairement à ce que prétend la mode déjà vieille du « disruptif », une innovation ne vaut que par sa faculté à optimiser ce que le temps a patiemment façonné avant elle. La « rupture » est une idée trompeusement béate. Ainsi le digital n'est-il qu'un outil de plus dans une omni-canalité bien comprise et correctement maîtrisée. Dès lors, comment repenser la communication ?

toutes photos © envato



Quand le sage désigne la lune, l'idiot regarde le doigt. Quand le stratège parle communication, le distrait contemporain regarde le digital. Ainsi, d'après *CB News*, la pub digitale capte deux fois moins l'attention que la pub conventionnelle. Faut-il s'en étonner ?

L'économie de l'attention dépend essentiellement des facteurs de dispersion et de volatilité. Plus le support est fluide, interactif et connecté, plus l'attention tend à se disperser. On clique, on voit, on fuit. Et comme l'esprit possède une capacité limitée de mémorisation, l'oubli tout aussitôt vient ensevelir ce qui a été entrevu.

L'étude évoquée par *CB News* conclue : « Les publicités au format numérique n'ont pas encore trouvé une forme d'expression adaptée au média digital, qui soit à même de capter l'attention des internautes et mobinautes de façon au moins aussi efficace que les autres médias plus traditionnels. »

L'interaction (mesurée en nombre de clics) ne dit rien de l'engagement. Or c'est à son niveau d'engagement que se mesure l'efficacité d'une communication. Si la publicité digitale jouit d'une abusive notoriété, c'est essentiellement pour trois (mauvaises) raisons :

1. Elle est à première vue quantifiable (à défaut d'être mesurable), ce qui permet aux décideurs de se couvrir vis-à-vis de leur hiérarchie : ils ont des chiffres à produire sur leur tableur Excell. Mais à trop confondre follower

et client, l'analyse manque de fond. C'est le choix du confort et de la paresse qui permet de s'abstenir de toute réflexion sérieuse sur le paysage publicitaire.

2. Elle bénéficie d'une aura de modernité.
3. Elle est peu onéreuse.

Ainsi un lunetier totalement inconnu du grand public optera-t-il pour telle ou telle influenceuse pour vanter ses produits auprès du grand public sur Tik-Tok ou Instagram. On est là dans le fantasme de la star portant des lunettes sur une photo de magazine et censée faire vendre des cargaisons du modèle qu'elle porte : ce qui, statistiquement, n'est jamais arrivé dans toute l'histoire de l'optique !

“  
**UN NOUVEL ESPRIT  
DE RESPONSABILITÉ  
EST DANS L'AIR**  
”

Pourquoi ça ne marche pas ? D'abord parce que son public (60 % du chiffre d'affaires d'un magasin moyen vient des presbytes) n'est pas sur Tik-Tok. Il y a donc dès le départ une erreur manifeste de ciblage. Ensuite parce que

l'engouement pour une marque dépend de la position de cette marque sur son marché. Pour 80 % d'entre elles, une telle démarche est totalement illusoire. Une publicité digitale ne peut fonctionner que sur un public déjà en situation de pré-achat. L'échec est d'autant plus cuisant en lunetterie, car l'achat d'impulsion est quasi-inexistant et l'effet marque quasi-nul (En lunetterie, l'effet marque apparaît à la 11<sup>e</sup> position des critères de choix- GfK 2019).

La publicité conventionnelle (affiche, presse imprimée) a pour elle l'image (un titre de presse possède un

lectorat identifié, une image, un engagement, des valeurs de référence). Là où la demoiselle Tik-Tok associée aux marques est plutôt l'occasion d'abîmer une image.

La communication n'est pas un coup de baguette magique. Elle demande une construction rationnelle, en fonction d'un message (proposer ce que les autres ne sont pas en mesure d'offrir), d'un moment opportun, d'une population ciblée. Si elle doit aujourd'hui privilégier une stratégie omnicanal, elle ne peut se commettre avec des supports destructeurs d'image.

Car le fait saillant du moment, dans l'esprit du consommateur, ce n'est pas le digital, mais la très forte demande de valeurs authentiques ; valeurs authentiques qui ne se peuvent véhiculer qu'à travers des médias lents qui seuls en favorisent l'épanouissement et la reconnaissance.

Par sa force de diffusion de pair à pair, le digital rend le consommateur acteur de l'image des marques et influence par son impact personnel auprès de ses réseaux (recommandation sociale). Tout miser sur lui, c'est courir le risque de perdre totalement le contrôle de son image.

Une stratégie de communication doit partir au contraire d'une image construite et dont on garde la maîtrise.

Google vient de se voir condamné à une amende d'un million d'euros pour avoir constitué un « classement trompeur » des hôtels de France, en substituant à la classification officielle la sienne propre, issue des « recommandations sociales ». Moralité : la recommandation sociale entre « non sachant » a ses limites. Peu transparente, elle est à la merci de l'arbitraire et de la versatilité des opinions, des humeurs passagères et des engouements de meute. Autrement dit il lui manque la probité d'un jugement objectif reposant sur des critères fiables. En fait il ne lui manque que la parole.

Le digital est viral : mais un virus ne vaut pas la raison. Lorsque la diffusion l'emporte sur le message apparaît cette société de post-vérité qui précisément touche aujourd'hui ses limites, et dont plus personne ne veut. Le bruit ne doit pas s'imposer à la parole crédible. Aujourd'hui, le consommateur veut retrouver des critères fiables, des arguments audibles, des images conformes à la réalité, des repères solides sur lesquels appuyer son choix, des sources référentes. En témoigne ce très fort refus de « l'infantilisation » qui prévaut aujourd'hui dans la population. Un nouvel esprit de responsabilité est dans l'air. C'est cet esprit qu'il faut capter, dans une convergence savante des supports et des temporalités, plus que des paquets de « like » envoyés à vil prix du Pakistan ou par de vieux libidineux à des demoiselles Tik-Tok... ■

## VISION ET TÉLÉTRAVAIL, UNE ÉQUATION IMPOSSIBLE ?

L'ASNAV poursuit son inlassable travail de sensibilisation des publics à la santé visuelle. « Santé visuelle » : si l'expression est entrée dans le vocabulaire courant, le mérite en revient à son Président, Bertrand Roy, qui en est à la fois l'auteur et l'un des principaux promoteurs. La crise sanitaire, en maintenant le quotidien des Français peu ou prou sous confinement, a imposé de nouveaux contextes visuels et créé de nouvelles vigilances, de nouveaux comportements. Le télétravail en est un bon exemple.

toutes photos © Pexels



La révolution des technologies de l'information a placé la vue au centre des fonctions vitales pour les humains. Une vue parfaite est désormais indispensable pour travailler, réussir sa vie professionnelle, vivre au quotidien, consommer, étudier, s'ouvrir ...

### LA "RÉVOLUTION" DU TÉLÉTRAVAIL NOCIVE POUR LA VISION ?

Le défi du bien voir au travail, longtemps cantonné aux locaux professionnels, s'invite désormais à la maison. Cependant, depuis le début de la crise sanitaire, télétravail ne s'entend pas seulement pour les actifs adultes. Avec le développement de l'enseignement à distance, il concerne en réalité une population beaucoup plus large, à partir de... 10 ans ! Et de façon encore plus critique, pour les étudiants, c'est l'unique solution.

L'étude réalisée par OpinionWay pour l'Asnav à l'issue du premier confinement a révélé que 52 % des 16-24 ans reconnaissent avoir davantage sollicité leur vue durant cette période tandis que 31 % d'entre eux ont ressenti des troubles visuels non observés jusqu'alors. 31 % !

Chez les plus jeunes aussi, les effets du confinement sont impressionnants. Une étude chinoise publiée dans la revue médicale JAMA Ophthalmology révèle que la proportion d'enfants myopes a plus que triplé dans la ville de Feicheng entre février et mai 2020. Pour le Pr Dominique Bremond-Gignac, chef du service d'ophtalmologie de l'hôpital Necker-Enfants malades de

Paris, « Cette étude confirme que le manque de lumière du jour et probablement aussi l'utilisation excessive des écrans qui force les yeux à accommoder de près provoque le développement de la myopie chez le jeune enfant. » Si ces résultats venus de Chine se confirment, des millions d'enfants dans le monde ont peut-être eu leur vue fortement affectée par un confinement strict majoré par le maintien des cours à distance.

80 % des défauts visuels sont évitables. Les solutions pour disposer d'une vue parfaite sont disponibles, accessibles et peu coûteuses et l'apparition de solution pour freiner la progression de la myopie chez le jeune enfant ouvre de nouvelles perspectives.

Les erreurs d'installations et d'équipements et/ou l'existence d'un défaut visuel méconnu expliquent souvent les symptômes.

### BIEN VOIR AU TRAVAIL : DEUX RÈGLES À RESPECTER

#### 1. UTILISER LA BONNE LUMIÈRE

Le niveau de luminosité de la pièce doit être identique à celui émis par l'écran. Le luminaire, allumé même de jour, doit être placé à moins de trois mètres. Indispensable, la lumière naturelle des fenêtres doit toujours provenir de façon perpendiculaire à l'écran. Il est important de s'assurer, avant d'allumer l'ordinateur, qu'aucun reflet n'apparaît dans votre champ de regard, qu'il provienne de l'écran ou des surfaces réfléchis-

santes. La lumière d'appoint ne sert qu'à combler la baisse de la lumière du jour, elle doit être placée coté fenêtre et toujours allumée en complément d'une lumière plafonnrière. Enfin, ne jamais utiliser son écran dans le noir.

#### 2. BIEN S'INSTALLER FACE À SON ÉCRAN

Placer l'écran droit devant soi pour éviter les mouvements de balayage. La distance idéale est 1,5 fois la diagonale de l'écran, quelle que soit sa taille. Pour un moniteur fixe, la distance idéale est celle des bras tendus, pour un portable, même mesure mais mains fléchies. L'œil doit être à hauteur du haut de l'écran en favorisant le regard vers le bas. Pour les portables, il existe des rehausseurs adaptés.

Pour les porteurs de verres progressifs, il est indiqué d'abaisser l'écran de la hauteur d'une main pour éviter d'incliner la tête vers l'arrière.

### DEUX CONSEILS POUR PRÉSERVER SA VUE

#### 1. FAIRE DES PAUSES RÉGULIÈRES

Une pause signifie s'éloigner de son écran, changer d'activité, porter son regard au plus loin, même si aujourd'hui l'horizon se limite à la rue ou à l'immeuble d'en face. Profitez-en pour regarder dehors, nous avons besoin de lumière naturelle, surtout le matin

pour maintenir notre vigilance et notre concentration. Le temps de pause dépend de l'usage que l'on a de son écran. Dans la cadre du télétravail, c'est la règle anglo-saxonne des 3 x 20 qui s'applique : une pause de 20 secondes toutes les 20 minutes en regardant à 20 pieds, soit environ 6 mètres. La journée de travail doit se terminer au moins une heure avant le coucher pour ne pas compromettre l'endormissement, surtout si l'on utilise un smartphone ou une tablette, particulièrement émetteurs de lumière bleue.

#### 2. PORTER SES LUNETTES

Qu'elles soient prescrites pour corriger un trouble de la vue ou pour « soulager ses yeux », face aux écrans, les lunettes doivent être portées en permanence. Ne jamais attendre de ressentir un trouble (picotement, larmoiement, maux de tête...) pour mettre ses lunettes. ■

+ [www.cmavue.org](http://www.cmavue.org)

+ Notes : des conseils à retrouver en vidéo :

<https://youtu.be/VtecDvY5E8>

Source ASNAV, février 2021

# Out of the blue

JEAN-FRANÇOIS REY • BLI-DBP  
www.jfrey.fr

Dissiper la morosité. Redonner un cap à la joie de vivre. La mode se la joue mutine et déconfinée. Après tout c'est son rôle. Résolument positive, elle multiplie les surprises, complexifie les lectures, apporte sa lumière là même où la lumière aura manqué. Comme une possibilité. Un renouveau. La mode est un perpétuel rituel de refondation qui affirme haut et fort que la vie ne fait que commencer.

Après la lourdeur du contexte sanitaire, J.F. REY signe une nouvelle collection emblématique : Highlight. Lumière, transparence, légèreté, brillance, sublimation des matières, dans un esprit textile aux élégances sensuelles et audacieuses. Les architectures sont nettes, graphiques, décidées. L'acétate offre tout un répertoire de couleurs inédites allant du rose au havane : un festival de créativité !

Le jeu des imprimés acétate, des couleurs et des transparences confère à chaque modèle des profondeurs et un éclat particulier que chaque regard renouvelle. Les effets de tissage pris entre transparence et volume donnent à chaque modèle une vie hors du commun.

Une fine ligne d'acétate colorée met en lumière la luxuriance des motifs sur la face et apporte un effet graphique subtil : un détail esthétique typique des collections J.F. REY. Réalisés avec une technique de laminage, les modèles multiplient les effets stylistiques qui singularisent et personnalisent les créations. Les teintes sont harmonieuses, douces et

réfléchies dans des transparences chics et des brillances éclatantes. Un répertoire de coloris organiques chatoyants, luxuriants et fruités inspirent les modèles hommes ; tandis que les modèles féminins privilégient des transparences douces, pastels ou poudrées. Les détails de finition comme le tenon en volume, les collages sur les branches et l'utilisation d'une charnière Flex permettent d'allier l'élégance au confort maximum.

La collection Highlight frappe par sa finesse d'ensemble, mais aussi par sa justesse de ton par rapport à l'époque. Elle ressemble à nos désirs, nous qui aspirons à retrouver nos légèretés volées, nos

insouciances passées. Il est des joies à rebâtir. Des gestes simples à retrouver. La mode en est toujours le signe avant-coureur. ●●●

“  
LA MODE :  
UN RITUEL DE  
REFONDATION



JEAN-FRANÇOIS REY • BLI-DBP  
| [www.jfrey.fr](http://www.jfrey.fr)



JEAN-FRANÇOIS REY • BLI-DBP  
| [www.jfrey.fr](http://www.jfrey.fr)

GUCCI • Kering Eyewear  
[www.keringeyewear.com](http://www.keringeyewear.com)



38

GUCCI • Kering Eyewear  
[www.keringeyewear.com](http://www.keringeyewear.com)



INVU • ADCL  
[www.adcl.fr](http://www.adcl.fr)



39

RIP CURL • ADCL  
[www.adcl.fr](http://www.adcl.fr)



BANANA MOON • Visioptis  
[www.visioptis.com](http://www.visioptis.com)



**MITA EYEWEAR**  
[www.mita-eyewear.com](http://www.mita-eyewear.com)



**PEOPLES FROM BARBADOS**  
[www.peoplesfrombarbados.com](http://www.peoplesfrombarbados.com)



**PLEIN LES MIRETTES**  
[www.pleinlesmirettes-lunettes.com](http://www.pleinlesmirettes-lunettes.com)

SILHOUETTE

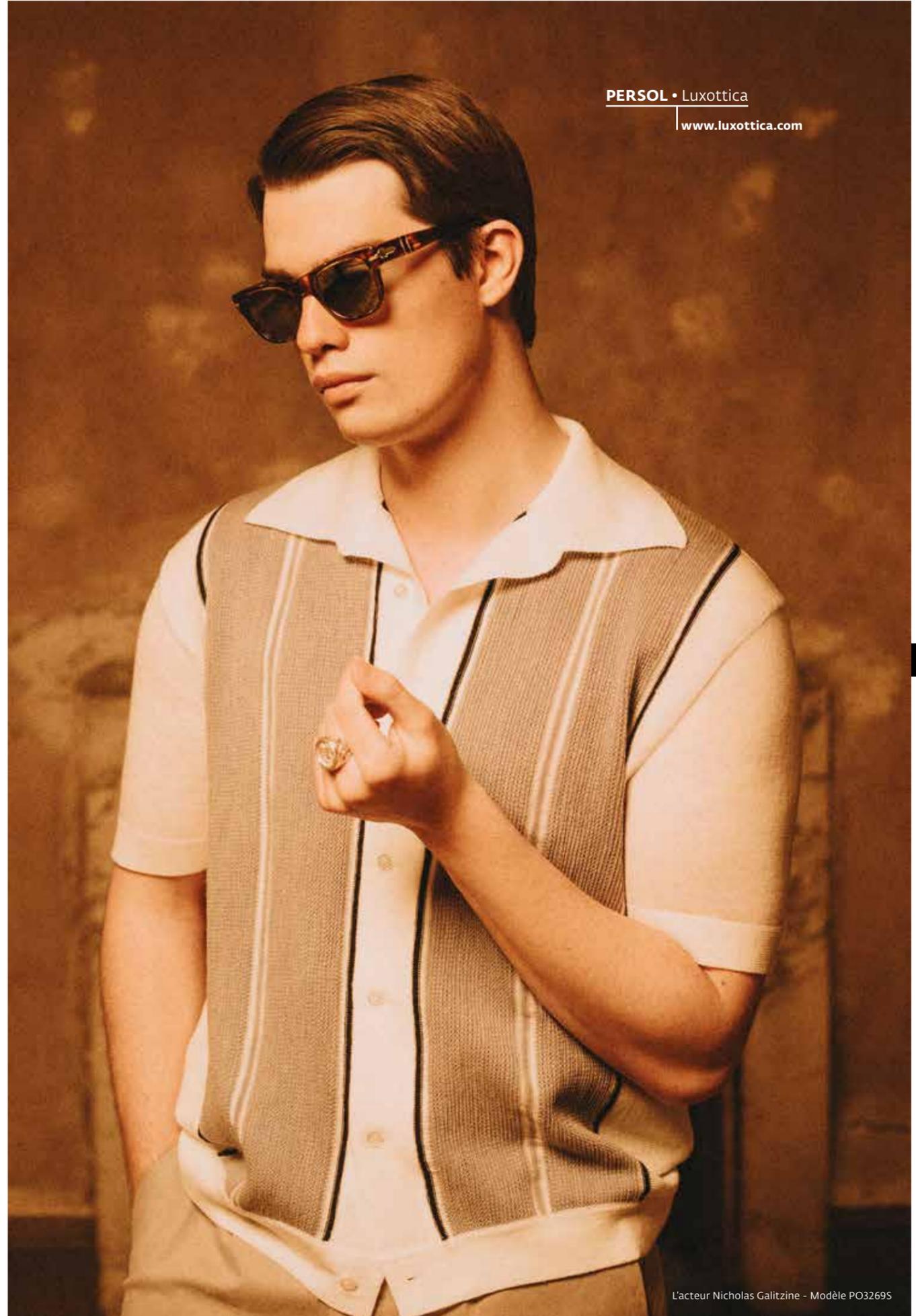
[www.silhouette.com](http://www.silhouette.com)



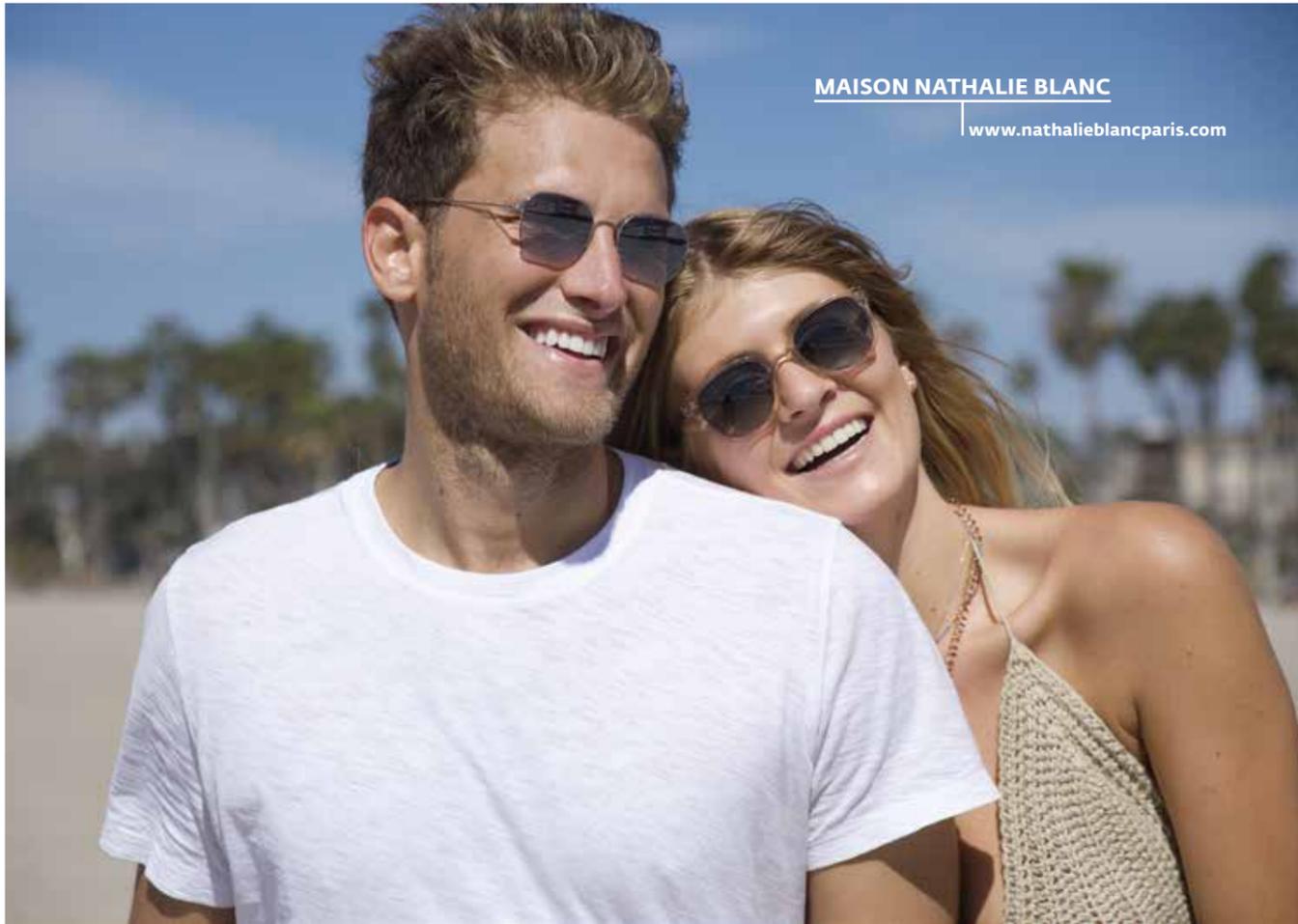
Lunettes Bolschoi Grace, plaquées or 23 carats

PERSOL • Luxottica

[www.luxottica.com](http://www.luxottica.com)



L'acteur Nicholas Galitzine - Modèle PO3269S



MAISON NATHALIE BLANC  
www.nathalieblancparis.com



CHOPARD • De Rigo  
www.derigo.com



MAISON NATHALIE BLANC  
www.nathalieblancparis.com



CHOPARD • De Rigo  
www.derigo.com



KIRK & KIRK • MSK Eyewear  
www.kirkandkirk.com

Collection Centena - Modèle Prince

# Créative COM!

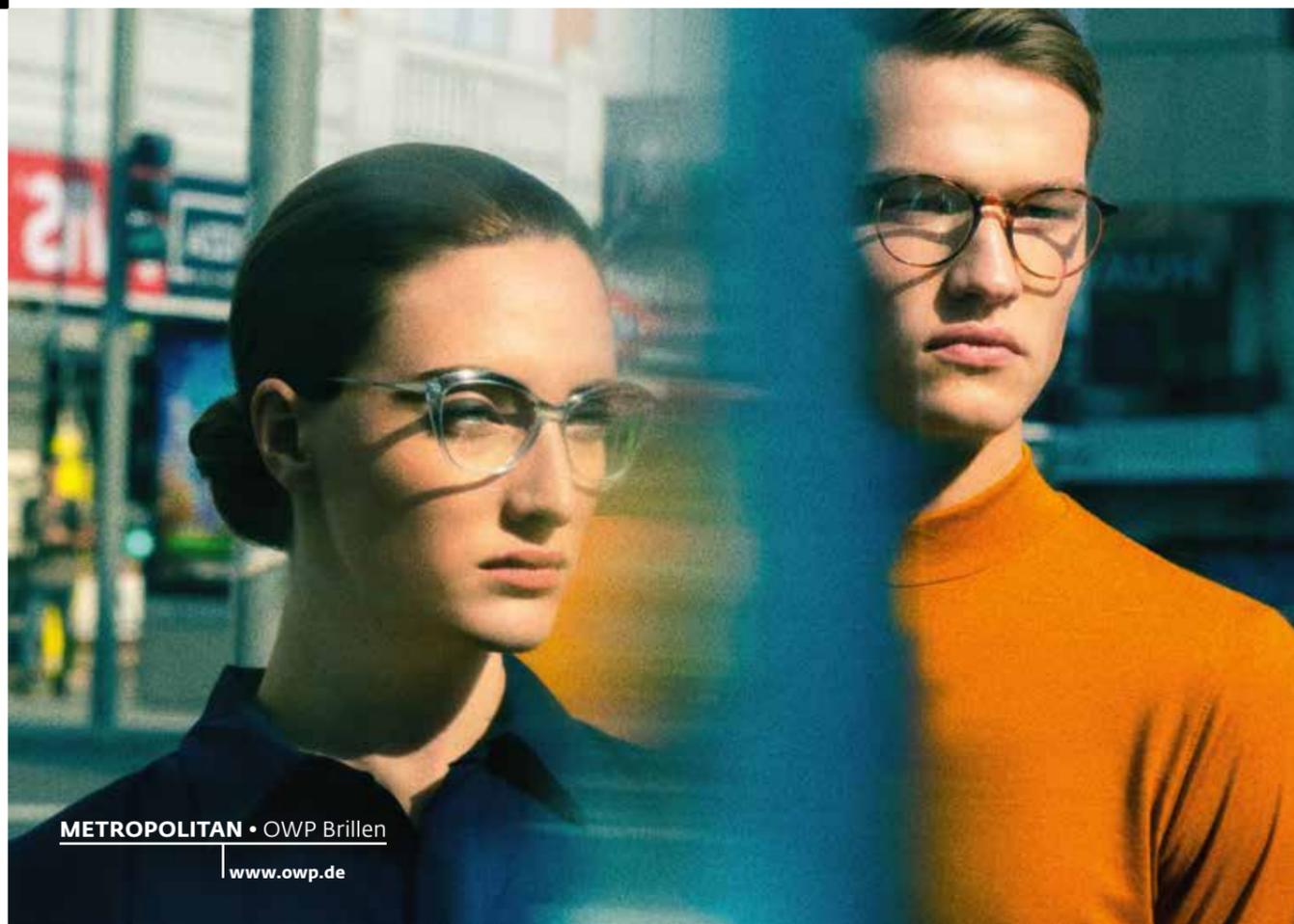
POUR LES PROFESSIONNELS  
& POUR LE GRAND PUBLIC

**CLM, l'éditeur de l'Essentiel de l'Optique, est une agence de communication novatrice. Débanaliser et réenchanter la communication, par une approche plus empathique du consommateur, fondée sur la transparence et l'authenticité. Une méthode en rupture avec les modèles existants, pour une communication narrative qui met le client et la société au cœur de son projet. Et donne sens à l'acte de consommer.**

**ENVIE D'UNE NOUVELLE COMMUNICATION ?**  
► Contactez **Didier Gausens**  
au **01 71 73 42 42** ou **06 68 26 39 05**

**ILS NOUS ONT DÉJÀ FAIT CONFIANCE**

Safilo CNOF Transitions ESCHENBACH CHARMANT  VARILUX



METROPOLITAN • OWP Brillen  
www.owp.de



**CLM**  
COMMUNICATION

CLM Communication  
BP 90018  
91941 Courtaboeuf Cedex

info@clm-com.com

**www.clm-com.com**

> **ANNONCES**

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

**CLM Éditeurs**

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

[www.edition-optique.fr](http://www.edition-optique.fr)

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

**L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE**  
e-letter

Recevez gratuitement  
notre célèbre  
e-letter du jeudi  
en envoyant un mail à  
[info@clm-com.com](mailto:info@clm-com.com)

> **AGENDA**

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



<b>SIOF</b>	<b>1<sup>er</sup> au 3 mars 2021</b>	Shanghai – Chine	+ <a href="http://www.siof.cn">www.siof.cn</a>
<b>VISION EXPO</b>	<b>25 au 28 mai 2021</b>	New York – États-Unis	+ <a href="http://www.east.visionexpo.com">www.east.visionexpo.com</a>
<b>MIDO</b>	<b>5 au 6 juin 2021</b>	Milan – Italie	+ <a href="http://www.mido.com">www.mido.com</a>
<b>CIOF</b>	<b>8 au 10 septembre 2021</b>	Shanghai – Chine	+ <a href="http://www.ciof.cn">www.ciof.cn</a>
<b>WOF</b>	<b>17 au 19 septembre 2021</b>	Wenzhou – Chine	+ <a href="http://www.opticsfair.com">www.opticsfair.com</a>
<b>VISION EXPO</b>	<b>22 au 25 septembre 2021</b>	Las Vegas – États-Unis	+ <a href="http://www.west.visionexpo.com">www.west.visionexpo.com</a>
<b>SILMO PARIS</b>	<b>24 au 27 septembre 2021</b>	Paris Villepinte – France	+ <a href="http://www.silmoparis.com">www.silmoparis.com</a>
<b>IOFT</b>	<b>18 au 20 octobre 2021</b>	Tokyo – Japon	+ <a href="http://www.ioft.jp">www.ioft.jp</a>

**FogFree<sup>UV</sup>**  
La nouvelle solution  
anti-buée

Disponible  
**avril**  
**21**

**optiswiss<sup>®</sup>**  
original since 1937

[www.optiswiss.com](http://www.optiswiss.com)



**Une histoire  
d'amour  
commence  
par un détail.**

C'est de cette fossette dont vous êtes tombé amoureux. Pour cette fossette, vous avez essayé de nouveaux pas de danse. Vous avez appris à cuisiner, ou presque... Pour elle, vous avez vendu votre console de jeu. Vous avez fait un road trip, quitté votre job et traversé un océan, juste pour cette fossette. Et si vous ne l'aviez pas vue ?

**UNE VISION  
D'EXCEPTION**

**VERRES  
NIKON  
.FR**

