

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°230 / AVRIL 2021 ■ WWW.ESENTIEL-OPTIQUE.COM

VERRE PROGRESSIF
RÉVÉLATEUR D'ÉNERGIE VISUELLE



eden zeta



NOUVEAU
TRAITEMENT



25% PLUS
RÉSISTANT



NOVACEL

TRANSITIONS
NATURELLES^{1,2}

STABLE^{3,4}
SIMPLE

BAUSCH + LOMB ULTRA[®]
MULTIFOCAL POUR ASTIGMATES



NOUVEAU



Disponible en 48h



Essais gratuits

ADAPTATION FACILE : IDENTIQUE À ULTRA[®] POUR PRESBYTES²

1. ULTRA[®] Comfort Experience[™] for Presbyopia Data Analysis Phase 1 + 2, 2017. 2. Scott D., Perceptions of Bausch + Lomb PureVision 2 for Presbyopia field observation evaluation, Rochester, NY 2013. 3. Bausch + Lomb ULTRA[®] Multifocal for Astigmatism stabilization study. 4. Results from a 7-investigator, multi-site 2-week study of Bausch + Lomb ULTRA[®] for Astigmatism contact lenses on 157 current soft contact lens wearers, 2017.
Mars 2021 © Bausch + Lomb Incorporated. [®] sont des marques déposées de Bausch + Lomb Incorporated. Les lentilles de contact souples multifocales ULTRA[®] sont des Dispositifs Médicaux de classe II a, fabriqués par Bausch + Lomb Incorporated USA, qui portent le marquage CE 0050 dont l'évaluation de conformité a été établie par l'organisme habilité NSAI. Ces lentilles corrigent les astigmatismes. Pour commander une utilisation correcte et sécuritaire des lentilles et leur confirmer la durée de port ainsi que la période de renouvellement, veuillez lire attentivement les instructions figurant sur l'étiquetage. Ces dispositifs médicaux ne sont pas pris en charge par les organismes publics d'assurance maladie, excepté dans les indications suivantes : kératocône, astigmatisme irrégulier, myopie supérieure ou égale à 8 dioptries, asthénie, anisométrie à 3 dioptries non corrigées par des lunettes, strabisme accommodatif.
Identification : 21-02-BALISCHMVC-PM-010

BAUSCH + LOMB

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@audiopic.fr

optic2000.com



EXALTO
FRANCE

exalto.fr
exalto
lunettes

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

Gérant-Directeur de la publication
Gérard Larnac

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

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

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

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

Consultant "Droit-Gestion"
Zaky Maroc

Consultant "Design"
Sébastien Brusset

Consultant "Recherche"
Laurence Winckler

Impression
Exatypo
15 chemin du purgatoire
74600 Annecy

Prix au numéro : 8,50 euros

L'Essentiel de l'Optique décline toute responsabilité sur les documents qui lui sont confiés, insérés ou non. Les textes, dessins et photos ne sont pas rendus. Les textes sont publiés sous la responsabilité de leur auteur. La reproduction intégrale ou partielle de la présente publication est interdite (loi du 11 mars 1957) sauf autorisation expresse de l'éditeur ou du Centre Français d'exploitation du droit de copie, 3 rue Hautefeuille, 75006 Paris.

© L'Essentiel de l'Optique

L'Essentiel de l'Optique est une publication **CLM Communication, SARL** au capital de 7622 euros

Dépôt légal à parution
ISSN 1287-3160

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ

Sommaire n°230

AVRIL 2021

06
LA TRIBUNE
Formation : les choses bougent

07
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

08
DIRECT
ATOL : la marque Santé Visuelle

10
CŒUR DE CIBLE
Réenchanter la relation

12
POINT CHAUD
L'optique peut-elle réussir sa mutation ?



18
100 % SANTÉ
Les opticiens attaqués sur le front du 100 % Santé

20
OPINION
Le prix de l'innovation n'est pas celui du 100 % Santé

22
OBJECTIF VENTE
Sortir de la crise par l'anti-fragilité

24
SANTÉ
La députée Annie Chapelier défend la réingénierie du diplôme

26
INDUSTRIE
EssilorLuxottica : La France a été un des principaux moteurs de la reprise

28
INNOVATION
Les Opticiens Nikon Pro surperforment le marché

30
CONTACTO
Bausch & Lomb réinvente la lentille pour presbyte astigmat

32
SOCIÉTÉ
Prendre soin de l'autre : vers une écologie de la relation

34
REMARQUÉ
Le nouvel Artmonium

36
CONTOURS DE LA MODE
Moins de mode et plus de style

50
ANNONCES & AGENDA
Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

FORMATION : LES CHOSES BOUGENT



© Envato

6 Chaque année, plus de 400 étudiants intègrent le master d'optométrie, nouveau nom de la maîtrise en sciences et techniques en optique physiologique, optique de contact et optométrie créée en 1991 dans le cadre de la faculté des sciences à Orsay (Université Paris-Saclay). Un programme de 600 heures d'enseignement de haut niveau comprenant des matières de dépistage en santé oculaire, basse-vision, avec stage de six mois en milieu médical. À quoi s'ajoute en deuxième année un cycle d'enseignement avancé (optométrie pédiatrique, biologie, etc.).

La plupart des diplômés en optométrie travaillent dans des magasins d'optique. D'autres s'orientent vers les cabinets d'ophtalmologie, l'industrie ou l'enseignement. Le master d'optométrie permet l'accès au doctorat et aux enseignements supérieurs.

Problème : le master ne correspond pas à la pratique en magasin, puisque le métier d'optométriste n'est pas reconnu en France. Il est seulement reconnu à l'étranger par équivalence, moyennant l'obtention du Diplôme Européen en Optométrie. Une cote mal taillée, certes, mais dont la vocation était de tirer la profession vers le haut en lui proposant une formation correspondant aux plus hauts standards internationaux.

Cette contradiction entre le contenu de la formation et la réalité de débouchés essentiellement en magasin a été récemment relevée par les Pouvoirs publics qui ont tenté d'y mettre bon ordre.

D'où le coup de tonnerre du 18 mars dernier : on apprenait que le Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation et le Ministère de la Santé n'acceptaient plus de formation à Bac+5 dans le domaine de la vision, telle qu'elle existe aujourd'hui.

À la demande du Ministère de l'Enseignement supérieur, le Master Sciences de la Vision continuera d'exister sous sa forme actuelle mais avec comme objectif exclusif une insertion professionnelle dans l'industrie ophtalmique ; et non dans un but de pratiques avancées en magasin. Et avec un effectif réduit à 16 étudiants par promotion (Paris-Saclay)...

LES PREMIERS SIGNES D'UNE MIGRATION DES FORMATIONS VERS LES FACULTÉS DE SANTÉ ?

Le coup est rude. Cependant la décision est tellement à rebours de l'histoire qu'elle cache peut-être une stratégie plus complexe. Assiste-t-on à l'extinction progressive des formations universitaires pour opticiens en fac de sciences, dans le seul but de faire migrer ces formations en faculté de santé-médecine, conformément aux préconisations du rapport IGAS et aux souhaits de la profession ? Cet arrêt du master d'optométrie ne signifie pas un désengagement dans la volonté d'universitarisation de la formation d'opticien dans le cadre européen LMD (Licence Master Doctorat). On peut même y voir les prémices de cette évolution, bien que pour l'heure rien ne permette encore de l'affirmer.

C'est ce que veut croire le CCNOF (Conseil du Collège National des Opticiens de France, en charge des propositions pour l'évolution de la formation de l'opticien) : « En se référant au rapport de l'IGAS-IGESR de 2020, si les recommandations n°24 (Créer une pratique avancée en matière visuelle pour la prise en charge du suivi de patients

atteints de pathologies complexes et/ou évolutives) et n°27 (Créer un master de pratique avancée santé visuelle) sont suivies, lorsque le projet d'universitarisation de la profession d'Opticien de santé sera effectif, il devrait toujours y avoir un master, mais de pratique avancée en santé visuelle, et reconnu par le Ministère de la Santé. »

« Dans ce même rapport, si la recommandation n°26 (Regroupement des formations pour l'orthoptiste et l'opticien de santé au sein d'une licence de santé visuelle avec deux parcours) est également suivie, c'est le parcours complet de l'Opticien à Bac+3 et Bac+5 qui devrait être porté par une faculté de médecine ou de santé. »

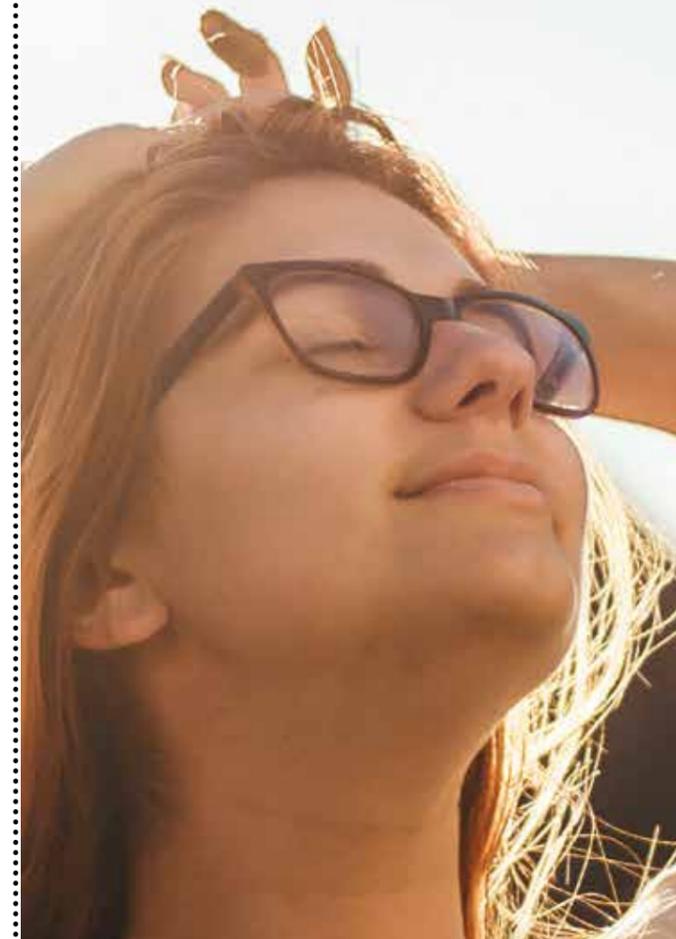
Le CCNOF pense que l'avenir de l'Opticien de santé passe par cette restructuration. Nous assisterions alors à la toute première page d'un nouveau chapitre. »

Gérard Larnac

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

CONTINUITÉ DES D.U.

L'Université Paris-Saclay, soucieuse de la pérennité des formations en Optométrie mais également d'un Master en Sciences de la Vision, a décidé, en adéquation avec les injonctions du MESRI mais également avec les recommandations du rapport IGAS, de maintenir ses formations en Optométrie sous forme de Diplômes d'Université reconnus par l'Université mais surtout par la profession et ce depuis près de 40 ans. Ces D.U. seront suivis en alternance au rythme souhaité par l'apprenant. Ils comporteront intégralement et exclusivement les enseignements pratiques du master : Optométrie, Contactologie, Basse Vision et Santé Oculaire. Ces formations permettront à l'étudiant d'acquérir toutes les compétences de l'Optométriste. Elles seront le garant d'une insertion professionnelle de qualité chez les Opticiens et les Ophtalmologistes. ■



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

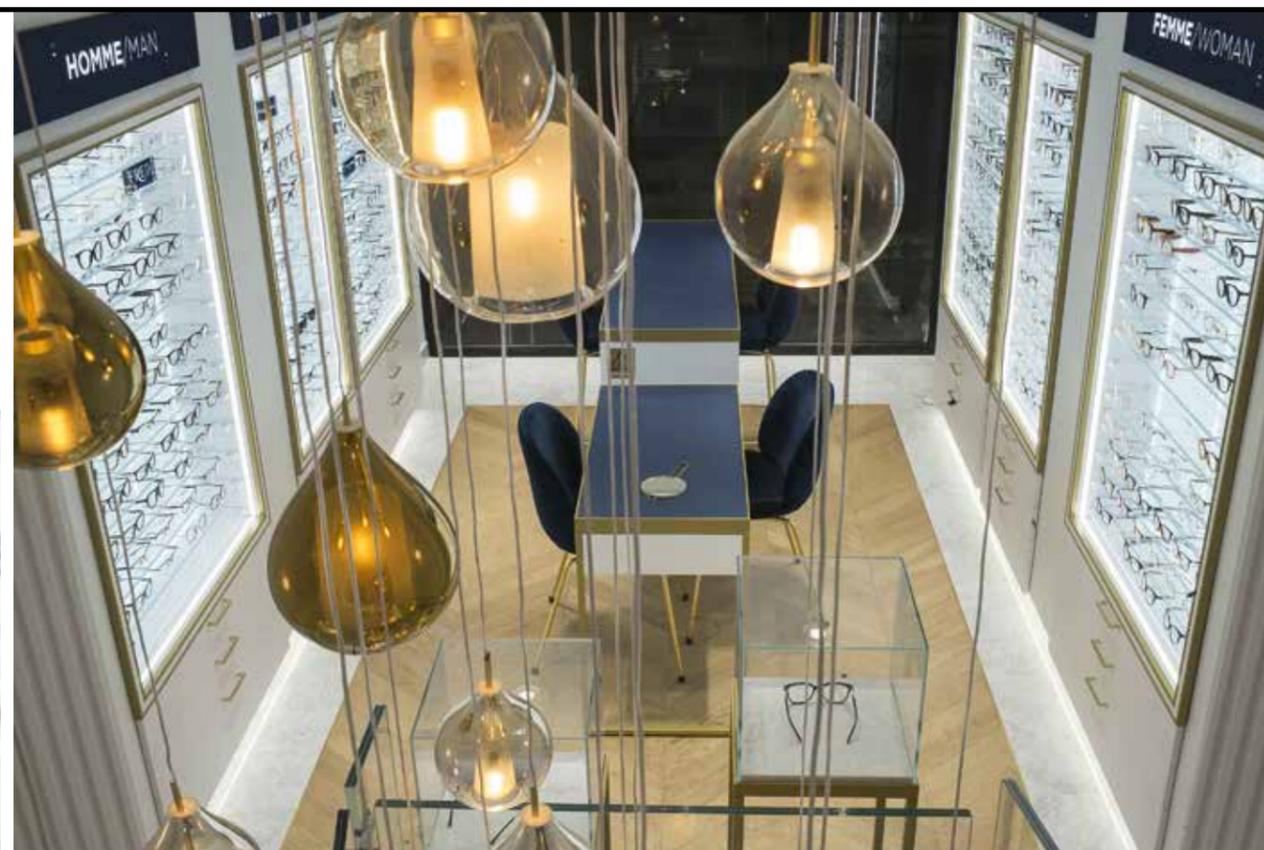


ATOL : LA MARQUE SANTÉ VISUELLE

Le plan de transformation d'Atol Les Opticiens entre dans une nouvelle phase : avec le lancement en janvier de la lunette intelligente Lexilens pour dyslexiques, l'enseigne d'Antony (91) mise plus que jamais sur l'innovation, la digitalisation et la santé visuelle. Avec une stratégie très offensive en matière de leadership sur la zone de chalandise. Rencontre avec Eric Plat, son Président Directeur Général.



Eric Plat – Président Directeur Général d'Atol



Le nouveau Flagship Atol sur les Champs-Élysées – Photo © Eric Broncard

Le chiffre d'affaires du réseau Atol pour 2020 s'élève à 360 M€ TTC, soit une baisse de "seulement" 8,6 % par rapport à 2019 (394 M€). Ce qui nous permet de construire l'avenir en restant confiants », explique Eric Plat, Président Directeur Général de l'enseigne. Atol peut ainsi poursuivre sa spectaculaire transformation engagée à travers le plan Transform'Atol mis en place en 2015, puis développé à travers Accélèr'Atol afin de hâter la mutation : « Notre plan de transformation a repositionné l'enseigne autour de la santé. Il y a trois ans, nous étions les premiers à lancer les tests de vue systématiques, principalement à l'adresse des quadragénaires. Ce fut un succès. Avec notre nouveau concept de magasin nous privilégions la transparence et la convivialité. Nos MDD sont des collections à valeur ajoutée orientées Beauté, Esthétique, Innovation. L'omnicanalité et la digitalisation du point de vente ont été menées à bien. Enfin notre cellule "Innovation" vient notamment de lancer, depuis janvier, la lunette intelligente Lexilens pour aider les dyslexiques dans leur pratique de la lecture. Plus d'un millier de paires vendues ! »

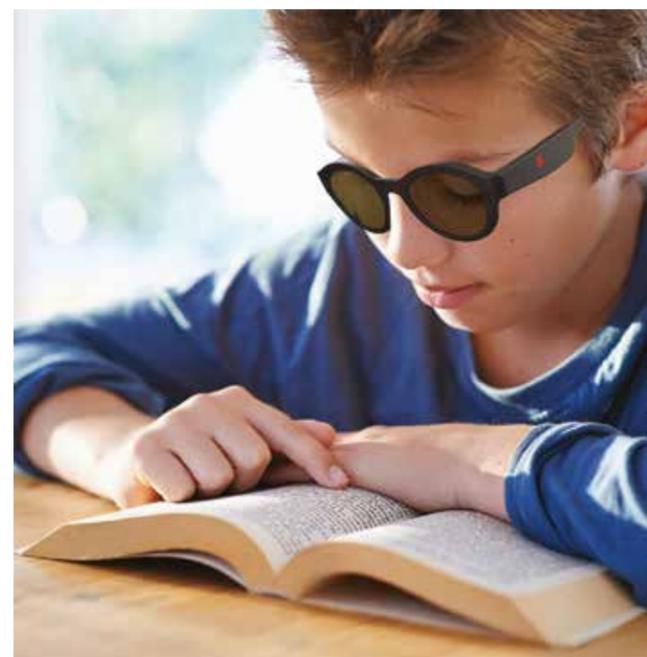
“
**UN MÉTIER
TOURNÉ
VERS L'AUTRE**
”

Depuis l'incubation de la start-up Abeye, la lunette connectée est devenue réalité. Cette innovation a nécessité l'embauche par l'enseigne de profils nouveaux, comme ingénieurs en électronique ou scientifiques. Cette démarche s'inscrit dans le prolongement de la lunette Atol Zen qui détecte les chutes et possède une fonction d'alerte automatique vers une plateforme

d'assistance. « La lunette Lexilens est notre lancement prioritaire de ce début d'année, poursuit Eric Plat. Cette lunette connectée repose d'abord sur une découverte scientifique majeure reconnue par l'Académie de Médecine : le rôle d'une image parasite dans la survenue de la dyslexie. Puis d'une réussite technologique considérable : la mise au point d'un dispositif visuel à même de faire disparaître cette image parasite. Ce qui a pour effet de fluidifier la lecture. Ainsi avons-nous tenu notre engagement : affirmer notre positionnement santé et ouvrir un nouveau combat pour l'optique. » Cette offre tout à fait singulière a déjà suscité une attention considérable au niveau des medias. Pour l'enfant comme pour les parents, c'est un complet changement de vie. Si la lunette Lexilens ne se substitue pas au suivi par l'orthophoniste, elle permet de notables progrès au niveau de la scolarité de l'enfant dyslexique.

Ainsi les opticiens prennent une importance grandissante dans la vie quotidienne des Français. L'image du professionnel ne s'apparente plus du tout à celle de vendeur mais bien à celle de conseil en qualité de vie.

L'ouverture fin février du Flagship Atol sur les Champs-Élysées est un signe de confiance en l'avenir et en la force de ce positionnement. « Notre objectif, c'est que chaque opticien Atol devienne leader sur sa zone, grâce à une politique offensive de prise de parts de marché. Celle-ci repose sur la segmentation de l'offre. Il



Lexilens la lunette intelligente pour dyslexique © Atol

s'agit pour l'opticien Atol de mailler son territoire avec un magasin Premium de centre-ville, un Atol de 300 mètres carrés en périphérie auquel est accolé un Atol Access. Cette phase est actuellement en test. Nous ne voulons pas devenir l'enseigne leader sur le marché, mais l'enseigne qui permet à l'opticien de devenir leader sur sa zone. »

LE DÉVELOPPEMENT DE L'ENSEIGNE ATOL PASSE PAR 5 AXES MAJEURS :

1. Le passage de l'ensemble du réseau au nouveau concept de magasin (200 sur 700 ont actuellement franchi le pas).
2. Faire croître le réseau en nombre comme en qualité, avec des opticiens leaders de leur zone.
3. Poursuivre la mise sur le marché d'innovations disruptives.
4. Accélérer la digitalisation omnicanal par le développement de l'intelligence artificielle, l'analyse de données, le renforcement du lien consommateur-opticien.
5. Créer une préférence par une communication décalée, portant sur des tranches de vie où le consommateur peut se reconnaître et constater que la solution Atol, c'est la garantie de ne pas se tromper.

Les marchés en émergence, comme celui de la lunette connectée, sont appelés à prendre une place considérable. La technologie va apporter au consommateur des solutions qu'on ne pouvait imaginer hier. L'innovation permet de recentrer l'activité sur le vrai métier de l'opticien tout en le transformant. L'avenir appartient à celui qui va sortir de la spirale infernale « ordonnance-mutuelle-reste à charge ». Avec ce sentiment de faire œuvre utile, c'est pour l'opticien Atol la satisfaction de refaire son métier tourné vers les autres et vers la santé. ■

+ www.opticiens-atol.com

RÉENCHANTER LA RELATION

Pour retrouver l'optimisme, il est nécessaire de retrouver les fondamentaux du métier. Ceux-ci ont-ils toujours été bien perçus, correctement définis et bien exploités ? Au-delà de l'expérience et du savoir-faire, il faut avant toute chose valoriser le cadre de la relation. C'est ce que propose ce mois-ci le Club Optic Libre avec la parution d'un « Livre blanc » portant sur une véritable méthode pour réenchanter la relation client. Tonique.



Depuis quelques années la notion de relation client s'est progressivement imposée à celle, plus convenue et plus réductrice, de « parcours client ». Retrouvant ainsi le sens profond du mot « commerce » qui dit d'abord la « relation ». Or c'est du sens, et du sens avant tout, que veut le consommateur d'aujourd'hui. Si le sens, c'est la relation, travaillons la relation.

En novembre 2019, Pascal Lardellier (professeur des universités en sciences de l'information et communication), en compagnie de Max Poullain (expert en marketing expérientiel), animaient une conférence organisée par le Club Optic Libre de Jean-Luc Sélignan. Le thème en était : « Réappropriation des valeurs, des éléments de langage et des bons gestes dans la relation client ».

Cette intervention donne lieu ce mois-ci à la parution d'un « livre blanc » du COL intitulé « Réenchanter la relation client », avec en sous-titre l'énoncé de la méthode : « Les mots justes, les bons gestes et les beaux outils ».

« La visite chez l'opticien doit être un moment exceptionnel pour le client, c'est-à-dire symbolique, expérientiel et rituel à la fois », résume Pascal Lardellier dans le livre blanc. Revus à la lumière de l'épisode pandémique que nous traversons, les propos n'en revêtent que plus d'importance : « La ritualisation dont il est ici question est encore plus cruciale alors que les

relations deviennent distantes et suspicieuses. Car le rite produit du lien, de la confiance. Il est le contexte particulier qui esthétise, personnalise et valorise le rapport social. » La ritualisation offre dans les rapports humains une stabilité propre à la confiance, à la sérénité.

L'opticien est un professionnel du mieux-vivre. Au sein du parcours émotionnel qu'il va proposer à son client, l'opticien devra passer de la prise en charge du public à sa prise en considération. Là ne peut entrer la routine ou la banalisation ; car pour le client, se rendre chez l'opticien pour retrouver la vue et changer de tête sera toujours un événement. La pire attitude serait donc à cet égard l'indifférence ou pire encore, la désinvolture. Rien de bon ne se fera en dehors de cette dimension événementielle, qu'il va falloir assumer et rendre concrète.

« Osons le mot, poursuit Pascal Lardellier : changer de lunettes à quelque chose d'existentiel. Elles sont à la fois notre regard sur le monde, et le regard du monde sur nous. Elles expriment nos sentiments. Dans les grands moments de changements de vie, on change de coupe de cheveux... et de lunettes ! »

Or un changement, c'est toujours beaucoup de stress, mêlé à l'attente de plaisir et de nouveauté. Voilà bien le paradoxe psychologique du consommateur optique ! Cette complexité, c'est la force du lien et de

“
**LA VISITE CHEZ L'OPTICIEN
DOIT ÊTRE UN
MOMENT EXCEPTIONNEL
POUR LE CLIENT**
”

la relation de confiance qui seules sont à même de l'assumer. L'humain est au cœur de l'activité de l'opticien. La civilité commerciale ne suffit plus : il faut savoir accueillir et témoigner de la considération au client tout au long de la relation. En partant des besoins : ce qui, au fond, est la moindre des courtoisies (anamnèse, examen de contrôle de la vue).

Les différents savoirs médicaux et techniques qui nourrissent l'argument doivent se mettre au service de la relation : c'est une phase d'initiation qui ne saurait s'apparenter à un cours magistral ni à un discours surplombant, mais suffisamment pertinent pour que le client n'aie pas l'impression d'en avoir davantage appris sur Internet. Pour ne pas perdre l'attention, il faut également savoir jongler entre différents registres du discours.

Pour le client, le magasin doit être « un théâtre des sens », explique Pascal Lardellier. Le moment où l'on change de lunette est un moment « hypermnésique » : un moment qu'on n'oublie pas. Il faut donc le traiter avec tous les égards et toutes les attentions possibles. En outre, augmenter la valeur symbolique de l'achat revient à faire mieux comprendre, et donc accepter, le niveau de prix.

C'est pourquoi les outils de la relation se doivent d'être valorisant pour l'opticien et gratifiant pour le client. On ne fait pas de schéma explicatif sur la page arraché d'un cahier ni sur un post-it, mais sur un feuillet normalisé, de beau grammage, portant logo, base line et adresse de l'opticien, qu' l'on pourra laisser au client

pour qu'il puisse y revenir à tête reposée. On n'empilera pas les lunettes choisies sur un pauvre plateau de bistrot mais dans un coffret qui les sublime. Les photos qu'il prend pour les partager pour avis sur ses réseaux doivent avoir une qualité top niveau. Etc, etc.

La valeur est ainsi faite d'une myriade d'impressions qui, l'une après l'autre, fondent le sérieux et la crédibilité de la proposition. Faites-en toujours plus, soyez inattendus. L'encéphalogramme plat du commerce, c'est fini.

En résumé, profitez à plein de l'exceptionnelle relation qui vous unit naturellement au client (vous lui redonnez la vue, le bien-être, vous transformez sa physiologie) pour construire pour lui et avec lui une relation exceptionnelle.

Demain on ne parlera même plus de relation client, mais de relation humaine corrélée à une situation d'achat. Car en entrant enfin dans le vif de son sujet, le commerce découvre que le consommateur n'existe plus. Face à lui c'est un individu singulier qui, dans l'intimité de son foyer ou dans la rue, s'informe, essaie, compare, échange des avis de pair à pair. Puis décide de vous rendre visite en magasin à l'issue d'un arbitrage qui vous aura été favorable.

C'est cette relation humaine dont le magasin doit être constamment le théâtre. Il faut pour cela créer du lien et l'entretenir dans la durée, en dépassant en permanence les simples attentes, à travers des moments ritualisés qui vont devenir mémorables pour le public. ■

NOTE BIBLIOGRAPHIQUE



■ **Devenir opticien** par Gérard Larnac Éditions du Puits Fleuri, 2020



■ **Livre blanc : réenchanter la relation client** par Pascal Lardellier pour le Club Optic Libre

L'OPTIQUE PEUT-ELLE RÉUSSIR SA MUTATION ?

Tandis que les Pouvoirs publics font pression sur la profession pour la mise en place effective du « 100 % Santé » et maintiennent leur objectif de réduction du parc de magasins, l'orientation « santé » s'affirme chaque jour un peu plus. Si elle a jusque-là toujours évolué au gré des éléments extérieurs, la profession est désormais en mesure de revendiquer pour elle-même son destin. Voici pourquoi.

toutes photos © Envato

Ce n'est plus un secret pour personne : l'optique est entrée dans un processus de mutation profonde, que la crise actuelle ne fait qu'accélérer. L'horizon de la filière à cinq ou dix ans aura peu à voir avec ce qu'il est aujourd'hui.

Après l'encadrement par les réseaux d'assureur, après les plafonds de remboursements, après l'obligation faite du « 100 % Santé », le gouvernement n'est toujours pas satisfait de la situation de l'optique. Sur le terrain 50 % des opticiens ne proposeraient toujours pas l'offre « 100 % Santé » en dépit de l'obligation qui leur en est faite. Au sein du réseau Santéclair, en 2020, le panier A représentait seulement 3 % des équipements vendus. La part des équipements « mixtes » s'est montée à 3,5 %. En-dehors du réseau, ces chiffres atteignent péniblement 4,5 % et 5,5 %. On est bien loin des 18 % annoncés par le ROF, et des 20 % exigés par l'État...

Résultat : 700 contrôles vont être diligentés sur le territoire. « C'est du jamais vu pour notre profession ! », s'insurge Alain Gerbel, Président de la FNOF. « Les opticiens ne doivent pas être tenus pour responsables du mauvais démarrage du « 100 % Santé » en optique. Plus de 90 % des personnes qui ont eu recours à ce dispositif sont des anciens CMU. Depuis le début, j'avais averti les services du ministre de la santé ainsi que l'Élysée sur le fait que cette offre était mal positionnée,

qu'elle ne correspondait pas à un réel besoin, que toutes les mesures qui avaient fait le succès de la CMU en optique étaient supprimées. Personne ne se rappelle que dans le panier de soins CMU qui couvrait le dentaire, l'audio et l'optique, la seule mesure plébiscitée par les bénéficiaires CMU était la mesure concernant l'optique. » Et d'insister pour que des aménagements accompagnent la réforme : « Une des mesures qui doit être supprimée est cette obligation d'avoir un présentoir pour les lunettes « 100 % Santé ». C'est une mesure insultante pour les opticiens et stigmatisante pour le consommateur. Car le gros problème du « 100 % » en général est qu'il est perçu comme une mesure à caractère social, bas de gamme, et non pas comme une mesure à caractère national accessible à tous. » Un vœu pour l'instant resté sans réponse.

Pourquoi l'optique subit-elle en permanence une telle pression de la part des Pouvoirs publics ? Ceux-ci, à travers les diverses mesures qui ont été imposées à la profession, n'ont toujours pas obtenu ce qu'ils souhaitaient : la baisse de 20 % du prix de l'optique et la disparition de 30 % du parc de magasins (source : FNOF). On compte en effet environ 13 000 magasins en France, chiffre qui s'est stabilisé depuis quelques années à son plus haut niveau. On ne constate pas d'érosion.

« Rien ne se fera avant cette baisse des prix et cette

baisse du parc », déplore Alain Gerbel. Curieuse situation où il est demandé aux responsables du secteur de bien vouloir patienter en attendant d'assister passivement à la disparition de milliers de magasins... « Mon boulot consiste à faire en sorte que les bons opticiens ne disparaissent pas dans la charrette », poursuit Alain Gerbel. « Nous devons assurer une transition douce et non une rupture brutale. Mais la disparition d'un nombre important de magasins est le préalable à toute évolution. »

Chacun voit là une aubaine de se débarrasser d'une hyper-concurrence, jugée responsable d'un niveau de prix encore trop élevé aux yeux de l'État (selon la théorie bien connue que la concurrence favorise la hausse des prix...). Les enseignes y voient l'estocade finale portée aux gros indépendants ; les indépendants bien installés l'occasion d'en finir avec les magasins opportunistes, éphémères et parasitaires. Les fabricants sont plus hésitants : moins de points de vente, ce sera forcément moins de clients. De plus, pour maintenir leurs équilibres, les opticiens sont contraints de transformer leur mixte produit : un vrai danger pour le haut de gamme en général et la production française en particulier.

La politique des intérêts de courts termes est donc arrivée aux limites. La question c'est : qu'est-ce qui se passe après ?

LE 100 % SANTÉ : UNE RÉFORME EN TROMPE L'ŒIL

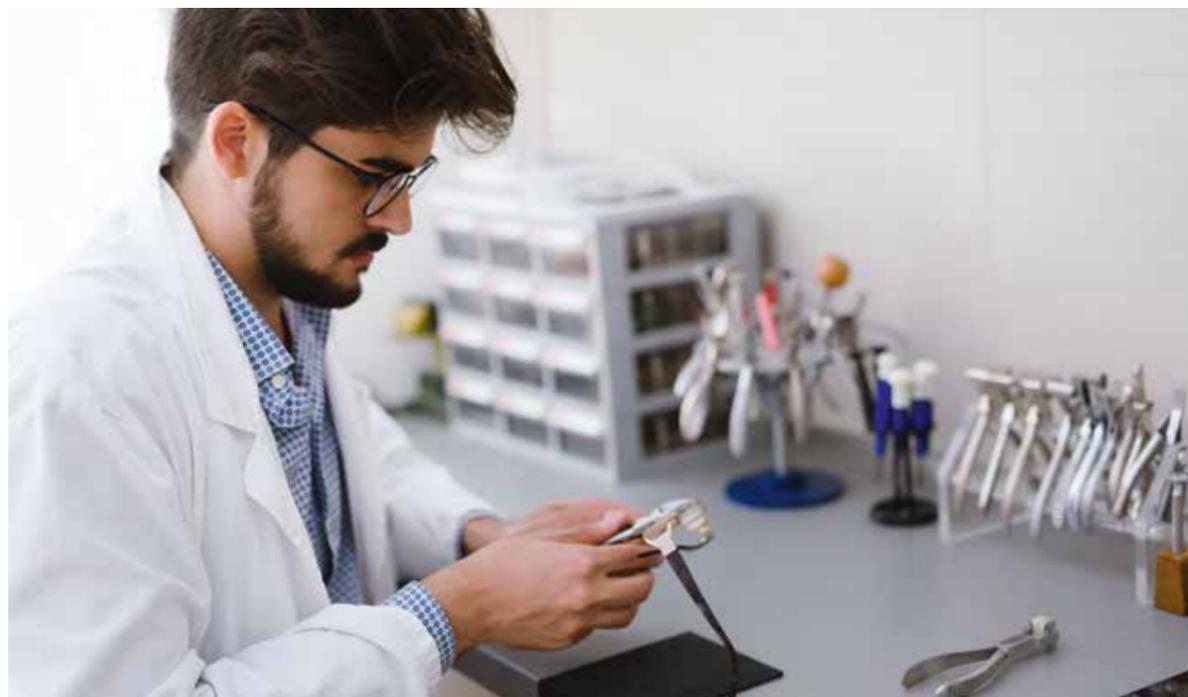
« La réforme du 100 % Santé ? Ceux qui en auraient le plus besoin n'en bénéficient pas », estime Jean-Paul Roosen, Président de l'association humanitaire Vision Solidarité qui œuvre chaque semaine sur le terrain aux côtés des plus démunis.

« Il y a de larges catégories de la population qui sont les grands exclus de la réforme. La France compte près de 8 millions de personnes en grande précarité. La réforme exclut d'emblée toute personne qui n'entre pas dans le cadre d'un contrat responsable d'assurance complémentaire : cela représente un grand nombre d'étudiants, de retraités précaires. Et puis bien sûr les personnes SDF ou en situation irrégulière. Certains, comme les bénéficiaires de l'AME (Aide médicale d'Etat), ont accès aux soins, mais pas à l'appareillage. D'autres renoncent en raison de la trop grande complexité des démarches. »

La réforme 100 % Santé ne prend en compte que des gens qui sont déjà dans un circuit d'aide. Elle bénéficie d'abord aux salariés pauvres de ce pays. Permettant ainsi la poursuite d'une politique de pression salariale qui ne permet plus de subvenir à ses besoins élémentaires. Le maintien d'une situation où travailler à temps plein ne suffit plus pour vivre. La réforme du RAC Zéro n'est pas une mesure sociale mais un dispositif de pérennisation de l'injustice sociale. Si tel n'était pas le cas, alors 100 % signifierait véritablement 100 %, c'est-à-dire zéro exclu.

« Il serait souhaitable que la filière se saisisse de ce problème des exclus du 100 % Santé et propose une solution, en concertation avec les complémentaires qui financent la mesure et les Pouvoirs publics qui l'ont mise en place. Cela consisterait par exemple à simplifier les démarches et à rendre accessible le 100 % Santé pour tous ceux qui ne disposent pas d'une complémentaire », conclut Jean-Paul Roosen. ■

Vision Solidarité – 134 route de Chartres – 91440 Bures sur Yvette
Contact : roosen.jp@visionsolidarite.org



“
OÙ EST PASSÉ LE MARCHÉ LIBRE ?
”

Quand on considère maintenant le marché, on distingue plusieurs compartiments : le Panier A ou Panier Mixte du « 100 % Santé », le Panier réseau, le Panier plafonné... S'il a bien le choix du panier prédéfini, le consommateur n'a pas celui d'échapper à la notion même de panier prédéfini. Est-ce ainsi que l'on répond à des besoins toujours singuliers ?

On peut donc légitimement se demander où est le marché libre, celui qui part du besoin visuel et non du reste à charge. Le financement s'impose de fait à une démarche déjà passablement compliquée par le délai de rendez-vous chez l'ophtalmologiste.

L'optique, qui a longtemps bénéficié de son double statut commercial et santé, pâtit désormais du pire des deux mondes. Le commerce de produits aussi fortement individualisés que les produits optiques ne peut se satisfaire d'une économie aussi sévèrement encadrée. De plus un marché de santé réagit différemment aux effets de la concurrence. Le prix n'y est pas corrélé au nombre d'acteurs, car c'est une notion qui s'efface rapidement au profit de l'efficacité perçue. Ce n'est donc pas le nombre de magasins d'optique qui décide des prix, qu'il progresse ou qu'il régresse.

Le marché de l'optique est condamné à perdre en marge commerciale ce qu'il est amené à regagner par la prestation. Les innovations elles-mêmes plaident en ce sens : l'arrivée récente des verres et lentilles de freination de la myopie entraîne un glissement progressif de la

compensation vers le traitement, et donc vers le plan de soin, au détriment de la vente ponctuelle : c'est un tout nouveau schéma économique. Et la prestation, c'est l'examen de vue, son analyse, la préconisation et la réalisation d'un équipement, le suivi.

C'est là le fond de la mutation en cours. Une mutation cohérente avec l'orientation « santé » prise par le secteur, plus ou moins confusément, depuis quelques années. « Ce qui est en train de se passer », poursuit Alain Gerbel, « c'est la sortie d'un schéma économique vieux de 40 ans où chacun payait cher des produits qu'il revendait plus cher encore. » Mais il va falloir attendre encore un peu pour que le segment du traitement prenne complètement sa place. Et les intérêts divergent d'un acteur à l'autre. Car si l'opticien entend rattraper sa marge par la prestation de professionnel de santé, cela sous-entend que le prix des produits va subir une rapide évolution à la baisse.

Là se noue le problème : le fabricant va devoir compenser cette baisse en valeur par le volume. Et imposer au détaillant une productivité inconnue jusqu'alors, en privilégiant les structures idoines. En cela, la concentration-verticalisation Essilor-Luxottica-GrandVision indique assez vers quel nouveau paradigme le secteur se dirige, à base de « succursalisation », de désintermédiation et d'intégration globale de toute la chaîne de valeur. Dès lors que devient le modèle indépendant, ainsi que son extension naturelle, le modèle « enseigne de coopérateurs » ? Déjà, au niveau des points de vente, les enseignes sont entrées dans une course à la taille critique, garante de la productivité nécessaire. Les deux ou trois ordonnances par jour ne suffisent plus. L'accélération, c'est maintenant. Les codes de la réussite sont en train de changer.

“
PRESCRIRE EN PRIMO-DÉLIVRANCE
”

Conformément à ce que souhaitent certains, la FNOF se dit prête à aligner l'optique sur la pharmacie, à condition de répondre aux mêmes exigences de service public : « C'est-à-dire mise en place d'opticiens de garde, ouverture sur autorisation préfectorale en fonction des densités de population, interdiction de publicité, code de déontologie, indivisibilité des locaux, exercice en propre donc sans possibilité de succursales ou de magasins multiples », indique Alain Gerbel.

Et tandis que l'exaspération des Pouvoirs publics se renforce à chaque réunion un peu plus, certains observateurs estiment que la scission n'est pas loin entre d'un côté les acteurs de la promotion et de la publicité, de l'autre les acteurs de la santé visuelle. La partition de la profession serait alors consommée.

L'organisation des soins de la filière visuelle, avec ses quelque 6 000 ophtalmologistes, 5 000 orthoptistes et 40 000 opticiens-lunetiers, présente, malgré ses capacités réelles d'innovation, des caractéristiques encore peu satisfaisantes : les délais d'accès aux soins restent trop longs pour des troubles très répandus dans la population (les troubles de la vision touchent 35 % des adolescents et 70 % des adultes) avec, de manière



tout à fait unique en Europe, un passage systématique par l'ophtalmologiste, même pour les troubles simples de la réfraction ; le dépistage demeure insuffisant et inégal ; la réforme des formations reste à faire.

« Si on veut régler ces problèmes d'accès aux soins, il faut que les opticiens puissent prescrire les équipements en primo-délivrance pour toutes les personnes âgées de 16 à 42 ans » (Alain Gerbel, toujours).

C'est en partie le sens du fameux rapport IGAS-IGESR de janvier dernier. Rappelons-en les principaux points :

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

Attardons-nous un instant sur ce dernier point. Aux côtés de l'IGAS, l'IGESR, co-auteur du rapport, est un corps placé sous l'autorité conjointe des ministres chargés de l'éducation, de la jeunesse et des sports, de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation. La question des formations est donc au centre des débats.

Or sur ce plan-là, que constate-t-on ? Côté orthoptiste, un tel Master couperait l'herbe sous le pied du SNOF (Syndicat National des Ophtalmologistes de France) qui au fil des ans a réussi à transformer les orthoptistes libéraux en orthoptistes salariés de leur cabinet, petites mains stratégiques pour réduire les files d'attente, payées à vil prix. Si un tel Master venait à voir le jour, c'en serait fait alors de toute la politique de réduction des délais d'attente et de sa maîtrise par les seuls ophtalmologistes.

Côté opticien, on apprenait officiellement le 18 mars que le Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation et le Ministère de la Santé



n'acceptaient plus de formation à Bac+5 ayant pour vocation la formation de professionnels paramédicaux dans le domaine de la vision. À la demande du Ministère de l'Enseignement supérieur, le Master Sciences de la Vision continuera d'exister sous sa forme actuelle mais avec comme objectif exclusif une insertion professionnelle dans l'industrie ophtalmique ; et non dans un but de pratiques avancées en magasin.

L'Université Paris-Saclay a d'ores et déjà fait savoir que, conformément aux propositions du rapport IGAS, elle maintient ses formations en Optométrie sous forme de Diplômes d'Université reconnus par l'Université. « Ces DU seront suivis en alternance et comporteront intégralement et exclusivement les enseignements pratiques du master : Optométrie, Contactologie, Basse Vision et Santé Oculaire. »

Pour autant le coup est rude. Mais la décision est tellement à rebours des propositions récentes qu'elle cache peut-être une stratégie plus complexe. Assiste-t-on à l'extinction progressive des formations universitaires pour opticiens en fac de sciences, dans le seul but de faire migrer ces formations en faculté de médecine, conformément aux préconisations du rapport IGAS ? Pour l'instant rien ne permet encore de l'affirmer.

La fin programmée du Master en faculté des sciences et sa réorientation en faculté de médecine ouvrirait pourtant de nouvelles perspectives :

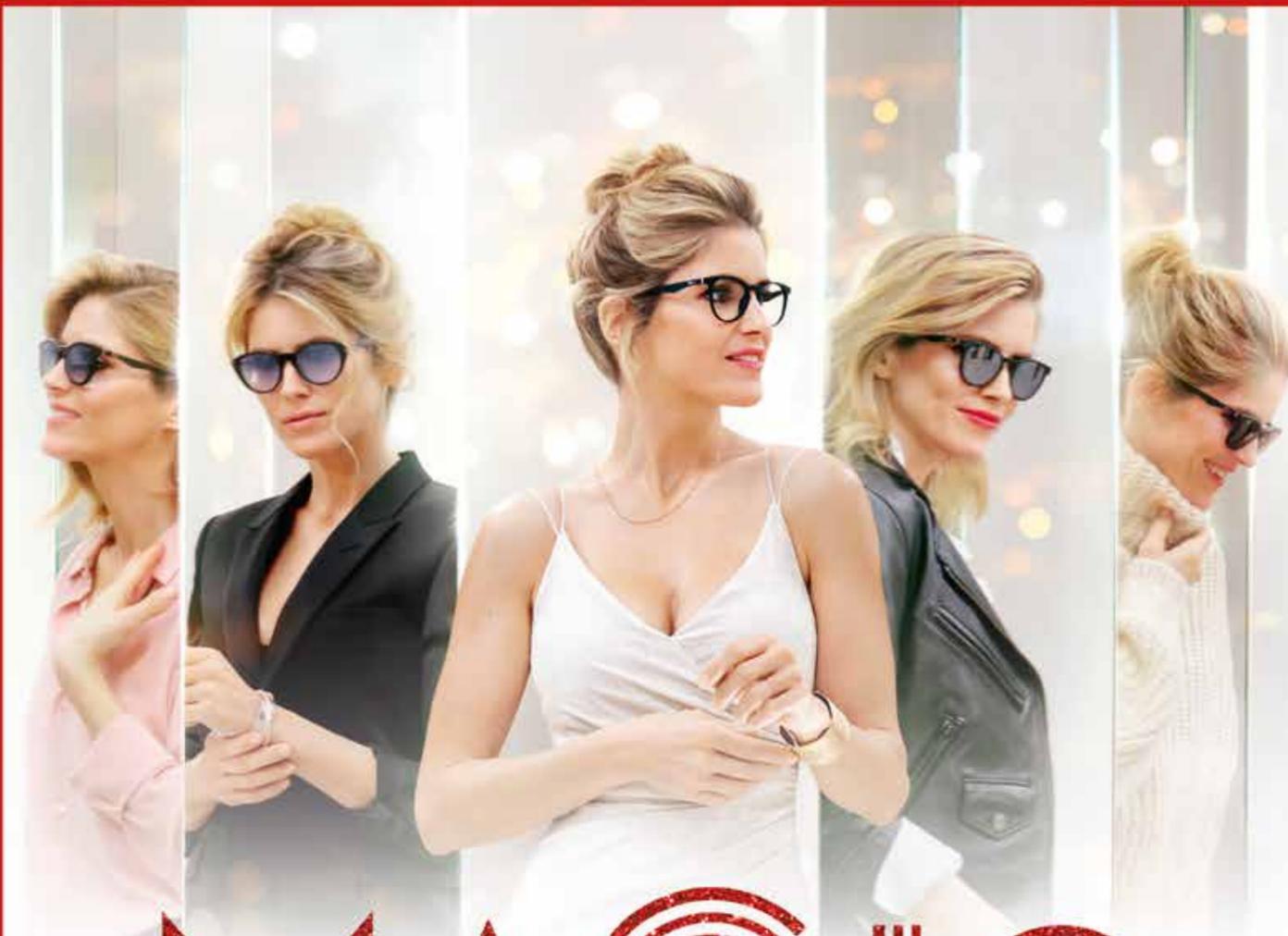
- La formation d'une véritable élite professionnelle en optique (Recherche, enseignement et formation...).
- Le passage de la science (mesures) à des pratiques orientées santé, pluridisciplinaires et relevant du corps (médecine).

- Une meilleure articulation avec le métier d'orthoptiste (avec des passerelles entre les deux professions), et une nette évolution du rapport avec l'ophtalmologiste (dans le sens d'une meilleure coordination, en lieu et place d'une hiérarchie obsolète qui freine la réponse aux besoins et asphyxie le marché).
- Une évolution significative des pratiques et du périmètre d'activité en magasin.
- De nouvelles règles commerciales, plus conformes à un domaine relevant de la santé.

Entre le vendeur de lunettes et l'opticien de santé, la FNOF estime qu'il est désormais temps de choisir : « Ou bien la profession réagit et se donne les moyens nécessaires pour que ce clivage disparaisse ou du moins ne s'accroisse pas, ou bien elle accepte cette situation et dans ces conditions il faut dès maintenant définir ces deux exercices », précise Alain Gerbel. « Il y a urgence à régler ce problème. Si on ne met pas de l'ordre et si on ne prend pas les mesures, les pouvoirs publics, sous la pression des consommateurs, pourraient réagir de manière violente. »

« Il est nécessaire d'agir vite », poursuit-il. « Ne vaudrait-il mieux pas se mettre tous autour d'une table et discuter sérieusement, sans arrière-pensée, du statut de l'opticien de demain et de la prescription par les opticiens en primo délivrance ? »

Le temps est donc venu de repenser les modes de coordination des différents acteurs de la santé visuelle. « Nous avons besoin d'une déclaration d'indépendance », conclut Alain Gerbel. Pour permettre enfin au marché d'évoluer à la vitesse des besoins réels, en passant d'un mode consumériste qui n'a jamais existé en optique au mode « santé/bien-être » qui n'existe pas encore. ■



MAGIC

EXCLUSIVITÉ D'AFFLELOU

CHANGER SANS VRAIMENT CHANGER, C'EST MAGIC !

Grâce à leurs Magic Clips, les lunettes Magic se transforment en un simple geste et au gré de vos envies. Pour le soleil, pour les écrans, pour la conduite de nuit ou juste pour le plaisir de changer : les Magic Clips permettent de s'adapter à n'importe quelle situation, en un clin d'œil. Choisissez les vôtres parmi une large variété de formes et de coloris pour hommes, femmes et enfants, quelle que soit votre correction (existe avec et sans correction).

À découvrir en exclusivité dans nos magasins ou sur afflelou.com

À partir de 149€ avec deux "Magic Clips."

ALAIN AFFLELOU

* Modèle présenté : MAGIC 27 noire (149€ prix maximum TTC). Montures de la collection MAGIC à partir de 149€ TTC, deux Magic Clips offerts, verres correcteurs non inclus. Certaines corrections complexes nécessiteront la réalisation d'une étude de faisabilité (exemple : cas d'hypermétropie, verres unifocaux sphériques, indice 1,5, +2,50). Jusqu'au 1er mars 2022. Voir conditions en magasin. Les lunettes correctrices sont des dispositifs médicaux qui sont des produits de santé réglementés portant, au titre de cette réglementation, le marquage CE. Demandez conseil à votre opticien. Mars 2021. RCS Paris 304 577 794.

Photographe : Marianna Sanvito. Photographies retouchées.

LES OPTICIENS ATTAQUÉS SUR LE FRONT DU 100 % SANTÉ

18 % au lieu des 20 % escomptés : l'État n'est pas satisfait de l'implication des opticiens dans la mise en place du 100 % Santé. Lancée dans une année pandémique qui perturbe le marché, avec d'innombrables cafouillages inhérents à sa mise en place technique, la réforme est-elle pour l'État un nouveau cheval de Troie pour déstabiliser la filière ?



© Envato



© Envato



© Vision Solidarité

Dans un contexte de crise qui fragilise grandement les plus fragiles, l'administration Macron n'a rien de plus pressé que de réformer l'aide médicale d'État (AME), de diminuer l'allocation chômage et de s'entêter dans une réforme des retraites qui va précariser un peu plus les personnes âgées pauvres.

Depuis de longs mois la « start-down » France est gouvernée au rythme des colères et des coups de gueule du saint-patron. Chacun en prend pour son grade. Les opticiens, notamment. En cause : la mise en place depuis le 1^{er} janvier 2020 du 100 % Santé, la caution « sociale » de l'exécutif qui a vocation à toucher tous les Français. Le gouvernement n'est pas content, mais pas content du tout, du faible score obtenu par son dispositif : 18 % au lieu des 20 % escomptés (Chiffres ROF). Alors que la crise sanitaire fait rage, que les magasins ont été fermés (Ils le sont toujours dans certains centres commerciaux), et que les mesures barrières ralentissent l'activité, la profession a-t-elle vraiment démérité ? Pour autant la bataille des chiffres est bel et bien engagée : selon d'autres sources, seulement 14 % des verres et 12 % des montures optiques seraient intégralement remboursés.

Le Rassemblement des Opticiens de France (ROF) a tenu à exprimer son indignation début mars devant cette critique qui monte : les opticiens dénigraient

le 100 % Santé auprès de leurs clients et ils seraient nombreux à ne même pas proposer l'offre. « Or, estime le ROF, avec un taux de délivrance de 18 % en 2020, année plus que chaotique, le 100 % Santé a trouvé sa clientèle et cela grâce à l'engagement des opticiens dans la promotion du dispositif. »

Les Pouvoirs publics partent de deux présupposés totalement infondés : 1) il y a un problème d'accès à l'optique en raison des tarifs pratiqués 2) les opticiens se désintéressent de l'accès de tous au bien-être. L'absence absolue et systématique de concertation, qui restera comme la marque de cette

équipe gouvernementale, empêche toute approche raisonnée des problèmes. Mieux vaut fabriquer un coupable et le jeter en pâture aux médias.

Le ROF tient à rectifier les choses : « Pour mémoire, explique André Balbi, son Président, l'entrée

en vigueur du 100 % Santé avait été catastrophique en janvier/mars 2020, avec des bugs d'ampleur dus aux dysfonctionnements des mutuelles et de l'assurance maladie. À cela s'est ajoutée la baisse d'activité de deux mois des magasins d'optique en mars et avril de la même année, en raison de la crise COVID et du manque d'équipements de protections disponibles. Durant cette même période, 2,5 millions de consultations ophtalmologiques pour des équipements correcteurs ont été

“
LES 2,5 MILLIONS DE CONSULTATIONS OPHTALMOLOGIQUES PERDUES N'ONT TOUJOURS PAS ÉTÉ RATTRAPÉES
”

reportées et n'ont toujours pas été rattrapées. » C'est bien là le vrai problème : l'accès à la prescription. La comédie du 100 % Santé apparaît pour l'heure comme une diversion pour ne pas avoir à réformer ce qui doit l'être.

« Dans ce contexte chaotique, poursuit le Président du ROF, les opticiens ont réussi à délivrer 2,5 millions d'équipements 100 % Santé soit un taux de 18 %. Cela est une réelle réussite, preuve que les paniers de soins codéfinis par la profession ont trouvé leur public, ce qui est une excellente nouvelle ! Avec un taux de délivrance aux alentours de 18 %, tandis que le Ministère de la Santé en attendait officieusement entre 15 et 20 %, les opticiens ont ainsi parfaitement rempli leur mission. Grâce à eux, c'est 500 000 personnes qui auraient renoncé aux soins sans le 100 % Santé et qui ont pu en 2020 s'équiper d'une lunette sans reste à charge. »

montures liée à cette réforme, ce sont les opticiens qui ont dû faire œuvre de pédagogie. Par ailleurs, alors que cette réforme du 100 % Santé devait révolutionner l'accès aux soins, comme s'y était engagé le Président de la République, le Ministère de la Santé entretient le plus grand des silences sur ses intentions à ce sujet. Le récent rapport rendu par une mission IGAS et qui ouvrirait des pistes intéressantes pour améliorer l'accès aux soins visuels est pour le moment resté lettre morte », déplore André Balbi, qui ajoute : « Tout laisse craindre que l'accès aux soins visuels soit une des politiques publiques oubliées de ce quinquennat. »

Une enquête de la DGCCRF portant sur la conformité de délivrance des équipements 100 % Santé est en cours dans les magasins d'optique et d'audioprothèse. Une fois encore la profession se trouve au banc des accusés, alors qu'il s'agit d'abord et avant tout d'un défaut dans le cadrage de la réforme.

On assiste là à la tentative de l'État de créer une politique de génériques en optique, telle qu'elle a été imposée en son temps aux médecins et pharmaciens. Cette politique relève d'un paradoxe : alors que le choix du médicament versus générique dépend de l'arbitrage éclairé du patient, le Ministère des Affaires sociales a progressivement pris des mesures visant à imposer aux professionnels un quota minimum de 27 % de « prescriptions bon marché ». Quand est-ce que les comptables du ministère vont enfin comprendre qu'investir dans la santé et dans son suivi régulier, c'est économiser sur les dégâts à venir ?

Le 100 % Santé est venu cumuler ses effets à ceux de l'encadrement prix par les réseaux. Le seul moyen de compenser l'affaiblissement constant de leur trésorerie consiste pour les opticiens à changer leur mix produit. Ce sont les produits français, positionnés moyen-haut de gamme, qui en font les frais. Jusqu'à quand va-t-on ainsi demander à la profession de se saborder ? ■

LE PRIX DE L'INNOVATION N'EST PAS CELUI DU 100 % SANTÉ

Promesse phare des Présidentielles de 2017, la réforme du « 100 % Santé » est en vigueur depuis le 1er janvier 2020. Appliquée au secteur de l'optique, elle affaiblit les capacités d'investissement et d'innovation dans un contexte de Made in France et de plan de relance. Le consommateur n'a plus d'autre choix que de se conformer à ce qui lui est imposé. Eric Plat, Président Directeur Général d'Atol les Opticiens apporte son décryptage sur une réforme controversée.



qu'accroître les besoins visuels à cause des écrans.

Et puis comment l'opticien va-t-il s'y prendre pour choisir les clients qui devront prendre cet équipement? À ceux qui pensent maintenant que cette réforme se précipite avant tout

de la santé visuelle des plus fragiles, il faut rappeler qu'au contraire, elle manque sa cible en excluant 3,5 millions de Français sans complémentaire santé qui n'y ont pas droit ! Les opticiens et les industriels proposaient déjà des produits accessibles et en expliquaient le bénéfice et le coût à une population pas toujours disposée à accepter que les tarifs des mutuelles augmentent quand les remboursements hors « 100 % Santé » baissent !

UN NON-SENS

La réforme « 100 % Santé » devait faciliter l'accès aux soins de qualité sans reste à charge pour l'ensemble des Français en proposant des prix de montures et de verres plafonnés à un niveau d'entrée de gamme à 30 €. Or les plus précaires, notamment ceux qui n'ont plus de travail depuis plus d'un an, sont exclus du dispositif... Incroyable ! Après quinze mois d'application, le Gouvernement est déçu des résultats obtenus avec « seulement » 14 % des verres de lunettes vendus avec le « 100 % Santé » et a diligenté une enquête de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes pour contrôler la bonne application du dispositif auprès de la filière. Soit. Cela est un non-sens de dire que la réforme n'a pas atteint son objectif dans l'optique puisqu'elle concerne environ 2,3 millions de personnes déjà et en concernera à ce rythme plus de 6 millions dans trois ans (taux moyen de renouvellement) !

Les opticiens ont été en première ligne pour guider les Français en véritable ambassadeur, voire médiateur du dispositif. Grâce à l'implication de la filière, la réforme « 100 % Santé » a trouvé son public. Une autre lecture des chiffres montre que 18 % du volume d'équipements complets est déjà atteint en mixant 14 % de verres du panier A et les 12 % de montures du panier B. Et ce, malgré une année chaotique qui a provoqué une chute de 11 % des ventes et l'équivalent de 2,5 millions d'ordonnances en moins, impactant les volumes du panier B comme A.

Notre filière optique est innovante. Elle peut retrouver la compétitivité et la croissance à condition qu'elle ne soit pas contrainte de se tourner vers le low-cost. L'innovation a un prix, mais certainement pas celui du dispositif 100% santé. Pas en phase avec son époque, ce décret pose surtout en creux la question de la privation des droits pour le consommateur. » ■

Eric Plat – Président Directeur Général d'Atol Les Opticiens

« **A**utant prévenir tout de suite : les produits de santé visuelle ne sont pas exempts de modèle économique. Les montures de l'offre « 100 % Santé » sont aussi qualitatives que le prix de vente permet aux opticiens de le faire. La réforme « 100 % Santé » a pour effet mécanique de créer une standardisation des prix qui génère la déflation et fragilise les opticiens positionnés en moyen et haut de gamme et contraints de revoir toutes leurs offres pour répondre aux critères RAC zéro. Pour y parvenir, il est vraisemblable que nombre d'entre eux seront tentés de s'approvisionner à l'étranger, notamment en Chine, avec des produits moins coûteux mais aussi, sans doute, de moindre qualité.

Ce n'est certainement pas le résultat auquel souhaitait aboutir le Gouvernement, en plein débat sur la loi climat et qui par ailleurs travaille à la relocalisation de nos industries. Pourquoi tirer vers le bas la production et, au passage, aggraver notre bilan carbone, alors que nous avons la capacité de concevoir et fabriquer en France des lunettes de qualité qui répondent aux besoins de tous les consommateurs qui recherchent de plus en plus des produits sophistiqués ? Ne pas soutenir la filière optique française, c'est la priver de sa capacité d'investissements nécessaires à l'innovation, c'est renoncer aux recherches scientifiques sur les verres ou les lunettes électroniques qui aident les dyslexiques à la lecture et s'interdire des avancées technologiques comme la « freination » de la myopie. Voilà de vraies questions de santé publique ! C'est le bien-être visuel des consommateurs qui est menacé. L'innovation a un prix et certainement pas celui du « 100 % Santé ».

UN QUOTA LIBERTICIDE

Plutôt que d'inviter les professionnels de la santé visuelle à dresser de nouvelles perspectives constructives, le gouvernement envisage de fixer un quota aux opticiens pour imposer le « 100 % Santé » à 20 % des Français, en plus des 6 % de CMU. Imaginez-vous dans un supermarché voir refuser l'accès à certains linéaires parce qu'un décret imposerait qu'un quart de la population doit désormais s'alimenter en produits discount ? Au nom de quoi l'État français peut-il priver certains consommateurs d'acheter des produits de bien-être visuel et des options de confort ? Pas au nom du remboursement de l'Assurance maladie, ni de la santé, après un an de confinements qui n'ont fait

creative 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 Gaussens**
 au **01 71 73 42 42** ou **06 68 26 39 05**

ILS NOUS ONT DÉJÀ FAIT CONFIANCE

Säfilo CNOF Transitions ESCHENBACH CHARMANT VARILUX



CLM
COMMUNICATION

CLM Communication
BP 90018
91941 Courtaboeuf Cedex

info@clm-com.com

www.clm-com.com

SORTIR DE LA CRISE PAR L'ANTI-FRAGILITÉ

Comment transformer une crise en énergie positive ? Dans le monde incertain où la période actuelle nous a collectivement plongés, comment tirer parti de l'imprévu et du désordre ? Comment produire un mouvement de résilience favorable au rebond ? Et comment profiter de cette crise pour accomplir des transformations qui n'auraient pas pu être possibles sans elle ?

Connaissez-vous l'art du Kintsugi ? Il s'agit d'une méthode japonaise qui consiste à réparer, au moyen d'une laque à base de poudre d'or, les objets qui ont été brisés. Mais en soulignant la trace de la fracture par la dorure au lieu de la dissimuler, la main fait mieux que réparer : elle sublime. Ainsi l'objet qui en résulte est bien plus beau qu'avant son accident.

Ainsi est-il souhaitable d'aborder les périodes de crise : dans l'esprit du Kintsugi.

Alors que la pandémie entre dans sa deuxième année, le monde entier est encore soumis à un ordre du jour dicté par la peur et le ralentissement. À l'heure où l'on parle d'intelligence artificielle, d'ordinateur quantique et d'humanité augmentée, la seule réponse face au virus a été une solution tout droit sortie du moyen âge, le confinement.

Nos certitudes se sont fracassées. Le chaos dans lequel nous sommes collectivement entrés révèle nos difficultés devant l'inattendu et la proportionnalité des solutions qu'on doit raisonnablement lui opposer. C'est que nous avons oublié la qualité première de qui s'engage à maîtriser une épreuve, et qui définit précisément le management : le sang-froid.

Invité par le Groupement Luz dans le premier « Luz Talk » de l'année, Yves de Montbron (Consultant et secrétaire de la Ligue des Optimistes de France) a présenté début mars sa vision de la résilience, de la capacité de rebond et de l'audace.



Yves de Montbron a tout d'abord rappelé le double sens du mot crise : à la fois « danger » et « opportunité ». « Une "crise" est nécessaire à toute métamorphose. » S'appuyant sur les travaux de Nassim Nicholas Taleb (auteur de *Le Cygne noir : la puissance de l'imprévisible*, Les Belles Lettres, 2007), l'expert en stratégie positive avance un concept nouveau : celui d'anti-fragilité.

POUR BÉNÉFICIER DE LA REPRISE, IL FAUT PRÉPARER LE REBOND

Depuis Boris Cyrulnik qui l'a popularisé, nous connaissons bien le concept de « résilience » : la capacité d'un individu à faire face à une épreuve en transformant la douleur en une force motrice. Comment ? En lui donnant du sens. « Donner un sens à une épreuve tragique, c'est mettre dans son âme une étoile du berger qui indique la direction. [...] Ce n'est pas tellement le fait qui abîme, c'est la signification qu'on attribue au fait », dit-il.

Le terme de « résilience », venu de la physique, exprime la capacité d'un matériau à revenir à son état initial après déformation. La fragilité détruit. La

robustesse permet de résister, mais sans transformation. La résilience permet de retrouver un élan positif. Mais avec son concept d'« anti-fragile » Nassim Nicholas Taleb propose d'aller plus loin. « Dans sa conception, les chocs améliorent la structure au lieu de la détruire », explique Yves de Montbron. « En cela le concept d'anti-fragile répond à la nature profonde de l'homme qui est de savoir s'adapter. »

L'expert en stratégie positive propose quatre pistes principales :

1. Se préparer en faisant collectivement l'inventaire des fragilités d'un système.
2. Accepter l'incertitude, le désordre et l'inattendu, s'y adapter.
3. Fonctionner en flâneur (qui est dans une attitude disponible et ouverte) plutôt qu'en touriste (choix préalable, planification à l'avance, etc.).
4. Parier sur les stratégies de bon sens venues de la base, dans un esprit participatif.

« Pour bénéficier de la reprise, il faut se préparer au rebond », estime Yves de Montbron. Pour ce faire il développe une méthode en six étapes :

1. Le socle : qu'est-ce qui ne va pas changer ? Quels sont nos invariants qui vont survivre à la crise ? (Recherche de stabilité, de réassurance, de vision prospective).
2. Les changements inéluctables.
3. Nos propres interdits : savoir ce qu'on ne veut pas afin d'en exclure les options.
4. Signaux faibles et tendances : qu'est-ce qui a déjà commencé à changer ?
5. Nos angles morts, nos zones aveugles : chercher des informations complémentaires pour de meilleures décisions.
6. Nos leviers d'action : sur quoi avons-nous la possibilité d'agir ?

Afin d'enclencher un cycle post-crise vertueux, il faut apprendre à manager au milieu des turbulences. La pire attitude, c'est le management démotivant : le chef d'entreprise perçoit en priorité ce qui va mal et s'attend toujours au pire ; il doute ouvertement de ses collaborateurs dont il remet en cause les compétences et les motivations. « Une attitude négative ne conduit jamais à une attitude positive », résume Yves de Montbron.

L'optimisme relève d'un pari. C'est une prophétie auto-réalisatrice dont la mise en œuvre dépend bien souvent de la volonté : l'optimisme est une compétence qui se cultive. « Car nous allons dépasser la crise et passer à autre chose, conclut Yves de Montbron. La crise aura une fin. Et derrière les nuages, la lumière. »

Les indicateurs économiques montrent que le commerce mondial a déjà récupéré son niveau d'avant crise. Jamais l'État n'a concédé un plan de soutien à l'économie aussi massif. Même l'Europe s'y met, qui vient de desserrer ses sacro-saints critères de Maastricht. Au-delà d'un rebond technique de pur rattrapage lorsque vont être levées les mesures sanitaires, qui sera par nature éphémère, un vrai mouvement de reprise durable peut être enclenché par la relance de la consommation et la dépense de l'épargne colossale des ménages.

C'est ce mouvement de fond qu'il convient dès aujourd'hui d'anticiper. Sachant qu'il n'y a pas plus inventive qu'une société que la catastrophe vient tout juste de toucher. Le jardin zen a été inventé par les samouraïs, quand ces chefs de guerre, fatigués des carnages, se sont dit qu'il fallait passer à autre chose... ■

✚ Note : LuzTalks a retrouver sur luztalks.fr

LA DÉPUTÉE ANNIE CHAPÉLIER DÉFEND LA RÉINGÉNÉRIE DU DIPLÔME

Dans un vibrant plaidoyer en faveur des professions non médicales de santé paru dans le JDD, la députée Annie Chapelier interpelle Emmanuel Macron. Un texte cosigné notamment par plusieurs syndicats d'opticiens (FNOF, ROF, AOF).



© Envato

Le 28 février dernier dans *Le Journal Du Dimanche*, la députée Annie Chapelier publiait une tribune cosignée par 27 organisations de professionnels de santé, dont la FNOF (Fédération Nationale des Opticiens de France), l'AOF (Association des Optométristes de France), le ROF (Rassemblement des Opticiens de France), le SNAO (Syndicat National Autonome des Orthoptistes).

« L'évolution de notre société nous demande aujourd'hui de repenser notre rapport au soin et, avec lui, notre rapport au monde du soin [...]. Car, depuis toujours, ces professions de santé sont en tension de recrutement », estime la tribune dans son adresse au président Macron.

« Il ne s'agit pas de favoriser des professions aux dépens d'autres, mais bien de rééquilibrer un système déstabilisé » poursuit-elle [...]. « Les professions non médicales sont donc logiquement en attente de réingénierie globale : réingénierie de leur formation pour celles qui ne l'ont pas encore débutée ou pour qui le travail s'est arrêté en chemin, réingénierie de leur statut et de leurs compétences qui doivent être, de toute urgence, alignés aux réalités du terrain. »

La tribune rappelle la situation actuelle sur le front de la formation : « Signés en 1999, les accords de Bologne avaient pour but l'harmonisation de l'enseignement supérieur européen. Cependant, en France, les professions paramédicales en ont été initialement exclues. Depuis, leur "universitarisation" s'effectue au cas par cas, et dans un manque de cohérence certain. Pour chacune de ces professions, il existe des formations, des qualifications, des niveaux d'étude et des statuts disparates. Une harmonisation, dans le cadre licence-master-doctorat (LMD) et dans le respect des particularités de chaque profession, apporterait la lisibilité, la transversalité ainsi que les passerelles qui manquent à ces formations, contribuant ainsi à renforcer l'attractivité des professions et à encourager la collégialité multi-professionnelle par des formations et des enseignements communs. »

« Les pratiques avancées, qui ne concernent pour le moment que la profession infirmière, peuvent être transposées à d'autres professions paramédicales. Elles offrent des perspectives, une évolution, une reconnaissance,

accroissent leur attractivité et plus globalement la force de notre système de santé. »

« Depuis des années, les praticiens de santé formulent des revendications concrètes de réingénierie, afin de pallier les injustices et certains angles morts de leur profession brutalement mis en exergue pendant la crise. »

« Depuis une réingénierie incomplète de la formation d'orthoptiste conduisant la plupart des instituts de formation à sacrifier le cœur du métier – la rééducation et la réadaptation – les compétences et pratiques en orthoptie n'ont eu de cesse d'évoluer. Le développement de masters permettant l'enseignement et la pratique de toutes les compétences ainsi que d'un master en pratique avancée permettrait de mieux répondre aux besoins de la population. »

« Les opticiens-lunetiers sont la seule profession de santé dont la formation n'a pas évolué depuis 1998, et qui est sous tutelle de l'Education nationale et non du ministère de la Santé. C'est également une des formations de professionnel de santé qui n'a pas évolué depuis les accords de Bologne en système LMD. »

« Les programmes de formation des audioprothésistes demeurent inchangés depuis 2001 alors que les techniques d'explorations fonction-

nelles et de réhabilitation auditive ont connu une évolution importante. »

« Tous ces réaménagements sont simples à mettre en œuvre, et pourtant cruciaux. Cette réingénierie jouera un rôle dans la reconnaissance, la considération et l'attractivité de ces professions, et elle est, plus que jamais, demandée par les soignants. »

« Il est maintenant temps de les écouter car la crise du Covid-19 est, à n'en pas douter, la première d'une longue série. Nous devons collectivement en tirer les leçons pour préparer plus sereinement l'avenir de notre société et de nos enfants. Face à une pénurie de médecins qui s'intensifie, seuls nos praticiens de santé ont la capacité de faire tenir un système de santé à bout de souffle. Il est maintenant temps de les écouter car ce sont eux qui connaissent, mieux que quiconque, la réalité du terrain pour y être confrontés quotidiennement. Ils ont les clés de cette réussite. » ■

PRATIQUES AVANCÉES :
UNE CLEF D'EFFICIENCE POUR
NOTRE SYSTÈME DE SANTÉ

REJOIGNEZ

UNE FRANCHISE FRANCHEMENT DIFFÉRENTE !

100 ans
d'expertise et
d'innovation

Une
présence
en TV
toute
l'année

Une
formation
continue

Une
centrale
d'achat
performante

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



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

LISSAC
l'Opticien

Vos yeux méritent Lissac

ESSILORLUXOTTICA : LA FRANCE A ÉTÉ UN DES PRINCIPAUX MOTEURS DE LA REPRISE

Le 12 mars dernier, EssilorLuxottica rendait public ses résultats annuels de son exercice 2020. Résilience, digitalisation et synergies permettent un fort rebond de l'activité et posent des bases solides pour l'avenir. Les gains liés à la fusion commencent à produire leurs effets et le pipeline d'innovations va continuer à alimenter le marché en sorties majeures. De quoi très vite oublier l'année pandémique.



© Essilor

Le chiffre d'affaires d'EssilorLuxottica pour 2020 a été rendu public le 12 mars dernier. Il s'est élevé à 14 429 millions d'euros en 2020, en baisse de 17 % à taux de change courants et de 14,6 % à taux de change constants par rapport au chiffre d'affaires de l'année 2019. Soit 58,7 % de marge brute. Un résultat qui confirme la bonne résilience du marché : des besoins structurels, combinés aux bénéfices de l'intégration verticale, permettent à la nouvelle entité de prendre une position unique pour, selon les termes du communiqué officiel, « écrire le prochain chapitre de l'industrie de l'optique ophtalmique et de la lunetterie ». Les professionnels de la vue se sont rapidement adaptés au nouvel environnement, alimentant le rebond rapide de l'activité dans le monde. L'Amérique du Nord, la France et la Chine en ont été les principaux moteurs.

La croissance à long terme est assurée par les nouvelles catégories de produits (comme la freination et la gestion de la myopie), ainsi que par la vente de l'équipement complet. Les verres Essilor ont été déployés dans toutes les chaînes de vente de détail de Luxottica dans le monde.

EssilorLuxottica est présidé par Leonardo Del Vecchio (fondateur de Luxottica). Son homme de confiance Francesco Milleri (Luxottica) est Directeur général et Paul du Saillant Directeur général délégué (Essilor). « Notre succès est possible grâce à une mission

inspirante, un actionariat salarié élevé, une proximité avec nos clients, une accélération du numérique, une flexibilité de la chaîne d'approvisionnement et une innovation dans les marques et les produits », a déclaré M. Del Vecchio.

Le contexte pandémique a déclenché de nouveaux comportements de consommation : une prise de conscience accrue chez les consommateurs de la nécessité de prendre soin de leurs yeux, notamment en raison de l'augmentation de l'exposition aux écrans pendant les périodes de confinements et de télétravail, une plus forte demande en solutions contre la myopie en raison d'une plus longue utilisation des écrans, un appétit croissant pour des solutions d'optique ophtalmique et de lunetterie à plus forte valeur ajoutée. Et une plus grande aisance à acheter en ligne.

LE CONTEXTE PANDÉMIQUE A DÉCLENCHÉ DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Avec une nette reprise depuis mai, l'année 2020 est marquée par la forte demande en soins visuels de qualité dans tous les domaines : verres, matériel, monture, vente au détail et e-commerce. Le « pipeline » d'innovations alimente le marché avec des sorties majeures, telles que Ray-Ban Authentic, le verre de gestion myopique Stellest, les examens de la vue et une optométrie plus poussés avec le package Vision R-800 et AVA. À quoi vont venir bientôt s'ajouter les lunettes intelligentes avec le partenariat avec Facebook.

Le parcours consommateur en magasin a été

réinventé, avec une augmentation significative de la digitalisation : écrans numériques, « smart shopper », miroir virtuel, interactivité en ligne (système de prise de rendez-vous, géolocalisation et orientation du trafic vers les magasins, sites d'information), examen de la vue et mesures (télé-optométrie), chaîne d'approvisionnement. Le e-commerce représente aujourd'hui pour l'ensemble du Groupe 1,2 milliard d'euros en 2020, en croissance de 40 % au niveau mondial.

L'optimisation de la distribution a vu la mise en place de programmes régionaux. Ce qui signifie que la spécificité de chaque marché national sera respectée et qu'il n'y aura pas une mondialisation uniforme des pratiques.

L'accès à un bilan visuel a été simplifié. Essilor a développé une plateforme de téléconsultation permettant aux professionnels de se connecter avec des optométristes des zones urbaines qui supervisent à distance le processus de réfraction. Un service de réservation d'examens de la vue par téléconsultation à domicile a été testé en Inde. Essilor a également développé ClickCheck, un appareil de dépistage des défauts visuels à faible coût. Le verrier a également introduit des matériaux bio-sourcés innovants sur tous types de produits permettant le lancement de collections spécifiques.

Enfin le groupe EssilorLuxottica a soutenu les recommandations du Groupe de travail sur la publication d'informations financières relatives au climat (Task Force on Climate-related Financial Disclosures – TCFD) pour assurer une communication complète et transparente sur les risques et opportunités liés au climat, au fur et à mesure de l'élaboration et de la mise en œuvre de sa feuille de route sur le changement climatique. Il a renforcé ses fondamentaux de développement durable avec une mise à jour de l'évaluation et de la priorisation des risques RSE, le renforcement du protocole de reporting extra-financier, la mesure d'indicateurs communs aux deux sociétés et le déploiement de son code d'éthique.

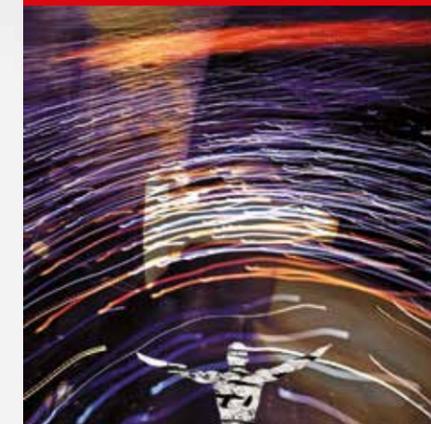
C'est donc avec confiance qu'EssilorLuxottica envisage 2021. Entre la dynamique positive du marché et l'espoir que porte la vaccination à grande échelle des populations, le groupe a pour ambition de réaliser des performances comparables à ce qu'elles étaient avant la pandémie. ■

+ www.essilorluxottica.com

FOCALE
2035

CRÉATION
STRATÉGIE
CONSOMMATION
INDUSTRIE
COMMUNICATION
COMMERCE
CITOYENNETÉ

S'ORIENTER
DANS LE MONDE
QUI VIENT



Apprendre à agir dans des contextes inattendus est aujourd'hui, pour les organisations, mais aussi les destinées humaines, la plus impérieuse des nécessités. *Focale 2035* propose une approche prospective non conventionnelle sur les années qui viennent. Véritable *vade-mecum* pour dirigerant "disruptif" soucieux d'anticiper les mutations du monde, mais aussi pour l'esprit curieux désireux de mieux comprendre les changements qui nous affectent, il s'agit avant tout d'un carnet d'inspiration. L'ouvrage *Focale 2035* est une boussole pour les temps qui s'annoncent. Pour au bout du compte redonner de la visibilité à l'esprit et du champ pour l'action.

Format 21 x 21 cm
40 pages abondamment illustrées
Prix 39,90 euros

Offrez *FOCALE 2035* à vos clients et collaborateurs : possibilité de tirages personnalisés (à partir de 50 exemplaires), avec nom et logo de votre société, vos publicités sur les couvertures 2 et 3, etc.

▶ Pour tout renseignement :
CLM Communication
Tél. 01 64 90 80 17
info@clm-com.com
www.edition-optique.com

LES OPTICIENS NIKON PRO SURPERFORMENT LE MARCHÉ

Où et comment retrouver des points de croissance ? Une stratégie de spécialisation constante et bien menée peut s'avérer payante. C'est notamment le cas pour les Opticiens Nikon Pro, qui bénéficient d'un accompagnement personnalisé afin de développer leur activité, grâce à une marque adorée par les Français. Les résultats sont éloquentes.

tous visuels © Nikon/BBGR

La dernière étude sur la performance des Opticiens Nikon Pro, ces opticiens partenaires de Nikon Verres Optiques qui bénéficient d'un programme d'accompagnement personnalisé pour développer leur activité, vient d'être rendue publique.

Pour la deuxième année consécutive, les résultats sont éloquentes : les opticiens ayant fait le choix de rejoindre le programme Nikon Pro affichent une performance bien au-delà de celle du marché.

« Voilà maintenant deux ans que nous suivons de près l'impact du programme Nikon Pro sur le développement de nos opticiens partenaires », explique Prune Marre, Présidente de BBGR. « Grâce à une étude réalisée par Galileo sur la période 2017 à 2019, les résultats sur l'évolution du chiffre d'affaires et de la marge brute parlent d'eux-mêmes. En moyenne, la croissance des opticiens partenaires Nikon Pro dépasse largement celle du marché.

C'est une grande satisfaction de pouvoir fournir une preuve supplémentaire de l'efficacité du modèle spécialement conçu pour nos partenaires opticiens. »

7% : c'est la croissance du chiffre d'affaires des opticiens partenaires Nikon Pro sur la période 2017-2019, quand celle du panel d'opticiens non partenaires est de 1,1% sur la même période. L'évolution du chiffre d'affaires



Prune Marre – Présidente de BBGR

des opticiens Nikon Pro affiche donc en moyenne une surperformance de 5,9 points. Spectaculaire !

Alors une croissance en chiffre d'affaires qui dépasse celle du marché c'est bien, mais c'est encore mieux si elle s'accompagne d'une amélioration de la marge. Et c'est aussi nettement le cas !

Avec 7,5% de croissance de leur marge brute entre 2017 et 2019, les opticiens partenaires Nikon Pro se distinguent là encore. En comparaison, cette croissance chez les non partenaires Nikon Pro sur la même période est de +1,4%. La croissance de la marge brute des



Céline Torracinta – Directrice marketing et communication

opticiens ayant choisi le partenariat Nikon Pro est donc supérieure de 6,1 points.

« Ces résultats exceptionnels n'auraient pas la même saveur si l'impact sur la satisfaction de nos partenaires Nikon Pro n'était pas au rendez-vous. Or, en 2020, nous avons pu constater que le taux de satisfaction globale des Nikon Pro est plus élevé de 17 points en comparaison avec celui des opticiens qui ne sont pas Nikon Pro. Nous sommes très fiers de cette incroyable performance. Cet indicateur est clairement l'illustration que nous avons fait le bon choix de placer la satisfaction des opticiens au cœur de la stratégie de la marque Nikon Verres Optiques. Il apparaît évident que les moyens d'accompagnement mis à disposition de nos partenaires Nikon Pro sont des leviers puissants de satisfaction et de



croissance ! Cela nous donne des ailes pour ne rien lâcher et aller encore plus loin », poursuit Prune Marre.

Cette année encore l'objectif de Nikon est de démontrer à ses partenaires qu'ils ont raison de faire confiance à la marque. « Nous allons poursuivre le déploiement de nos leviers de croissance qui s'avèrent solides et pérennes », indique de son côté Céline Torracinta, Directrice Marketing et Communication :

« 1. La puissance d'une marque consommateur, qui a pris un nouveau virage avec la nouvelle campagne de marque et la saga "Le Coup d'œil" en créant encore plus de proximité avec les consommateurs. Plus 40 millions de Français ont déjà été exposés plusieurs fois à nos communications depuis le début de l'année.

2. Des produits innovants au plus près des besoins des opticiens et consommateurs avec de très belles innovations qui arrivent sur 2021.

3. L'accompagnement sur mesure de nos partenaires tout au long de l'année (programme Nikon Pro, proximité de nos agences et de notre équipe commerciale, des formations efficaces...) pour mettre en valeur leur expertise et leurs magasins. »

Repandre la parole sur son métier et offrir une nette différence sur sa zone : le travail d'accompagnement et de personnalisation porte ses fruits. Le programme Nikon Pro en est un parfait exemple. ■

+ www.verresnikon.fr
+ www.bbgr.com

BAUSCH & LOMB RÉINVENTE LA LENTILLE POUR PRESBYTE ASTIGMATE

Bausch & Lomb innove sur le segment de la lentille de contact pour presbyte astigmat. Cette population, particulièrement délicate à adapter, largement abandonnée, va trouver avec la Ultra Multifocale de nouvelles raisons de demeurer fidèle à son opticien. Une nouvelle avancée en matière de confort.



Près de 47% des presbytes sont également astigmates, au moins d'un œil. Seuls 5% d'entre eux sont équipés aujourd'hui en lentilles multifocales toriques faute de solution 100% pratique, confortable, fiable et facile à adapter.

C'est donc une toute nouvelle page de la contactologie qui s'ouvre aujourd'hui avec Bausch & Lomb.

La plupart des presbytes astigmates qui portent des lentilles de contact doivent faire face à des compromis visuels ou pratiques : port de lunettes de lecture, astigmatisme non corrigé, monovision...

Comme tous les presbytes, ils recherchent avant tout une vision nette et constante à chacune des distances : de près, intermédiaire et de loin. Ils souhaitent également des transitions fluides entre ces distances pour retrouver leur confort visuel passé. C'est ce qu'ULTRA® Multifocale pour Astigmates propose aux porteurs, avec la Géométrie 3-Zone Progressive : trois larges zones de puissances constantes, permettent de concentrer la lumière au bon endroit pour soutenir facilement les tâches visuelles intenses et dynamiques.

ULTRA® Multifocale pour Astigmates garantit une adaptation simple et réussie dès la première visite,

notamment grâce à l'OpticAlign Design : système hybride de ballast. Combiné à son trait repère à 6h et à l'indicateur d'axe du cylindre, ULTRA® Multifocale pour Astigmates est stable 5,6 (Rotation de moins de 5° dans 95% des cas lors de l'adaptation).

Son matériau nouvelle génération, répond aux besoins actuels des porteurs pour une expérience de port sans compromis.

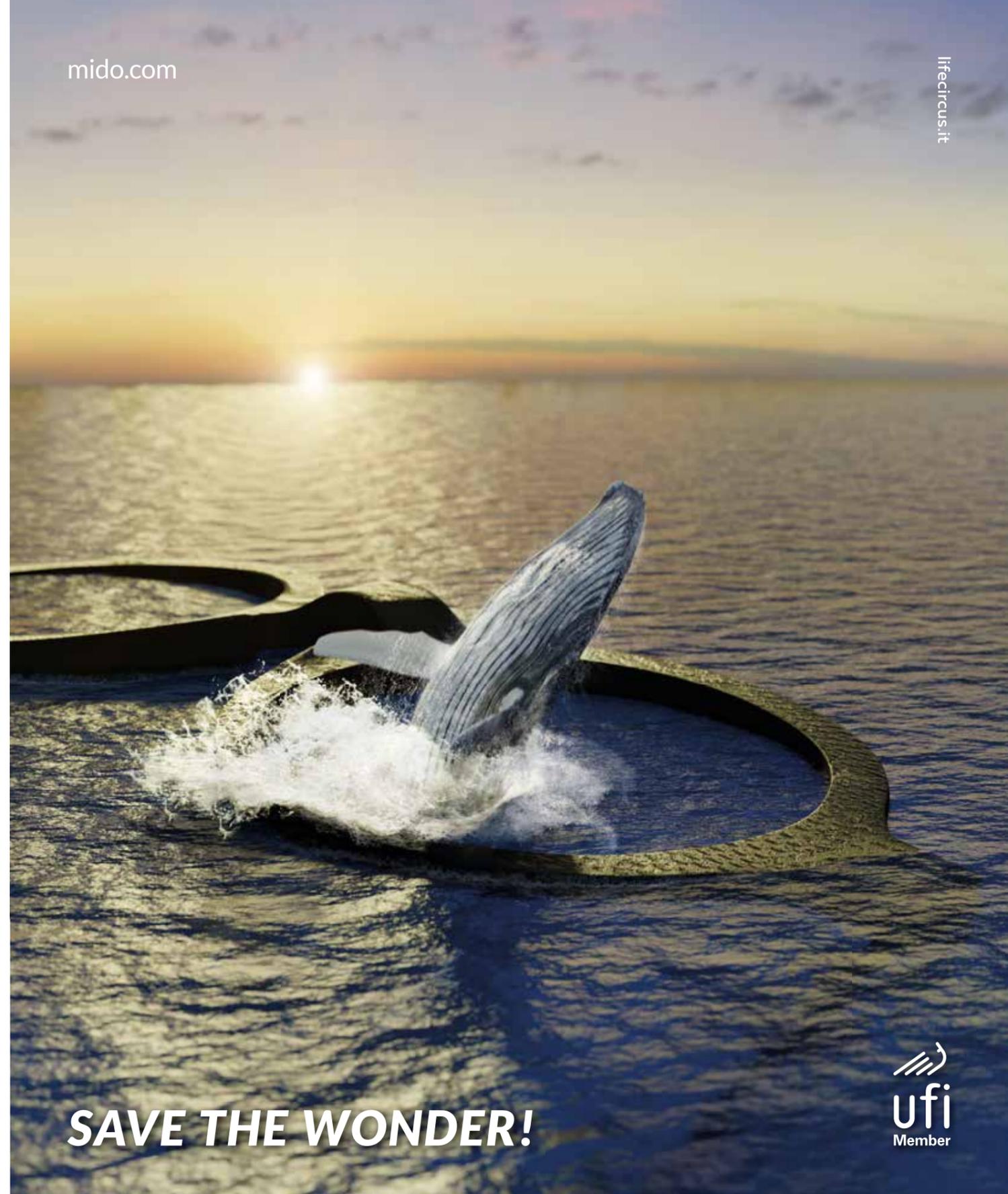
La technologie MoistureSeal® consiste en deux phases de polymérisation de la matrice de silicone et de la povidone. Elle retient 95% de sa teneur en eau pendant 16 heures de port, pour un confort accru durant toute la durée du port, même sur écran.

Avec son guide d'adaptation identique à celui d'ULTRA® pour Presbytes, ULTRA® Multifocale pour Astigmates est facile et rapide à adapter. En effet, l'adaptation est réussie dès le premier essai dans quatre cas sur cinq. ULTRA® Multifocale pour Astigmates est disponible depuis le mois dernier en boîte de six lentilles à la vente et en blisters unitaires à l'essai.

Les boîtes comme les essais sont disponibles sous 48 heures. ■

+ www.bausch.fr

“
**UNE EXPÉRIENCE
DE PORT
SANS COMPROMIS**
”



SAVE THE WONDER!

ufi
Member

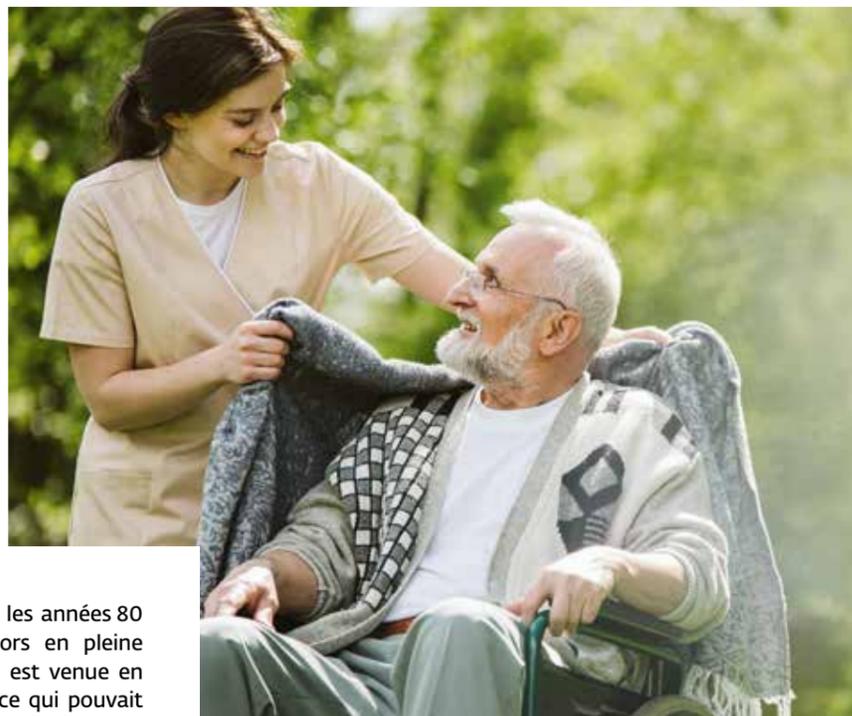
DIGITAL EDITION
JUIN 5-6-7 | 2021

MIDO
LIVE THE WONDER

PRENDRE SOIN DE L'AUTRE : VERS UNE ÉCOLOGIE DE LA RELATION

Si le « care » est une notion qui se développe depuis les années 80, la prise en soin prend une toute autre dimension depuis qu'a éclaté la crise de la Covid. Il se manifeste dans vos magasins par le respect scrupuleux des mesures sanitaires, mais aussi par les nouvelles attitudes auquel il donne lieu : empathie, compréhension, bienveillance, égard, sollicitude... Un nouvel âge dans la relation à l'autre.

photos © Envato



L'éthique du « care » est apparue dans les années 80 au sein du monde anglo-saxon, alors en pleine restauration conservatrice. La crise Covid est venue en rebattre les cartes. Pourquoi ? Parce que ce qui pouvait apparaître initialement comme un luxe de bobo amateur de vie bio est revenu tout à coup au centre de la tragédie que nous traversons collectivement.

Le soin nous est tout d'abord apparu sous la forme héroïsée des soignants de première ligne, ceux que l'on applaudissait lors du premier confinement tous les soirs à vingt heures. Il faut se souvenir : sans masque, sans surblouse, des professionnels n'ont pas hésité à s'engager dans le soin d'autrui au péril de leur vie. Geste époustouflant d'humanité, au-delà du raisonnable, comme à chaque fois que l'individu n'hésite pas à faire le sacrifice de lui-même. Soigner, porter secours, porter assistance, être là. Et tout ce qui s'organise autour, pour prendre soin de ceux qui prennent soin. Solidarité populaire, instinctive. Retour au sentiment du collectif. À la nation.

Les Français avaient déjà pris l'habitude d'être tristes ensemble : au moment de Charlie, au moment du Bataclan, lorsque le pays tout entier communiait dans une même affliction. Dans l'épreuve quelque chose qui avait été défait se reconstituait. Comme la conscience d'un être-ensemble dont la société du spectacle et du divertissement avait fini par nous écarter. Et dans l'épais malheur qui s'était abattu cette conscience revenue apportait comme un réconfort, une éclaircie.

Mais avec la crise sanitaire quelque chose d'autre est venu s'enkyster profondément dans notre société. Jamais depuis la dernière guerre nous n'avions retrouvé à ce point le sens de ce que « prendre soin » veut dire. Parce qu'il en va de la vie et de la mort. Parce que chacun est concerné. Et qu'il n'y a pas d'échappatoire.

“
**LA LEÇON
DE TOUTE ÉPIDÉMIE,
C'EST QU'IL FAUT
AVOIR SOIN DE L'AUTRE**
”

Au-delà de la sidération qu'elle amène avec elle, la pandémie ne se satisfait plus de simples déplorations. Il faut se lever et agir. Même si, paradoxalement, ce qui fut demandé à la population fut au contraire de ne rien faire et de rester chez elle. Mais le simple port du masque est un rappel constant du soin que nous devons à l'autre : ce n'est pas un « geste barrière », comme le définissent sottement les administrations, mais un acte de protection mutuelle. Un geste qui appartient à l'éthique du care et qui, généralisé, pérennisé au cours de ces longs mois, est devenu notre quotidien.

C'est la leçon que nous donnent toutes les grandes épidémies : il faut avoir soin de l'autre. Sinon les contaminations se poursuivent à l'infini. Une épidémie se termine lorsque plus personne n'est laissé de côté ; que l'immunité, de personnelle, est devenue collective.



Cette vulnérabilité extrême qui est désormais notre lot vient contredire la société du déni dans laquelle nous vivions il y a encore quelques mois ; celle dont l'énergie conjuratoire, le plus souvent surjouée, artificielle, n'était rien d'autre que la danse rituelle des nantis à la fois jeunes, conformes et bien portants. Ceux que, dans une admiration sans borne, les années 80 avaient appelé les « killers »... Mais où en est une société qui assimile ainsi la réussite au meurtre ?

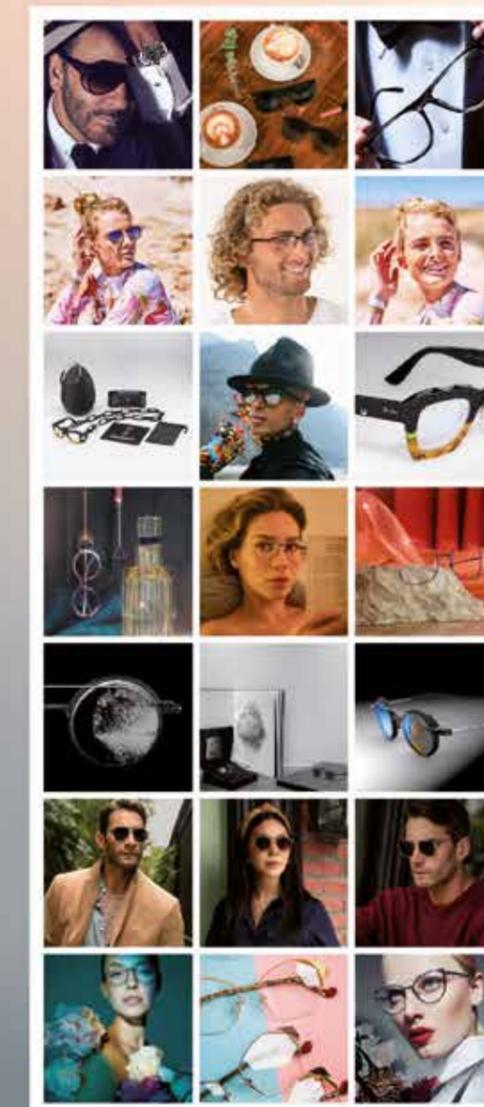
Redécouvrant le soin, « l'avoir soin de l'autre », nous découvrons aussi la souffrance extrême qu'implique son manque : ce sont toutes ces familles qui n'ont pas même pu accompagner leur proche souffrant du virus dans leurs derniers instants, qui n'ont même pas pu leur offrir des funérailles convenables. Dans quels obscurs recoins de la conscience collective vont aller se nicher tous ces deuils impossibles ?

Avoir soin de l'autre revient à nous comme un nouvel impératif. Non pas comme injonction ni impératif moral. Comme évidence de ce qu'il y a lieu de faire. L'éthique du care, c'est un peu comme l'écologie : ce n'est pas un domaine en soi qu'il conviendrait de cultiver à côté du reste, mais un état d'esprit qui doit enseigner tout le reste. C'est en fait une écologie relationnelle. On peut certes s'en passer : mais à la façon où l'indifférence à l'environnement finit par détruire toute vie sur terre, son absence finit par détruire tout ce qu'il y a d'humain en nous.

Sous le signe du soin et de l'attention à l'autre, quelque chose a bougé. Les prémisses de l'écologie relationnelle. Le monde peut en être transformé. ■



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

LE NOUVEL ARTMONIUM

Artmonium est un distributeur implanté en France depuis plus de 30 ans. Spécialiste du segment « lunettes de créateurs », l'entreprise a commencé en important des lunettes colorées avec des designs originaux provenant essentiellement d'Italie.

En octobre dernier, Philippe Vinet, créateur du Groupe « La Galerie d'Art Optique » (Art'Monium, Art'Lens et Art'Sight) cédait la division montures Artmonium à son bras droit Jean-Pierre Delacroix, alors en charge du développement commercial de l'entreprise.

En 2019 déjà, Armonium avait connu un premier tournant avec l'introduction dans son offre des montures sous licences de marques bien connues. Ainsi la démarche a-t-elle débuté avec la conception de la collection Festina, puis s'est poursuivie avec la marque Alpine et Le Petit Prince. Des noms qui sont chers aux oreilles des Français, et qui viennent compléter une offre orientée « lunettes de créateur ».

Véritable laboratoire des tendances, Armonium s'apprête désormais à lancer une collection à la fois 100 % Origine France Garantie et écoresponsable, le tout à prix abordable : Les Lunettes Armorlux.

Une collection au nom du célèbre fabricant de la marinière bretonne : celle qu'Arnaud Montebourg arborait en 2012 en couverture du *Parisien Magazine* comme symbole de la réussite du savoir-faire français. Mais Armonium va plus loin : en toute cohérence avec la marque, l'entreprise opte résolument pour l'éco-responsabilité : chaque modèle sera fabriqué à base de filets de pêche recyclés provenant du port du Cancale en Bretagne.



© KAOS - Artmonium

Lunettes de création, marques puissantes et produits éco-friendly : Armonium maîtrise désormais l'ensemble des tendances du moment. « Concernant l'activité de ce début d'année et malgré cette crise sanitaire qui nous contraint depuis un an, nous sommes dans une forte dynamique compte tenu de notre actualité. Nous souhaitons continuer le développement d'Artmonium en conservant notre ADN et en multipliant les licences et les services à nos clients », explique Jean-Pierre Delacroix. ■

+ www.artmonium.com



© ALPINE EYEWEAR - Artmonium



© OLIVIERO CONTINI - Artmonium



© LA MATTA - Artmonium

“
LUNETTES DE CRÉATEUR,
MARQUES FORTES
ET ÉCO-RESPONSABILITÉ
”

MOINS DE MODE
ET PLUS DE
STYLE

Sur ce point toutes les études concordent : le public qui entre dans un magasin d'optique recherche moins un bien de consommation courante qu'une solution santé, moins un prix qu'une efficacité, moins une marque qu'une tendance. Le nouveau parcours-client efficace fait désormais débiter la relation par l'examen et l'analyse des besoins, l'explication du verre, et non plus par le présentoir à lunettes.

C'est dire que c'est la place même de la mode qu'il convient de reconsidérer. On le savait, on ne voulait pas le voir. Ce n'est pas pour une monture que l'on vient vous voir, mais pour répondre à une ordonnance. Pour autant la mode prend toute sa place : celle du style, du visagisme. Le prestige de la marque tient lieu de réassurance : la certitude de ne pas se tromper. Mais c'est avant tout de style dont il est question.

Sur vos linéaires, la marque impérative n'existe pas. La faible amplitude expressive de l'objet lunette participe à un resserrement stylistique des offres. On peut certes entrer dans la sophistication des matières et des mécanismes, mais dans l'esprit du consommateur ce n'est pour ainsi dire pas les critères de choix. De tels arguments restent peu entendus.

La valeur d'une vente optique dépend de la progressivité de la démarche. Partir de la contrainte, le besoin physiologique de compenser une déficience visuelle, et parvenir à l'achat plaisir avec un beau produit.

La convergence entre les économies réalisées durant la crise et l'envie de se faire plaisir dans une époque peu encline aux réjouissances crée les conditions particu-

lièrement favorables à une revalorisation du panier moyen. Nonobstant l'effet « 100 % Santé », il va de soi.

Traduction littérale : les beaux produits, les produits charismatiques, ceux qui frappent fort et rayonnent d'emblée, voient leur désirabilité exploser auprès du consommateur. Si le cool et le minimal sont toujours là, c'est le moment de ressortir l'oversize et l'extravagant. Car un esprit « année folle » revient, que la sortie finale de la crise sanitaire ne fera que renforcer. Le style « contours flottants » autour du verre est un des must de la saison : la vraie nouveauté.

Plus que jamais la lunette signe non seulement la silhouette mais aussi la revendication affirmée d'une attitude face à l'existence. La crise devrait tendre à éclipser les modèles modestes, passe-partout, au profit de design plus osés. Sans aller jusqu'à déguisement, que le public ne supporte plus : car jamais sa recherche d'authenticité n'a été plus forte.

En d'autres termes, la période se singularise par une double tendance qui pourrait sembler contradictoire : le besoin de remettre la mode optique à sa juste place, à savoir derrière le besoin visuel, se conjugue à la recherche de styles à la fois affirmés et authentiques. ●●●

“
LA VALEUR D'UNE VENTE OPTIQUE
DÉPEND DE LA PROGRESSIVITÉ
DE LA DÉMARCHE
”

OWP • OWP Brillen
www.owp.de



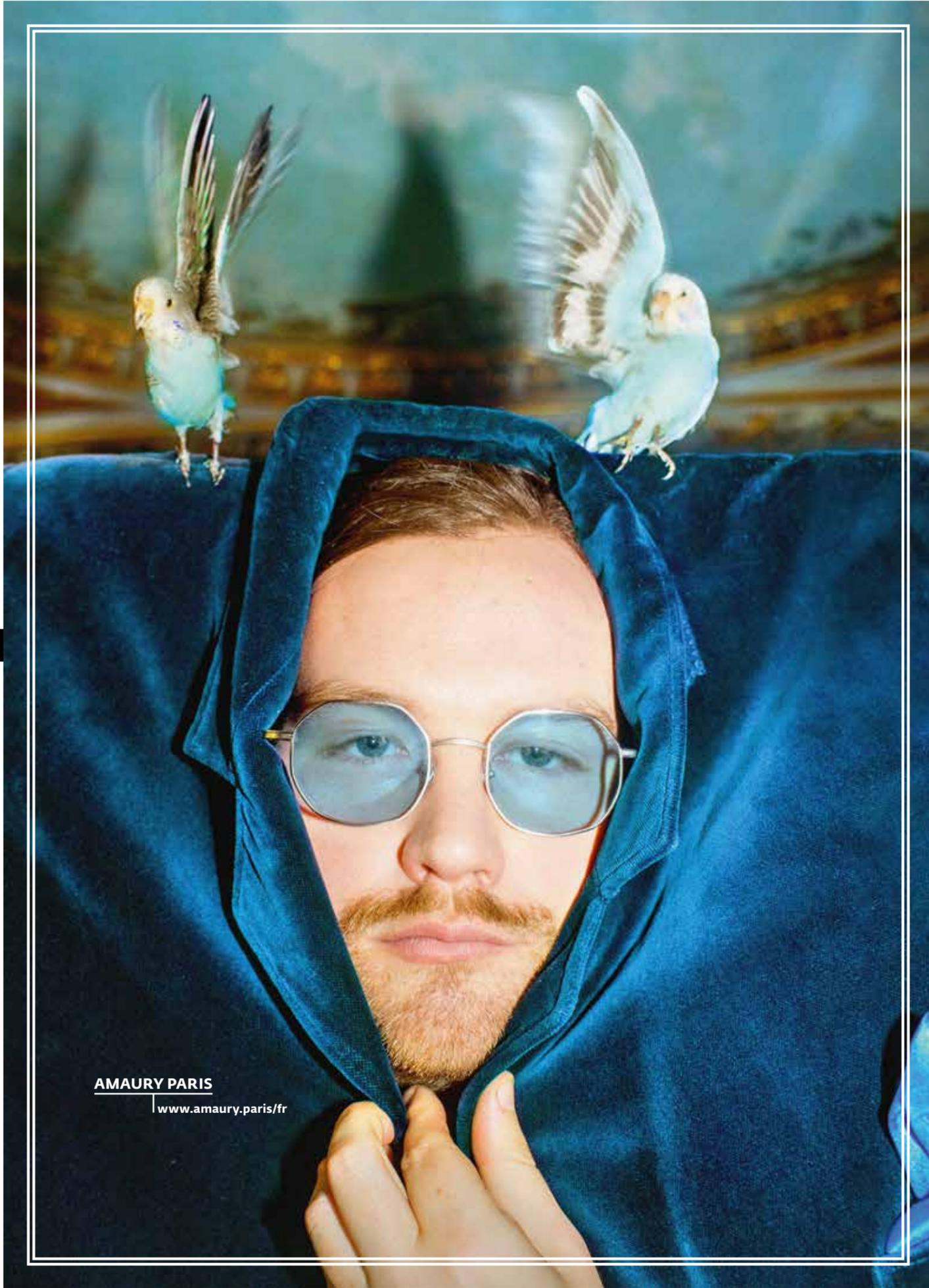
LANVIN • Marchon
www.marchon.com



Modèle : CMS100 - LA DÉCONTRACTÉE


Clémence & Margaux
www.clemence-margaux.com

Distribuée par *cco.*



AMAURY PARIS
| www.amaury.paris/fr



MYKITA & BERNHARD WILLHELM
| www.mykita.com



SAINT LAURENT • Kering Eyewear
| www.keringeyewear.com



TOM TAILOR • Visioptis
www.visioptis.com



TOD'S • Marcolin Eyewear
www.marcolin.com



Schott® N.Y.C.

genuine since 1913



ANDY WOLF
www.andy-wolf.com

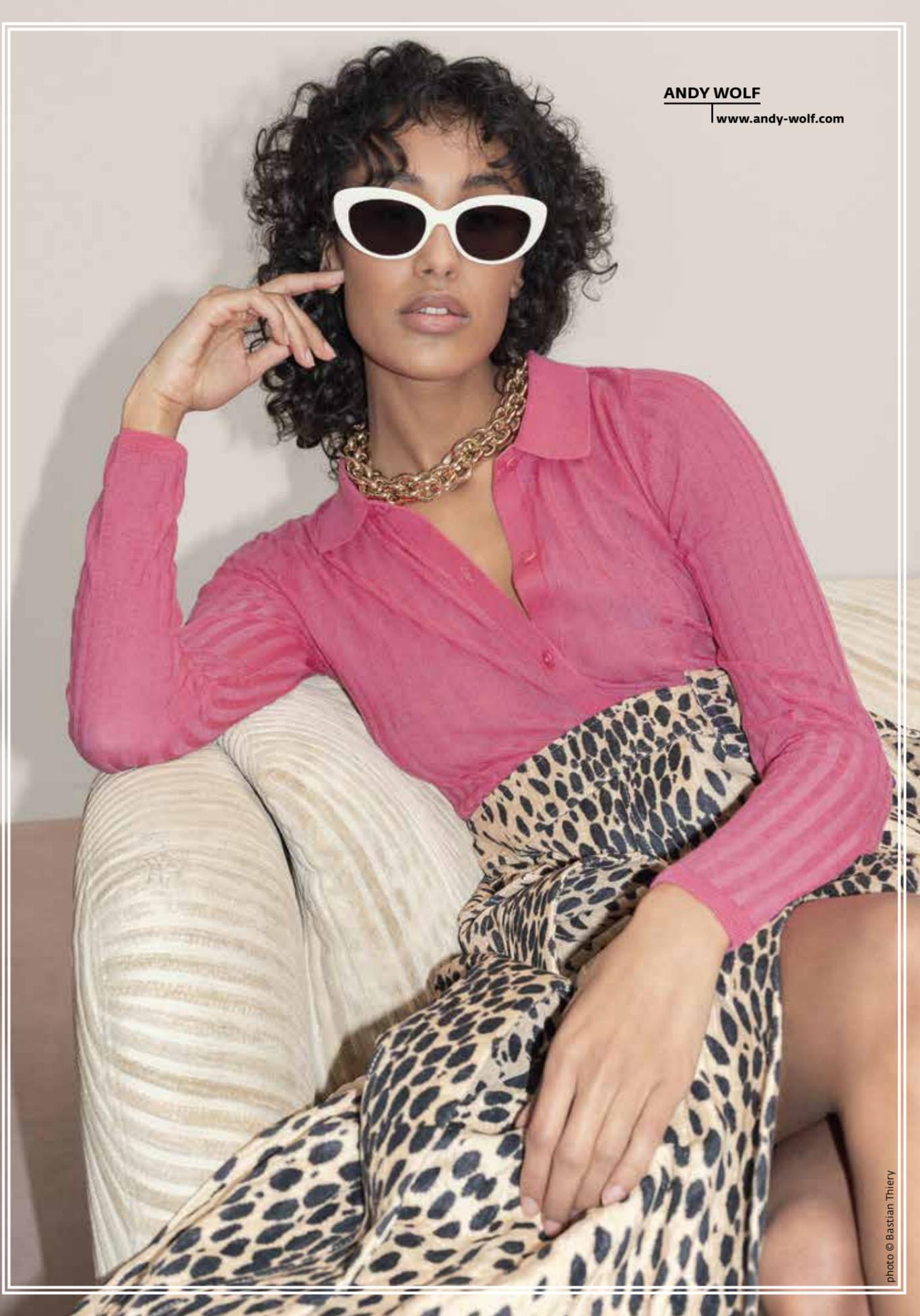


photo © Bastian Thierry



CLÉMENCE & MARGAUX • CCO
www.lunettes-cco.com



LIGHTEC • Morel
www.morel-france.com



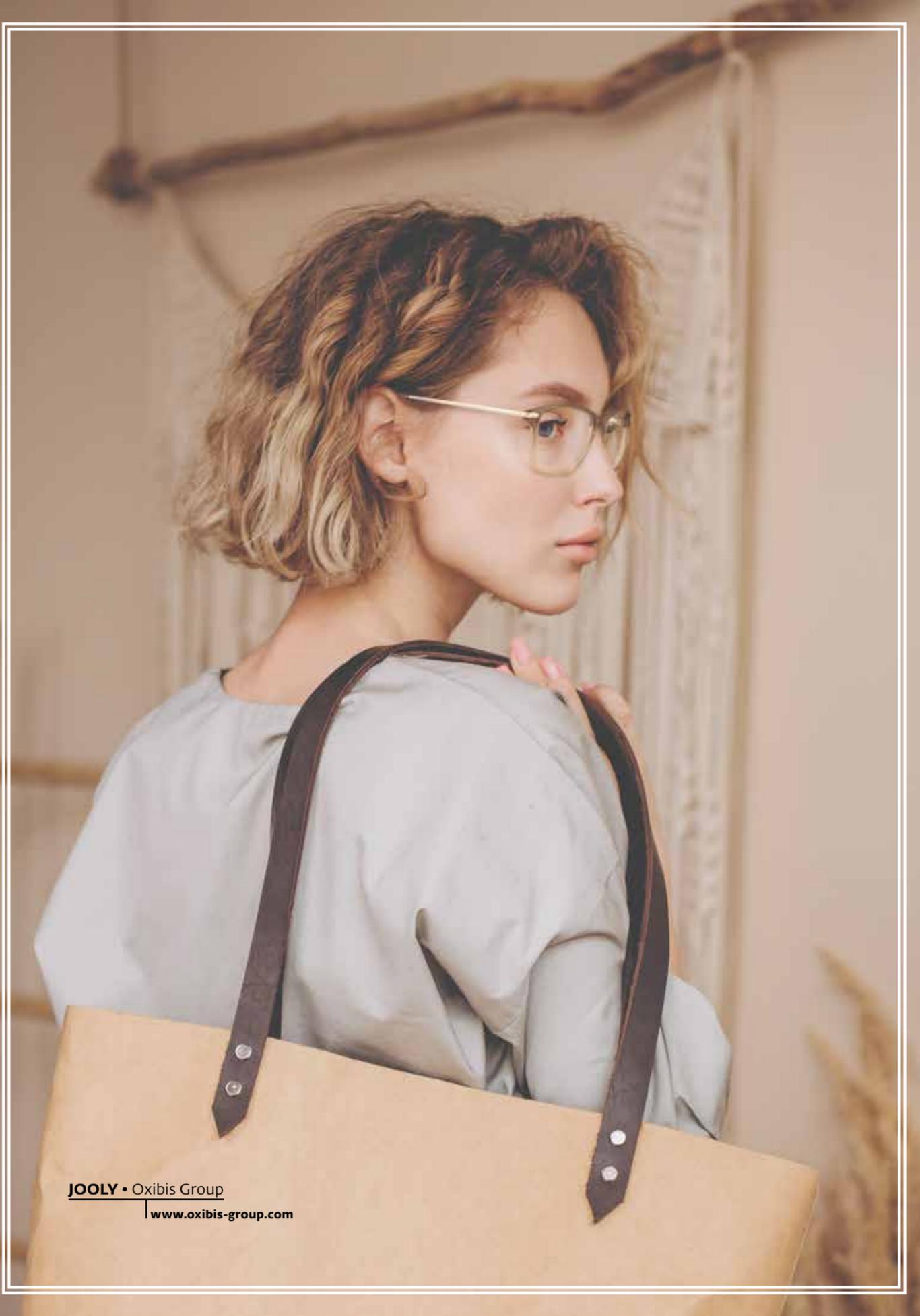
VUILLET VEGA
www.vuillet-vega.com



SCHOTT • ADCL
www.adcl.fr



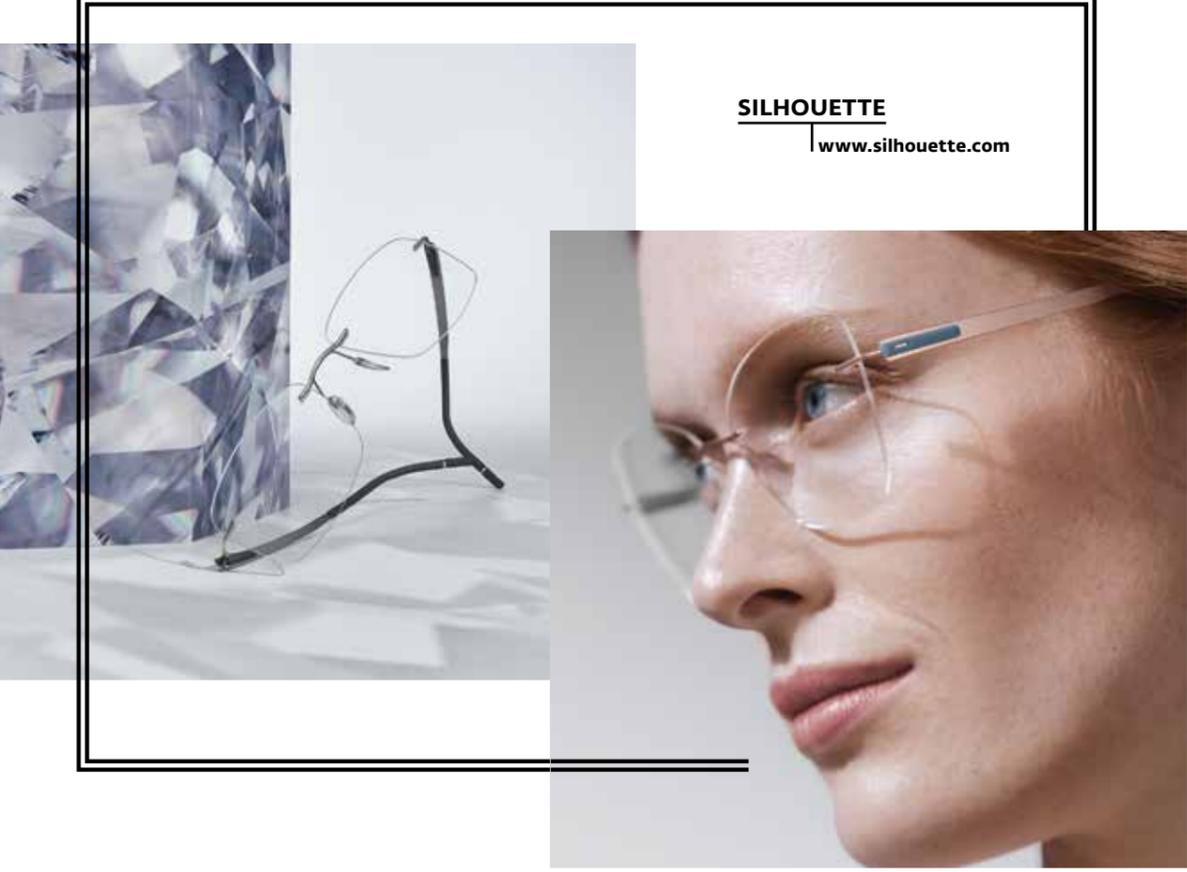
DEMETZ • Opal
www.opal.fr



JOLLY • Oxibis Group
| www.oxibis-group.com



DANSHARI
| www.dansharieyewearjp.com



SILHOUETTE
| www.silhouette.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

CLM Éditeurs

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

www.edition-optique.fr

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

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

e-letter

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

ALPINE EYEWEAR

ALP2004BLEU

ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY
Le Petit Prince

Le Petit Prince

2007 COL3

LA MATTA

LM3294 COL1

FESTINA

FE2028NORO

KROF

KK491 COL4

> 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.



VISION EXPO EAST	25 au 28 mai 2021	New York – États-Unis	+ www.east.visionexpo.com
MIDO	5 au 7 juin 2021	Milan – Italie	+ www.mido.com
> Attention : édition digitale uniquement. Le salon en présentiel est reporté en février 2022			
CIOF	8 au 10 septembre 2021	Shanghai – Chine	+ www.ciof.cn
WOF	17 au 19 septembre 2021	Wenzhou – Chine	+ www.opticsfair.com
VISION EXPO WEST	22 au 25 septembre 2021	Las Vegas – États-Unis	+ www.west.visionexpo.com
SILMO PARIS	24 au 27 septembre 2021	Paris Villepinte – France	+ www.silmoparis.com
IOFT	18 au 20 octobre 2021	Tokyo – Japon	+ www.ioft.jp
HK OPTICAL FAIR	10 au 12 novembre 2021	Hong Kong – Hong Kong	+ www.hkopticalfair.com

Distribué par
ARTMONIUM
LUNETIER CRÉATEUR

Tél : 01.30.37.21.64

[WWW.ARTMONIUM.COM](https://www.artmonium.com)

**LES
LUNETIERS
SPORTIFS**

CONCEPT GLOBAL DE SPÉCIALISATION

**AVEC LUZ
DEVENEZ
UNE BÊTE
D'EXPERT !**

En rejoignant la communauté
des Lunetiers Sportifs : le réseau
d'opticiens indépendants formés et
équipés pour tous les sports à la vue !

Tout un programme de spécialisation avec 5 clés de succès pour vous permettre de développer de nouveaux leviers de croissance et de rester dans la course de la différenciation, tout en valorisant votre image d'opticien indépendant expert en santé visuelle, au cœur d'une bonne pratique sportive !

**/ SCANNEZ
ET DÉCOUVREZ
LES 5 CLÉS DE SUCCÈS
des Lunetiers Sportifs**



POUR EN SAVOIR PLUS :

Geoffroy Choteau - 06 83 31 74 36
Responsable Enseignes et Spécialisations

Paris - Tél 01 56 56 75 67 - e-mail groupe@luz.fr - luz.fr
#LUZoptique #LUZaudio #LaVieLUZ #JeChoisisLOptimisme - f @ in

Un service exclusif

LUZ

les indépendants s'y retrouvent



Centrale d'Accompagnement et de Services
pour opticiens et audios indépendants.