

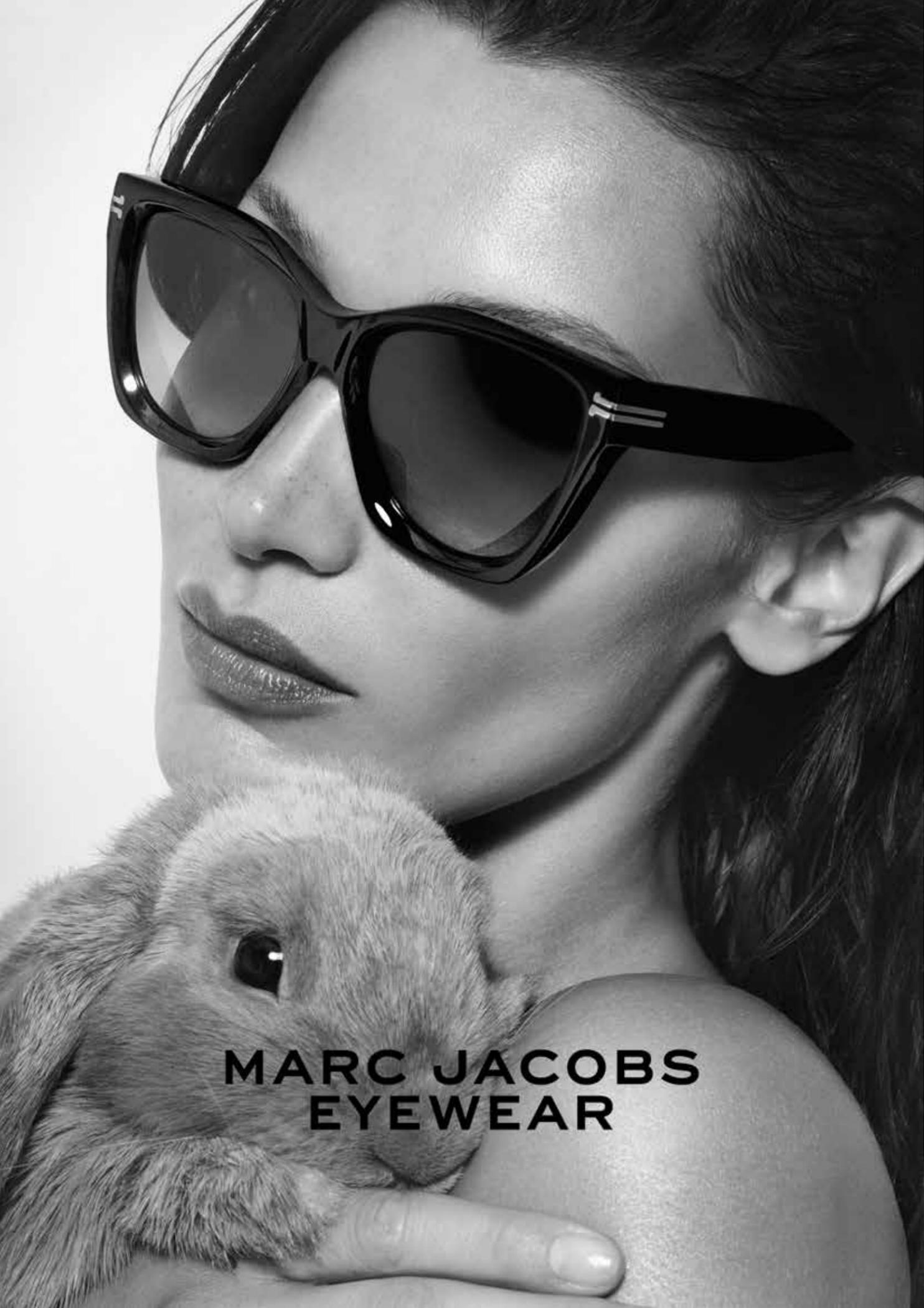
# L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°231 / MAI 2021 ■ WWW.ESSENTIEL-OPTIQUE.COM

DE L'ŒIL  
AU CERVEAU

ATRIA

La liberté de perception  
en verres progressifs



**MARC JACOBS  
EYEWEAR**



Une nouvelle vision de la vie

Rejoignez  
l'enseigne  
leader

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  
(Ile 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@audioptic.fr

optic2000.com

# TRANSITIONS NATURELLES<sup>1,2</sup>

## STABLE<sup>3,4</sup> SIMPLE

BAUSCH + LOMB ULTRA®  
MULTIFOCALE POUR ASTIGMATES



Disponible en 48h



Essais gratuits

ADAPTATION FACILE : IDENTIQUE À ULTRA® POUR PRESBYTES<sup>2</sup>

1. ULTRA® Comfort Experience™ for Presbyopia Data Analysis Phase 1 + 2, 2017. 2. Scotton 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. ULTRA® 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. Des 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 6 dioptries, asthénie, anisométrie à 3 dioptries non corrigées par des lunettes, strabisme accommodatif.  
Identification : 21-02-BALISQ-MWC-PM-D10

BAUSCH + LOMB

### CLM Communication

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

Gérant-Directeur  
de la publication  
Gérard Larnac

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

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

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

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

Consultant "Droit-Gestion"  
Zaky Maroc

Consultant "Design"  
Sébastien Brusset

Consultant "Recherche"  
Laurence Winckler

Impression  
Exatypo  
15 chemin du purgatoire  
74600 Annecy

Prix au numéro : 8,50 euros

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

© L'Essentiel de l'Optique

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

Dépôt légal à parution  
ISSN 1287-3160

# L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ

## Sommaire n°231

MAI 2021

06  
LA TRIBUNE  
Changement d'époque

07  
ABONNEMENT  
L'Essentiel chez vous

08  
DIRECT  
La profession dans les starting-  
blocks de la santé

10  
CŒUR DE CIBLE  
Les Français et leur santé courante

12  
POINT CHAUD  
Covid, et après ?

16  
DISTRIBUTION  
Communication commerciale  
et profession de santé : le grand  
débat est ouvert

20  
SANTÉ VISUELLE  
Séjour de la Santé : un nouvel âge  
pour la santé sensorielle ?

22  
PROFESSION  
La nouvelle convention optique

24  
FORMATION  
La formation, ça paye !

26  
INTERNATIONAL  
Freiner la progression myopique  
dans le monde

28  
INNOVATION  
Monoprix : le plaisir du soin de soi

30  
SERVICES  
Les plateformes de gestion du soin  
s'organisent pour peser davantage

32  
SOCIÉTÉ  
Faut-il avoir peur de l'Intelligence  
Artificielle ?

34  
CONTOURS DE LA MODE  
En mode responsable



50  
ANNONCES & AGENDA  
Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

## CHANGEMENT D'ÉPOQUE



© Envato

“ L'optique est collectivement entrée dans un double champ de manœuvres. Ouverture d'un côté avec les suites du rapport IGAS et de probables évolutions rapides, de l'autre montée en puissance des opérateurs de tiers payant avec la généralisation du tiers payant sur le « 100 % Santé » à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2022.

1/ Les concertations avec le ministère de la santé, concernant les propositions du rapport IGAS, ont débuté le jeudi 22 avril en présence de la FNOF, du ROF, du SYNOM, du GIFO et du CCNOF. Le ministère cherche une issue rapide, pour pouvoir annoncer des mesures avant la fin de l'année. Les principales dispositions pourraient concerner la réfraction encadrée, entre 16 et 42 ans, avec peut-être un allongement de la durée de validité de l'ordonnance ; la réforme de la formation initiale ; la généralisation du tiers payant sur le Panier A du « 100 % Santé ».

L'ensemble de ces mesures est de nature à permettre à l'opticien une plus grande autonomie : c'est le début d'une réelle émancipation. Cela exige en contrepartie des gages en matière de formation continue, de suivi DPC sur l'aspect santé de la profession. Il s'agit de favoriser, d'accompagner cette ouverture. Pas si simple : « Certains ne veulent pas de la primodélivrance chez l'opticien car elle émanciperait celui-ci des tutelles traditionnelles, ophtalmologistes, OCAM, enseignes », craint Alain Gerbel (FNOF) avant d'ajouter : « Il faudrait notamment que les OCAM jouent le jeu en faisant davantage confiance à l'opticien, au lieu de bloquer

le système en exigeant une ordonnance pour un simple renouvellement. À ces conditions, alors oui nous avons là un alignement des planètes. Oui, aujourd'hui, nous pouvons avancer. Que ceux qui ne veulent pas jouer la carte de la santé, ou qui pensent ne pas pouvoir y arriver, choisissent une autre voie. Il faut leur en laisser le choix. Mais il est urgent d'en finir avec les faux-semblants. Et arrêter le mélange des genres. Que ceux qui veulent continuer leur métier à base de techniques de promotion issues de la grande distribution puissent continuer. Et que nous, opticiens de santé, on nous laisse faire notre

métier. Avec de nouveaux modes de rémunération, basés sur la prestation. »

2/ Le système des plateformes est à bout. Avec la généralisation du tiers-payant au 1<sup>er</sup> janvier 2022, le rapport de force change. Ce sont à présent les opérateurs de tiers-payants (des géants internationaux qui ont pour nom Cap Gemini, Cegedim ou Alмеры, et qui

gèrent déjà des centaines de millions d'ordonnances par an) qui auront la main sur le marché de l'optique, parce que ce sont eux les maîtres de la data. « Les plateformes n'ont pas réussi à s'implanter en raison de leur coût trop élevé. De plus elles ne possèdent pas l'outil informatique de collecte de data qui, seule, leur permet de réguler le marché. Ce sont bel et bien les opérateurs qui possèdent cette vision exacte du marché, bien loin des chiffres approximatifs des habituels sondeurs. Or l'ensemble des acteurs économiques a besoin d'analyses fines et de chiffres fiables. Le nerf de la guerre est donc la récupéra-

tion et le traitement de cette data, dans le respect du RGPD », conclut le président de la FNOF.

À cette vision globale à granulation fine s'ajoute la fin programmée, au 1<sup>er</sup> juillet prochain, des transmissions OPTO-AMC. Là encore le relai va être pris par les outils développés par les opérateurs de tiers payant. Ce sont donc eux qui vont prendre la main. Conséquence : « Avec la montée en puissance du « 100 % Santé », les flux ne vont plus passer par les réseaux. Ce sont les opérateurs de tiers-payant qui vont les réguler, au nez et à la barbe de ces derniers », poursuit Alain Gerbel. Un nouveau pouvoir est donc en passe de se constituer : après celui des ophtalmologistes, après celui des OCAM, après celui des plateformes et des réseaux, c'est au tour des opérateurs de tiers-payant de faire puissamment leur entrée sur la scène. Ce qui pourrait expliquer la récente création de l'APFS, Association des Plateformes de Santé.

Le tiers payant généralisé sur le Panier A va favoriser le développement de celui-ci : ni reste à charge, ni avance de frais. L'accès financier à l'optique est alors totalement libéré. Le « Partez sans payer » n'est dès lors plus seulement un slogan promotionnel, mais bien un standard de marché – il n'est donc plus un avantage concurrentiel, sauf à vendre au-dessous du tarif Panier A. Il va donc falloir trouver autre chose. Les stratégies vont pouvoir se concentrer sur le reste à charge choisi. L'arbitrage éclairé du client peut avoir un effet libérateur dans l'acte d'achat.

La volonté des Pouvoirs publics d'accélérer la mise en œuvre des préconisations de l'IGAS, jointe à l'émergence d'un nouvel acteur décisif, les opérateurs de tiers payant, est en passe de remodeler considérablement le paysage de l'optique. L'histoire s'accélère. D'autant que les enseignes songent désormais à infléchir leur communication pour réussir le virage de la santé visuelle. Changement de cap à l'horizon. ♡

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

## L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ



## ABONNEMENT

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

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

Nom \_\_\_\_\_  
Prénom \_\_\_\_\_

Société \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

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

Tél. \_\_\_\_\_

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

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

L'Essentiel de l'Optique est édité par CLM Communication  
Tél. 01 64 90 80 17 • info@clm-com.com  
[www.clm-com.com](http://www.clm-com.com)



## LA PROFESSION DANS LES STARTING-BLOCKS DE LA SANTÉ

La crise agit sur la profession comme un révélateur : elle confirme que le cap « Santé » était le bon, et qu'il s'agit maintenant d'accélérer la mutation pour donner à la « santé visuelle » un réel contenu concret en magasin. Tirant les leçons de l'année qui vient de s'écouler, Jérôme Schertz, Directeur Général de LUZ optique & audio (Centrale d'Achats et de Services), dresse les perspectives du marché. Des raisons d'espérer.



Jérôme Schertz – Directeur Général de LUZ



Magasin ACV



Nouveau concept de spécialisation « Les lunetiers sportifs »

Nul ne se réjouira des résultats de l'optique, et l'année 2020 restera comme un cru à oublier bien vite : « Sur l'année 2020 nous n'avons pas entièrement compensé les deux mois de fermeture, après un mois de janvier qui n'était déjà pas bon dû à l'entrée en vigueur du 100 % santé au 1<sup>er</sup> janvier et aux problèmes administratifs avec les OCAM qui en a découlé. Les magasins de proximité ont plutôt bien fonctionné, que ce soit en périphérie pavillonnaire ou au centre-ville des agglomérations moyennes », commente Jérôme Schertz, Directeur Général de LUZ optique & audio.

Le télétravail et les différentes formes de confinement qui se sont succédées ont déplacé le centre de gravité du marché : « Pendant les périodes de fermeture, nos efforts ont principalement porté sur l'information quant aux aides de l'État, sur des accompagnements personnalisés en fonction de la situation de certains de nos adhérents », poursuit Jérôme Schertz. « Ensuite il a fallu préparer l'après et notamment mettre en place les différents dispositifs du protocole sanitaire, les outils digitaux et l'information du consommateur... »

« Avec une divine surprise : les effets inattendus de la prise de rendez-vous. En effet, avec la prise de rendez-vous le côté "santé" s'est trouvé brusquement valorisé. Cette pratique va certainement devenir un des nouveaux standards du marché car elle a pour effet d'augmenter la valeur moyenne de l'achat du a une

meilleure compréhension des produits de la part des clients passant plus de temps avec leur Opticien. La crise Covid a été un élément déclencheur, et l'effet est très positif. »

Le début de l'année en cours marque un retour à une activité proche de 2019 : « L'équipement optique est un bien essentiel, ce que nous avons tendance à oublier derrière le phénomène de la mode. On assiste actuellement à une très forte prise de conscience de la part des opticiens sur le fait que le public entre dans le

magasin avant tout pour une question de santé. Le discours a changé. Il est plus technique, et la démarche demande plus de temps. L'époque où le client était simplement poussé par un flux est terminée, car ses attentes ont changé. Par ailleurs on assiste de la part des Pouvoirs publics à une vraie volonté politique de remettre l'opticien dans un parcours de santé. Cette volonté s'inscrit néanmoins

dans un contexte un peu chaotique qui voit fleurir énormément d'initiatives. Celles-ci s'inscrivent souvent dans des vides juridiques, avec des bus qui vont à la rencontre des gens pour pratiquer des examens de vue, des sites qui délivrent des ordonnances en 48 heures, des tests de télé-médecine, des corners d'examen de la vue chez Monoprix... Il y a là pour la profession un vrai danger d'ubérisation, parce que les réglementations ne vont pas aussi vite que les idées innovantes. La profession a du mal à absorber toutes ces initiatives. Ce qui fait que

“  
L'ÉPOQUE OÙ LE CLIENT  
ÉTAIT SIMPLEMENT  
POUSSÉ PAR UN FLUX  
EST TERMINÉE  
”

nous sommes dans une sorte de période d'entre deux. Il faut donner le temps aux Syndicats de régler ces initiatives et ne pas s'engager dans des démarches que nous risquons de regretter plus tard. »

Pour autant le cap "santé" sort renforcé. Et la profession semble bel et bien dans les starting-blocks : « Il faut se recentrer sur les fondamentaux, c'est-à-dire la santé visuelle et l'examen de vue. Et se spécialiser. C'est ce que nous faisons chez LUZ. Après les enfants, nous lançons deux nouvelles spécialités fortes et attendues : l'expert de tous les sports à la vue et la basse vision. Ces concepts de spécialisations sont complets car ils comprennent notamment un cycle de formation, de la Délégation Médicale, des produits incontournables, du mobilier adapté<sup>(1)</sup>, des outils digitaux d'aide à la vente<sup>(1)</sup> et de la communication. L'objectif de ces spécialités est de pouvoir communiquer sur notre savoir-faire, tant auprès du grand public que des prescripteurs médicaux ; mais aussi de développer de nouveaux leviers de croissance, de différencier l'opticien de ses concurrents et de valoriser son image d'expert en santé visuelle. »

Pour autant les Pouvoirs publics en sont encore à compter sur la disparition drastique d'un grand nombre de points de vente pour réguler le marché. Ce qui fait bondir le directeur général de LUZ optique & audio : « Ce n'est pas en baissant le nombre de magasins qu'on fera baisser les prix ! Ce discours est absurde. Sur les volumes nous sommes limités : avec deux heures passées en moyenne pour un client, et à raison de huit heures de travail par jour, nous ne pouvons pas absorber plus de quatre clients par jour et par professionnel si les opticiens

souhaitent bien faire leur métier. Si les prix ne baissent pas, c'est que le métier fonctionne ainsi. »

Dans un contexte qui manque encore de visibilité, la meilleure stratégie consiste à affirmer une ligne claire : « Pour 2021, il faut faire preuve d'agilité et s'adapter au mieux au gré des évolutions de la situation sanitaire. La priorité, c'est que le pays sorte de cette crise. À moyen terme, la période fait apparaître un mouvement de fond qui existait déjà mais qui prend de l'ampleur : "l'opticien exerce un métier de santé !". C'est très positif. L'achat "lunette" est avant tout motivé par la nécessité de bien voir. La question de la belle lunette ne vient malheureusement qu'ensuite. La crise nous amène à remettre le discours dans l'ordre, autrement qu'à travers le prisme de la communication. La santé est un dû, elle devient l'exigence centrale du marché. »

Et Jérôme Schertz conclut : « L'opticien est en capacité de pratiquer l'examen de vue, c'est son métier. À chacun ensuite d'être très bon pour faire la différence. Il faut montrer que l'opticien indépendant joue un rôle social dans les zones de vie. Ainsi la dernière tendance, c'est la vision au travail. Il faut pouvoir aller sur site, créer du lien avec les autres professions paramédicales et acteurs de santé, faire savoir nos nombreuses spécialités pour affirmer nos différences au service de la santé publique. » ■

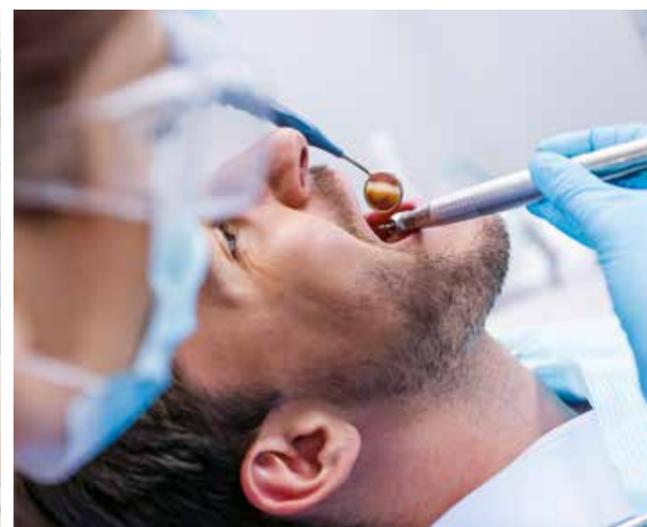
+ [www.luz.fr](http://www.luz.fr)

(1) Pour la spécialisation « les lunetiers sportifs »

## LES FRANÇAIS ET LEUR SANTÉ COURANTE

**L'étude OpinionWay pour Sofinco « Les Français et leur budget santé » a été récemment publiée. Les personnes interrogées indiquent à la fois une grande stabilité des pratiques et une fidélité envers leurs professionnels de santé. Ils ont fortement revu le budget santé restant à leur charge à la baisse. L'optique reste un cas très atypique.**

photos © Envato



**D**ans la série « les sondeurs sont des génies », que faut-il penser de cette enquête OpinionWay qui, en pleine pandémie (février 2021), alors que les gestes de prévention font notre quotidien depuis maintenant une année pleine, vient conclure que les pratiques visant à mieux protéger sa santé personnelle sont en chute libre depuis dix ans ? Les mêmes qui, invariablement, nous sortent du chapeau le nom du prochain président... en se trompant depuis toujours avec la désarmante constance de l'alchimiste fou ou du sorcier fin soûl.

Si l'on suit l'enquête OpinionWay pour Sofinco publiée sous le titre « Les Français et leur budget santé », ils étaient en effet 65 % de Français à prêter attention à la prévention en 2012 contre seulement 53 % en février 2021. Nonobstant la crise sanitaire, la tendance à long terme s'inscrit nettement. La prévention a de moins en moins droit de cité. Sans doute parce que qui dit prévention dit information et sensibilisation : un travail de long terme. En ce domaine, les Pouvoirs publics, shootés au temps médiatique, sont totalement absents. On l'a vu sur le « 100 % Santé » qui pâtit d'une large méconnaissance, en raison d'un engagement non tenu par les autorités : la promesse d'informer massivement la population a fait long feu. Une véritable « culture de la prévention » reste encore à inventer.

L'étude montre plutôt une grande stabilité des pratiques : on ne change ni de praticien ni de mutuelle.

Seuls 31 % des personnes interrogées demandent des devis, un chiffre en recul de deux points. Mais là encore, les nouveaux protocoles sanitaires, comme la large progression des prises de rendez-vous chez l'opticien, n'incitent pas à l'évasion ni au comparatisme.

“

**12 % DE LA POPULATION CONTRACTE UN CRÉDIT POUR FAIRE FACE AUX DÉPENSES DE SANTÉ**

”

Cette stabilité démontre une grande confiance des Français dans la prise en charge sanitaire. Celle-ci témoigne de leur satisfaction globale. La concentration de l'attention est portée sur l'épidémie Covid-19 (75 % des Français se déclarent inquiets pour eux et pour leurs proches) car il y va de la vie et de la mort. On assiste certainement à un effet de relativisation des soins courants, à une minimisation des besoins.

441 euros : c'est le budget santé annuel restant à la charge des Français. Ce chiffre, en forte baisse de 88 euros par rapport à 2020 (-17 %), est même le plus bas jamais enregistré depuis le début du baromètre Sofinco-OpinionWay en 2012.

Ce reste à charge pèse sur le budget des ménages de façon différenciée : 725 euros pour les personnes âgées de 65 ans et plus ; 570 euros pour les habitants d'Ile-de-France ; 539 euros pour les personnes qui souffrent d'une infirmité physique, d'un handicap ou d'une maladie chronique ; 538 euros pour les personnes dont le foyer gagne 3500 euros et plus ; 314 euros pour les personnes âgées de moins de 35 ans ; 280 euros pour les catégories populaires.

Pour 49 % des Français le reste à charge est resté stable. Pour 39 % il a augmenté. Il a diminué pour 10 % d'entre eux. 29 % des Français ont renoncé à des soins en raison de la pandémie et 23 % pour raison financière.

Lorsqu'on pose la question : « Dans votre budget santé annuel restant à votre charge, quel est le type de soin le plus important ? », la réponse est : Optique 30 % ; Dentaire 28 % ; Soins courants 27 % ; Hospitalisation 8%.

Il faut savoir que 12 % de la population contracte un crédit pour faire face aux dépenses de santé. Ce sont les soins dentaires et les soins courants qui occasionnent le plus de stratégies de financement (changement de mutuelle, crédit). Ce n'est pas devant l'optique que l'on renonce le plus, sans doute en raison d'un aspect « plaisir » dont les autres secteurs ne disposent pas. Le « palmarès du renoncement » (abandon de la démarche ou remise à plus tard) est le suivant : Dentiste 28 % ; Spécialiste 23 % ; Opticien 21 %.

Sur le moyen et long terme, les personnes interrogées misent sur une stabilité de leur dépense « reste à charge ». Tout dépendra alors de la sortie de crise. ■



CLM Éditeurs

LES RESSORTS D'UN MÉTIER D'EXCEPTION



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

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

## COVID, ET APRÈS ?

**Penser l'évolution de la profession d'opticien à travers la crise sanitaire, après elle, malgré elle. Car les mutations de fond continuent, à leur rythme. Mi-avril a débuté un cycle de réflexions entre les syndicats (SYNOM, FNOF, ROF), le CCNOF (Conseil du Collège National des Opticiens de France) et le ministère de tutelle, sur la mise en place des préconisations du rapport IGAS. La question de la formation est également inscrite à l'agenda. Retour sur votre futur proche.**

« L'opticien, de plus en plus, va travailler avec les autres professionnels de la filière de santé visuelle. Si aujourd'hui les choses ne vont pas plus vite, c'est parce que la profession met du temps à appliquer les textes et surtout à les comprendre. »

Les propos ont le mérite de la clarté. Leur auteur, Alain Gerbel, Président de la FNOF, n'est certes pas connu pour mâcher ses mots. Celui-ci poursuit : « Les décrets de 2007 et 2016 ont donné à l'opticien des règles d'exercice, des prérogatives nouvelles : c'est ainsi que l'opticien est le



toutes photos © Envato



premier paramédical à pouvoir renouveler et modifier une ordonnance. Mais toutes ces évolutions ont été très mal digérées par les entités commerciales de la profession parce qu'elles donnaient une liberté à l'opticien, un droit d'exercer, une nouvelle représentation au niveau des pouvoirs publics. Le devis de 1996 a été négocié par les fabricants ; les opticiens de l'époque ont été mis devant le fait accompli. Nous avons quand même réussi à faire partager cette idée que pour que cette filière optique existe, il fallait que l'opticien soit autonome. »

Pour le bien de la santé visuelle du public comme pour les perspectives de marché, il est en effet de toute première nécessité que l'opticien devienne véritablement acteur de son destin. Autrefois il s'est amplement reposé sur les apporteurs de flux : ophtalmologistes, enseignes ultra-communicantes, OCAM. Si la stratégie s'est avérée payante, la contrepartie a été la perte de son autonomie, et au-delà, de son identité professionnelle.

Or il n'aura échappé à personne que le contexte a changé. Le basculement progressif vers l'opticien de santé est devenu le fait majeur de la dernière décennie. Promue par la FNOF, la notion même d'« opticien de santé » fait désormais consensus. Elle est unanimement partagée. Elle est reconnue une fois encore par la nouvelle convention CNAMTS, et défendue à travers les propositions de l'IGAS. Chacun la considère désormais comme la voie d'avenir. C'est la solution véritable à

la bonne santé visuelle des Français partout sur le territoire, la seule assise crédible au développement naturel du marché. D'un bout à l'autre de l'échiquier, tous les acteurs en sont désormais convaincus. Un tel consensus fait date. C'est toute la filière qui trouve là son dénominateur commun. Son élément fédérateur.

Reste que les (mauvaises) habitudes ont la vie dure. « Certains continuent de dire que l'opticien doit être "au service" des ophtalmologistes », déplore Alain Gerbel. « Il y a de la place pour les ophtalmologistes et il y a de la place pour les opticiens prescripteurs à condition que tout le monde parle la même langue et respecte les mêmes textes. Cela veut dire qu'il faut travailler en conscience. Quand je demande à ce que l'opticien fasse une réfraction préalable à tout renouvellement, y compris le renouvellement à l'identique, je me fais lyncher en place publique ! Aujourd'hui, cette idée est partagée dans la convention CNAM car nous avons renforcé la notion de "MESU", terme inventé par la Fédération, par son vice-président de l'époque, Michel Long, et qui signifie "Mise En Situation d'Usage". Il s'agit d'un contrôle simplifié, d'une pré-réfraction. Les Pouvoirs publics sont prêts à nous faire confiance, les ophtalmologistes sont prêts à travailler avec nous, de même que les orthoptistes, mais pas dans n'importe quelles conditions et pas avant d'avoir préalablement défini un cadre. »

C'est là la possibilité historique d'une autonomisation véritable de l'opticien. Une autonomisation qui seule permettra d'assurer le plein accès à la santé visuelle partout en France ; et le ministère en est conscient. Cela suppose deux préalables :

1. S'assurer que les opticiens disposent d'un niveau homogène de compétences en matière de réfraction et de prescription-préconisation non médicale ;
2. Redéfinir les règles de la communication commerciale.

Le CCNOF (Conseil du Collège National des Opticiens de France) travaille sur l'universitarisation en faculté de médecine/santé de la formation initiale, dans le cadre LMD (avec la licence comme diplôme d'exercice en remplacement de l'actuel BTS), et en partenariat avec les écoles existantes. Tandis que le Master tel qu'il existe aujourd'hui en faculté des sciences est réorienté vers l'industrie, ce nouveau cursus pour l'opticien de demain est désormais inscrit à l'agenda ministériel.

Fait sans précédent dont il convient de bien mesurer la portée, les enseignes ont entamé des réflexions communes autour d'une évolution de leur communication, compatible avec l'orientation santé. Et ont à cœur d'être force de proposition, afin d'éviter que des mesures ne leurs soient autoritairement imposées « d'en haut ». En dépit de leur concurrence farouche, elles sont très conscientes du problème et tentent actuellement de le regarder en face.

“  
**LES POUVOIRS PUBLICS  
SONT PRÊTS À NOUS FAIRE  
CONFIANCE**  
”

“  
**OPTICIEEN DE SANTÉ :  
L'ÉLÉMENT QUI FÉDÈRE  
TOUTE LA FILIÈRE**  
”



Aujourd'hui c'est d'une seule voix que parlent le SYNOM pour les opticiens mutualistes, la FNOF et le ROF, initialement plus proche des enseignes. Cette belle unanimité constitue elle aussi un moment historique dont la filière doit savoir profiter.

Pour autant des points de discorde subsistent. À commencer par l'émergence de la télémedecine dans la pratique de l'opticien. Le problème est complexe. KRYS, puis GrandVision, et maintenant Optic 2000 ont tenté différentes approches et procèdent actuellement à des tests. La méthode « sabre au clair » ayant provoqué une levée de boucliers du côté des ophtalmologistes du SNOF (Syndicat nationale des Ophtalmologistes de France), c'est avec davantage de circonspection que se présente le nouveau projet : une mise à disposition d'un local et d'un matériel, chez l'opticien, pour un ophtalmologiste distant (en direct ou différé), sans intervention de l'opticien.

Consulté sur le sujet par la HAS (Haute Autorité de Santé), Alain Gerbel a fait connaître sa position : « Tant que nous n'aurons pas un cadre légal, toutes les démarches entreprises à ce jour n'ont aucun intérêt pour les patients et pour les opticiens. En l'état actuel des choses, la seule solution pour l'opticien c'est d'être utilisé en financeur de la mesure et en simple presse-boutons. Bien évidemment ce n'est pas pensable. La télémedecine n'est pas ouverte aux paramédicaux et en particulier aux opticiens ; ce terme ouvre aujourd'hui beaucoup de possibilités et manque terriblement de précision, même si aucune loi n'interdit à l'opticien de posséder des appareils automatiques. En revanche, les mesures qui sont prises doivent rester la propriété de l'opticien et compte tenu de la réglementation en vigueur elles ne

peuvent être utilisées à d'autres fins que la réalisation des équipements. »

La qualification de l'opticien en « professionnel de santé » remet fondamentalement en cause l'exercice quotidien de l'opticien. Il faut avoir conscience des changements qu'une telle mutation suppose : « Il ne s'agit pas de remettre une blouse blanche ou de mettre à la fin des pubs "*Ceci est un dispositif médical*" », estime Alain Gerbel. « Il s'agit de reconnaître qu'une partie de la profession a un rôle à jouer dans la mise en place d'une filière de soins en ophtalmologie. Cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de place pour tout le monde, cela veut dire qu'il faut qu'on accepte le plus vite possible qu'il puisse y avoir en optique différentes formes d'exercice. »

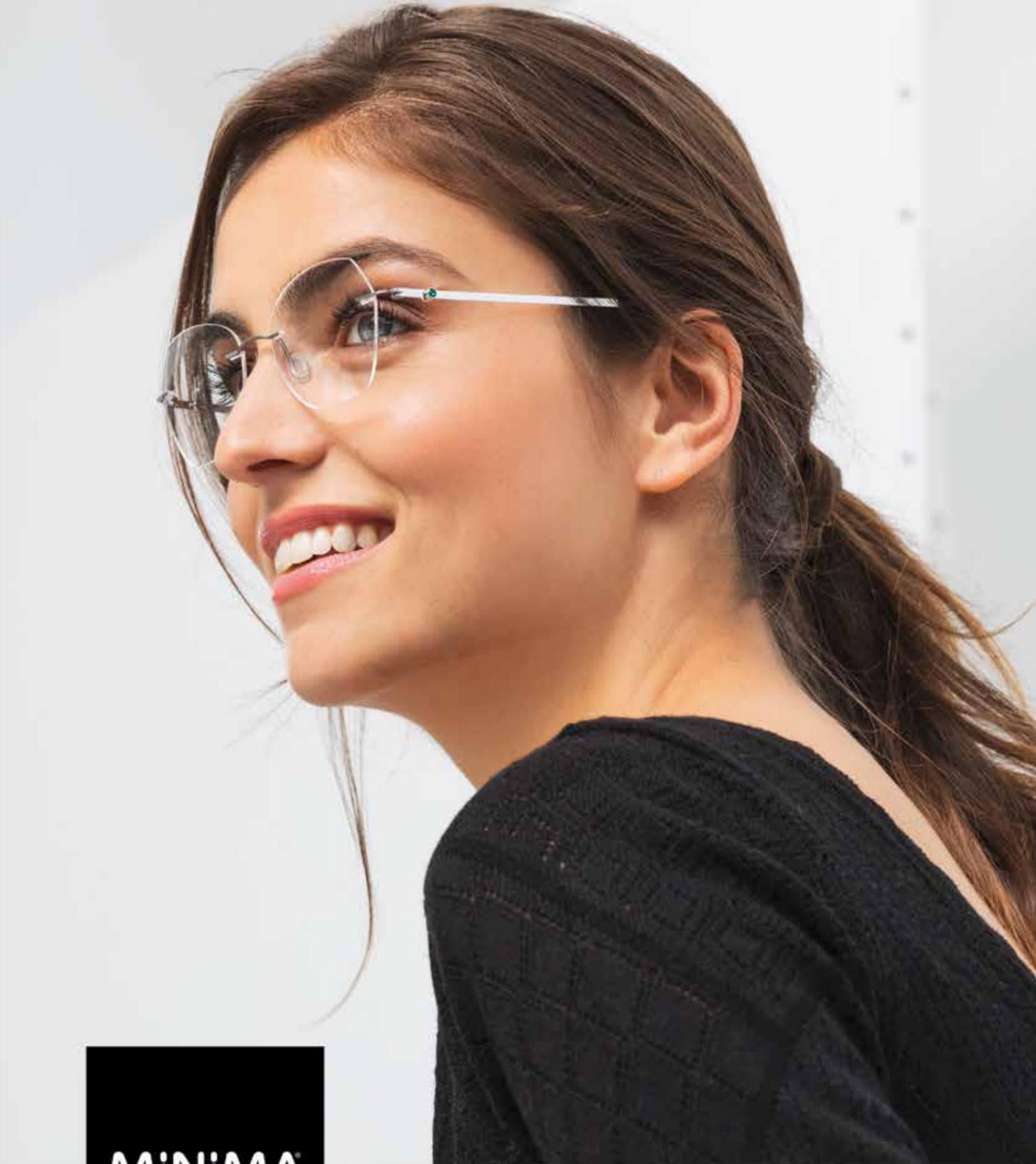
“

**UNE PROFESSION JEUNE, SUSCEPTIBLE DE SE TRANSFORMER RAPIDEMENT**

”

Jusqu'à présent des blocages entravaient cette évolution : « L'existence confortable qui était la nôtre, une croissance soutenue, un modèle économique généreux... Mais tout cela a une fin et nous demande donc de réagir. » Ces mutations demandent des efforts : « Sinon nous allons devenir de simples distributeurs vendant des offres packagées avec des prix fixés soit par les fabricants, soit par les Pouvoirs publics. Les réseaux de soins ont échoué partout. Le seul endroit où ils fonctionnent encore, c'est en optique. Pourquoi ? Parce qu'une majorité d'opticiens a cédé à la facilité des contrats commerciaux. »

Pour autant le président de la FNOF se veut optimiste : « Je suis très positif pour l'avenir des opticiens ; ils sont indispensables, essentiels, mais il est temps qu'ils en prennent conscience. Notre profession est très jeune, dans son exercice, mais aussi par l'âge moyen des opticiens. Nous avons donc toutes les possibilités de pouvoir très rapidement modifier nos règles d'exercice. » ■

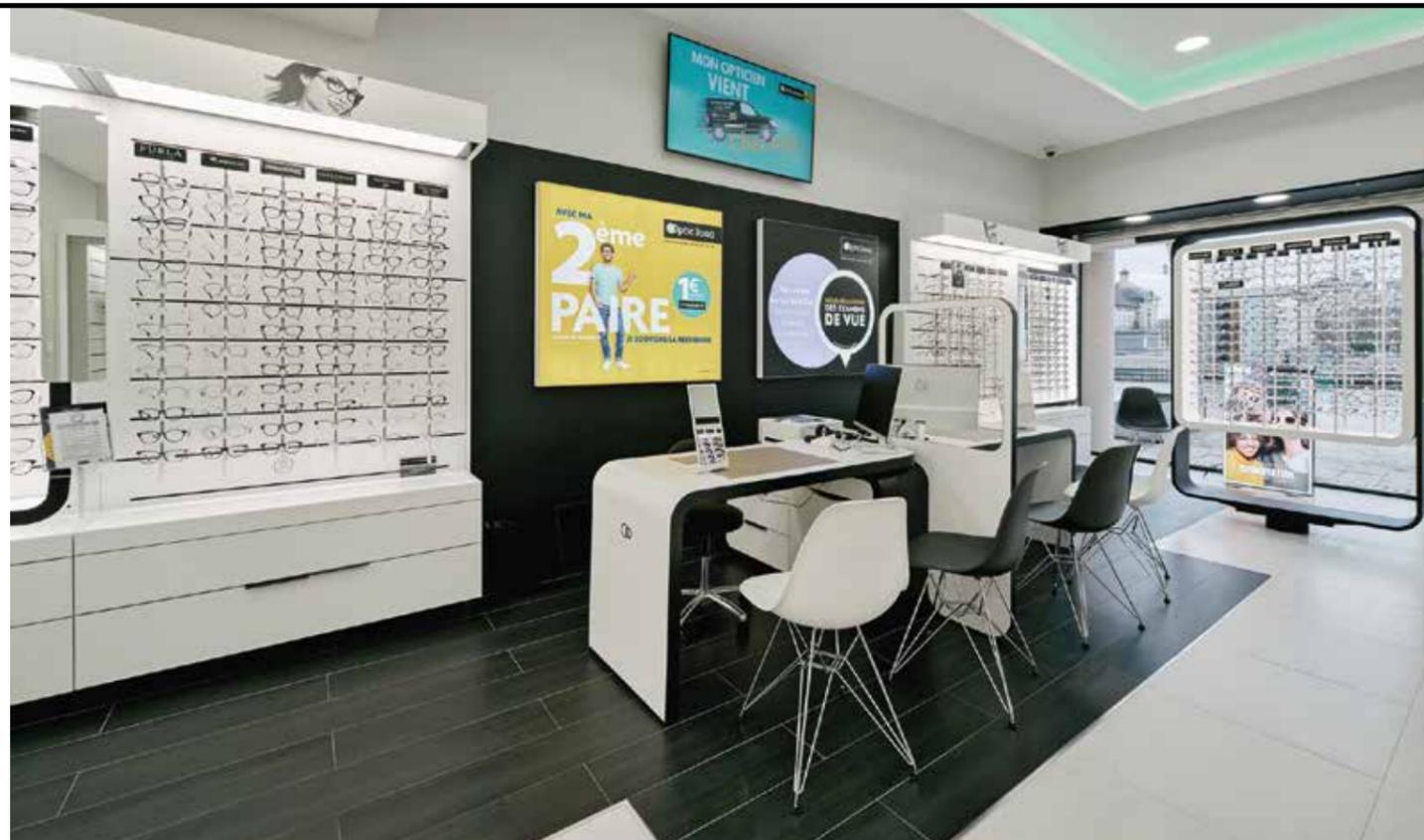


## COMMUNICATION COMMERCIALE ET PROFESSION DE SANTÉ : LE GRAND DÉBAT EST OUVERT

Poids lourd de la distribution optique en France, l'enseigne Optic 2000 traverse la crise sanitaire avec un recul moins fort qu'attendu : -10 %, et de bonnes perspectives pour 2021. L'enseigne a été récompensée en ce début d'année par le « Trophée du meilleur réseau d'opticiens de l'année » et a été élue « Opticien Préféré des familles ». Elle est également motrice dans une réflexion visant à repenser la communication du secteur. Rencontre avec son Président, Olivier Padieu.



Olivier Padieu  
Président Groupement Optic 2000



Magasin Bussy-Saint-Georges  
Toutes photos  
© Optic 2000

En 2020 le marché global de l'optique accuse un repli de -13 %. Selon l'Observatoire de l'Optique, Optic 2000, avec un chiffre d'affaires de 797 millions d'euros, enregistre une baisse de -10,1 % : « Dans un environnement complexe », explique Olivier Padieu, Président d'Optic 2000 depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2020, « nous n'avons pas à nous plaindre. La difficulté du moment, ce sont les magasins fermés en centre commercial, ainsi que la gestion presque heure par heure de la pandémie. Mais les magasins globalement tournent bien. En 2020 le panier moyen (montures + 2 verres) en première paire était de 425 euros, alors qu'il n'était en 2019 que de 422,90 euros. Le secteur résiste bien à la crise et nous avons réussi à tirer notre épingle du jeu. Simplement la période nous demande de travailler différemment. »

De fait la baisse de 10 % en magasin a été moins grave qu'attendue. « Nous avons fait attention à préserver les équilibres financiers de nos associés. Les redevances de marque et de service ont été purement et simplement supprimées pendant les deux mois de confinement. Un message fort de soutien pour entretenir le moral du réseau. » À quoi s'est ajoutée une très forte réactivité à la situation nouvelle : « Nous avons très vite changé notre communication pour nous adapter. Nous avons même été le premier secteur à réagir, en mettant l'accent sur le port du masque ou en formant nos associés à la sécurité sanitaire et à la communication de crise. »

« Le premier souci a été de rassurer le porteur, poursuit le Président d'Optic 2000. Nous avons insisté



sur la nécessité de la prise de rendez-vous, qui est un élément qui restera, car il a contribué à l'augmentation du panier moyen par une meilleure préparation de la vente. L'essayage virtuel a progressé de 4 %. Le recours au digital a été intensifié, ce qui est également de nature à se pérenniser : le consommateur se renseigne sur le net pour limiter son temps de présence en magasin. Avec l'impact du confinement sur la vue, la conscience de la protection s'est accrue dans la population, avec des demandes de corrections de repos de +0,50, des équipements de travail sur écran, etc. Notre rôle de professionnel de santé a été valorisé. Et nous avons été confirmés en tant que commerce essentiel. »

« Pour autant 2020 est une année difficile à lire. Elle a été compliquée par la mise en place du "100 % Santé". Avec notre offre "Objectif Zéro dépense", 51 % de nos clients avaient déjà un reste à charge inférieur à 100 euros, dont 15 % avec un reste à charge égal à 0 euro (comprenant le "100 % Santé"). Optic 2000 a soutenu cette démarche comme toutes celles qui vont dans le sens de l'accès et de l'amélioration de la santé visuelle des Français. Néanmoins, cette nouvelle offre qui impliquait un changement dans les normes d'échanges avec l'assurance maladie et les complémentaires santé ont provoqué des difficultés de mise en œuvre et un retard dans les facturations. De ce fait l'enseigne a connu une baisse de 27 % de son chiffre d'affaires sur le mois de janvier. »

« Pour bien comprendre la situation, il ne faut pas avoir une lecture nationale, mais tenir compte des disparités régionales. Paris et les gros centres-commerciaux de la région parisienne ont été plus impactés. Sinon, on note peu de différence entre le résultat des centres commerciaux et des centres-villes. »

Ayant bénéficié d'arbitrages favorables de la part des consommateurs, l'optique-lunetterie peut compter dans les mois qui viennent sur l'épargne des Français. Restreints sur nombre d'achats, les consommateurs optiques ont augmenté leur part de reste à charge choisi

en optique. Seule ombre au tableau : « Que l'économie ne se grippe pour de bon en sortie de crise », redoute Olivier Padieu.

Pour autant les initiatives se multiplient. Fortement poussée par les OCAM, et malgré le fort blocage de certains ophtalmologistes, la télémedecine s'impose comme une solution à long terme. Après Krys et GrandVision, des tests sont en cours depuis peu : « La télémedecine permet de pousser une porte qui ne se serait peut-être pas ouverte sans la crise », poursuit Olivier Padieu. « La télémedecine constitue une solution pour les zones sous dense où les ophtalmologistes sont rares. Fort de l'expérience des acteurs qui nous ont précédés, nous avançons avec précaution, dans un état d'esprit constructif. L'accès au soin ne doit pas être conduit par une démarche mercantile. L'opticien met à disposition un espace dédié, entièrement piloté à distance par un ophtalmologiste.

L'opticien n'intervient pas. Il faut désormais valider le montant des investissements, et surtout analyser l'intérêt des opticiens et l'acceptabilité au niveau des ophtalmologistes (Les nouveaux ophtalmologistes sont plus enclins aux collaborations). Ce projet dépasse notre enseigne et concerne toute la filière. Nous menons une stratégie de collaboration constructive avec les autres acteurs de la distribution. C'est un sujet qui ne fait que débuter, car il permet à l'opticien, en partenariat avec un

“  
**UNE RÉFLEXION  
SUR L'AVENIR DE  
LA COMMUNICATION  
COMMERCIALE**  
”



ophtalmologiste, de garantir un véritable accès au soin.»

Regrettant que les propositions du rapport IGAS ne soient pas prioritaires dans le contexte actuel, le Président d'Optic 2000 souligne la lenteur des évolutions : « Ce sont de petites avancées pour de longues attentes », déplore-t-il.

« Aujourd'hui dans les faits notre rôle de professionnel de santé n'a pas varié au niveau opérationnel terrain. L'ophtalmologiste reste incontournable. Notre casquette commerciale ne facilite pas notre reconnaissance en tant que professionnel de santé. Par conséquent nous devons repenser par nous-mêmes nos pratiques commerciales, avant d'y être contraints par d'autres.»

L'objectif ? « Assumer sans les opposer les volets santé et commerce. » Ici se pose l'épineux problème de la communication commerciale. « Une réflexion est en cours actuellement entre les différents acteurs pour organiser une régulation de la publicité, afin de la rendre plus compatible avec notre rôle de santé. Ces réflexions portent sur l'objet même de la communication. Nous n'en sommes qu'au début. Il nous faut trouver une position d'équilibre, commune à tous. La crise gèle actuellement la réflexion mais le sujet va revenir très vite. C'est un vrai sujet. » ■

+ [www.optic2000.com](http://www.optic2000.com)

### DURABLE, SOLIDAIRE, ACCESSIBLE : LES VALEURS DE LA MARQUE OPTIC 2000

L'enseigne Optic 2000, c'est :

- 1148 magasins.
- 797 Millions d'euros de chiffres d'affaires, soit une baisse de -10,1 % par rapport à 2019.
- L'arrêt total de l'activité durant deux mois a fortement impacté les résultats financiers avec un mois d'avril 2020 à -92,7 % par rapport à avril 2019. Néanmoins afin de soutenir ses points de vente durant ses deux mois, la Centrale n'a pas procédé aux facturations des redevances (marques et services, publicité et informatique).
- Durant le premier confinement de mars 2020, 150 magasins Optic 2000, sur la base du volontariat, ont participé à un service minimum de permanence des soins optiques mis en place par la profession, à la demande du Ministère de la Santé.
- Pour garantir des conditions d'accueil en magasin sécurisées, limiter les regroupements et fluidifier les périodes d'affluence en magasin, l'enseigne Optic 2000 a lancé des nouveaux services et notamment la prise de rendez-vous en ligne. En se connectant, sur le site [optic2000.com](http://optic2000.com), le client peut choisir son créneau d'horaire comme son magasin ce qui permet d'éviter affluence et attente. L'ensemble des magasins du réseau Optic 2000 propose ce service, plus de 810 000 rendez-vous ont d'ailleurs été créés entre le 11 mai et 31 décembre 2020. Ce service sur rendez-vous permet également d'améliorer l'expérience clients en le recevant dans des conditions privilégiées.
- Engagée dans une démarche globale en faveur de la protection de l'environnement, Optic 2000 poursuit et développe sa collaboration avec SEA2SEE pour distribuer une collection de lunettes correctrices et de soleil fabriquées à partir de filets de pêche usagés.

L'enseigne a obtenu ainsi le « Coup de cœur du jury de l'initiative Achats Responsable » du Prix R Awards 2020 décerné par le Club Génération Responsable.

- Consciente de l'intérêt de la recherche pour faire avancer la prise en charge des maladies visuelles, l'enseigne a renouvelé, en 2021, son soutien pour 3 ans à l'Institut de la Vision, 1<sup>er</sup> centre européen sur les pathologies de la vision, auprès duquel elle est engagée depuis 2009.
- L'enseigne s'est également associée à l'étude Homère, lancée en février 2021, par un collectif d'associations engagées dans la prise en charge des personnes aveugles et malvoyantes ; dont le but est de mieux comprendre les difficultés rencontrées par les personnes malvoyantes dans leur vie quotidienne afin de trouver des solutions concrètes.
- Les magasins Optic 2000 poursuivent leur engagement auprès de l'AFM-Téléthon en reversant 1€ pour chaque deuxième paire vendue, c'est ainsi que depuis 2012 plus de 9 millions d'euros ont été collectés pour les équipes de recherche de l'association.
- L'année 2020 marquée par la COVID 19 s'est caractérisée par un très fort développement des achats en ligne mais aussi par des besoins de service de proximité. Le nouveau site proposera la livraison à domicile pour environ 1200 références (dont les lentilles de contact) dès la rentrée de septembre 2021. L'enseigne étend sur l'ensemble de son réseau le service « Optic 2000 à Domicile » qui permet à un opticien diplômé de proposer une prestation identique en termes de qualité, de produits et de tarifs à celle du magasin mais chez soi. 81 % des magasins le propose sur toute la France, dans le strict respect des conditions sanitaires.
- Environ un millier de lunettes connectées a été vendu en 2020. ■

# REJOIGNEZ UNE FRANCHISE FRANCHEMENT DIFFÉRENTE !

100 ans  
d'expertise et  
d'innovation

Une  
présence  
en TV  
toute  
l'année

Une  
formation  
continue

Une  
centrale  
d'achat  
performante

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



**LISSAC**  
l'Opticien

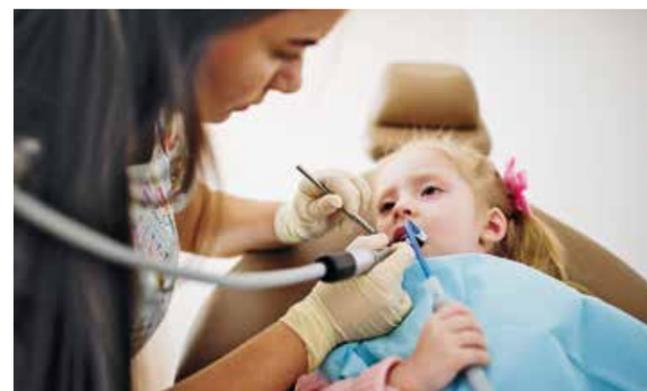
Vos yeux méritent Lissac

SERVICE DÉVELOPPEMENT :  
01 41 23 76 39 / 06 11 32 23 16  
[expansion@audioptic.fr](mailto:expansion@audioptic.fr)

## SÉGUR DE LA SANTÉ : UN NOUVEL ÂGE POUR LA SANTÉ SENSORIELLE ?

À la lumière d'une crise sanitaire sans précédent, le Ségur de la santé a engendré un effort historique dans la relance des investissements en matière de santé. Mais au-delà de l'aspect financier, c'est bien à un nouvel état d'esprit qu'il invite, plus ouvert à la déconcentration des décisions et aux initiatives locales. Où l'on reparle des coopérations interprofessionnelles entre les différents acteurs de santé.

toutes photos © Envato



Olivier Véran, ministre des Solidarités et de la Santé, et Brigitte Bourguignon, ministre déléguée chargée de l'Autonomie, ont installé le mercredi 7 avril 2021 le Conseil National de l'Investissement en Santé (CNIS) dans le sillage du Ségur de la Santé. Celui-ci a défini une nouvelle doctrine d'investissement en santé sur le long terme. « Une étape qui nous permet de regagner confiance en l'avenir. Car l'avenir de la santé, c'est l'avenir des Français », a déclaré Jean Castex.

Ce sont ainsi 19 milliards d'euros qui vont être consacrés à cette relance des investissements en matière de santé. Le « Ségur » a tracé les contours d'un profond changement de méthode, visant à moderniser l'offre de soin, à restaurer les capacités financières des établissements de santé qui en ont besoin, à favoriser leur investissement courant, et à donner des perspectives à l'ensemble de notre système de santé. Au-delà de ces investissements indispensables, il s'agit également de transformer le travail quotidien : plus de concertation avec les élus, plus d'autonomie donnée aux ARS, plus d'accompagnement des projets de santé de la part de l'État.

Le CNIS est un conseil chargé de définir les orientations stratégiques de l'investissement en santé dans une démarche collégiale et transversale. Il vise à co-construire et partager avec l'ensemble des acteurs du système de santé la définition des orientations et priorités d'investissement en santé, suivre leurs déclinaisons et en réaliser le bilan dans une approche concertée et transparente pour les acteurs. Il regroupe

l'ensemble des champs de la santé dans une dynamique d'aménagement du territoire de santé : sanitaire, médico-social, ville et numérique.

Ainsi cette nouvelle instance présidée par le Ministre des Solidarités et de la Santé et la Ministre déléguée chargée de l'autonomie regroupe des représentants de la ville, des conférences hospitalières, des fédérations hospitalières et médico-sociales, des collectivités territoriales ainsi que des agences régionales de santé.

Le CNIS sera chargé de définir les axes prioritaires d'investissement sur le champ sanitaire, qui seront notamment utiles aux ARS pour définir leurs premières opérations prioritaires d'ici le mois d'octobre. Il se réunira tous les deux mois (la prochaine réunion est prévue pour le mois de juin).

Afin d'accompagner les projets et d'apporter une expertise médico-soignante, le Ségur de la santé prévoit également la mise en place d'un conseil scientifique. Ce dernier sera présidé par le Professeur François-René Pruvot, chirurgien, président de la commission médicale d'établissement du CHU de Lille et président de la conférence des PCME du CHU. Le conseil scientifique sera installé très prochainement et sera composé de professionnels de terrain représentant les différents métiers requis pour un projet d'investissement : médecins, soignants, ingénieurs, financiers, directeurs de projet.

Il sera complété par le laboratoire de l'offre de demain qui complètera les réflexions sur la prise en charge des personnes âgées.

“  
**PLUS MÉDICAL,  
PLUS SOIGNANT,  
PLUS PRAGMATIQUE**  
”

sensorielles sollicitant la vue, le toucher et l'ouïe. Cette nouvelle grammaire sera j'en suis persuadée une part de l'héritage commun du Ségur de la Santé », a déclaré pour sa part Brigitte Bourguignon, ministre déléguée chargée de l'Autonomie.

Il s'agit avant tout de transformer les métiers et de simplifier les organisations, dans une volonté affichée de restaurer la confiance dans un système que l'on disait jadis le meilleur du monde mais qui, à l'épreuve des faits, a fortement déçu.

Le programme prévoit « un meilleur accompagnement des projets de santé dès leurs premiers pas. » Ce qui devrait être à même de mieux développer les modes de coopérations interprofessionnelles. Pour accompagner l'ensemble des projets de leurs territoires, les ARS verront leurs équipes renforcées sur les compétences requises pour gérer les investissements. Les ARS associeront plus étroitement les élus ainsi que les acteurs de santé locaux, dans toutes les composantes du système de santé, en ville, à l'hôpital et dans le secteur médico-social.

L'objectif principal est de faire en sorte que chaque Français, où qu'il soit sur le territoire, ait accès à une offre de soins moderne et de qualité. Tout ce qui doit être fait pour faciliter cet accès sera fait. On peut penser notamment à la santé visuelle, parent pauvre de la santé courante par manque de prescriptions ophtalmologiques, et dont les initiatives organisationnelles innovantes ne peuvent être que favorisées par le nouveau dispositif. Il va s'agir de mieux cibler les besoins, élaborer un projet d'aménagement du territoire de santé au plus près des problématiques de l'offre de soins.

Sur le plan de l'innovation, l'implication des groupements régionaux d'appui au développement de la e-santé (GRADES) est renforcé afin de favoriser le déploiement de la stratégie numérique santé.

Les moyens délégués et l'accroissement des marges de manœuvre des ARS permettront une accélération et une meilleure cohérence de la modernisation du système de santé dans les territoires. « Ces projets doivent intégrer étroitement l'ensemble des acteurs de santé, comme les élus locaux. »

En tant que professionnel de santé, l'opticien est potentiellement concerné. ■

De manière opérationnelle le conseil scientifique se chargera de définir un nouveau référentiel d'appréciation des projets, avec un regard plus médical, plus soignant, plus pragmatique.

Le modèle antérieur, centralisé, et dans lequel le Comité interministériel de performance et de la modernisation de l'offre de soins (COPERMO), qui instruisait et validait les investissements hospitaliers, jouait trop souvent le rôle de coupeur, est abandonné.

« La machine à investir est lancée et bien lancée. Nous avons l'impératif d'aller vite pour nos soignants, pour nos médecins, pour nos concitoyens », s'est félicité Olivier Véran, ministre des Solidarités et de la Santé.

« Je suis persuadée que les compétences réunies au sein du CNIS, ainsi que la méthode du Ségur nous aidera à construire ensemble l'architecture des solutions pour le bien être des personnes âgées, celles qui sauront réinscrire dans leur habitat, les expériences

## LA NOUVELLE CONVENTION OPTIQUE

**Un an qu'on l'attendait : la nouvelle convention Cnam vient d'être signée par les trois syndicats d'opticiens : SYNOM, FNOF et ROF. Adaptation de la prescription en primo-délivrance, remboursement de la prestation d'adaptation, aide à la télétransmission... Mais cette nouvelle convention ne reprend pas les propositions du rapport IGAS.**



© ENVATO

**A**u terme d'un an de négociations avec l'assurance maladie, le SYNOM, la FNOF et le ROF ont décidé de signer la nouvelle convention optique. Celle-ci entrera en application début 2022.

« Cette nouvelle convention marque des avancées certaines et pour la première fois la présence de l'UNOCAM », indique le communiqué commun des trois syndicats d'opticiens.

Quelles en sont les principales avancées ?

1. L'opticien peut désormais, dans le cadre d'une primo-délivrance, lorsqu'il détecte une différence de compensation lors de la réalisation d'un examen de vue, adapter la prescription avec l'accord du prescripteur.
2. Concernant la prestation d'adaptation, la CNAM s'est engagée à obtenir des pouvoirs publics le remboursement à l'identique, qu'il y ait délivrance d'un équipement ou non, et quelle que soit la classe de l'équipement, A ou B. De plus, les syndicats ont demandé le déplaçonnement du prix limite de vente de la prestation d'adaptation de la prescription en cas de délivrance d'un équipement de classe B.
3. Une aide financière sera accordée aux opticiens équipés pour pratiquer la télétransmission avec l'assurance maladie obligatoire si 70 % des feuilles de soins sont télétransmises avec des ordonnances numérisées sur la période de fonctionnement du magasin, et sous réserve de transmettre à la sécurité sociale l'intégralité des demandes de remboursement pour l'ensemble des équipements remboursables délivrés. Cette aide de 390 € par magasin est ainsi décomposée : 300 € pour Sesam Vitale et 90 € pour Scor. Elle sera versée à terme échu (c'est-à-dire une

fois l'année écoulée). Tout nouveau magasin pourra prétendre à percevoir cette aide dès lors qu'il aura fonctionné plus de six mois dans l'année calendaire.

### LA NOUVELLE CONVENTION VALIDE L'ADAPTATION DE PRESCRIPTION MÊME EN PRIMO-DÉLIVRANCE

« Cette convention rappelle la possibilité de faire un examen de vue en primo-délivrance », insiste Alain Gerbel, président de la FNOF. « Le contrôle préalable d'une ordonnance me paraît essentiel dans notre exercice. C'est ce que font tous les pharmaciens par exemple. On va simplement un peu plus loin avec la convention parce qu'on met en place des modalités pratiques en cas de différence par rapport à la prescription ; ces modalités n'étaient pas écrites jusqu'alors. »

La convention rappelle et précise également des points importants concernant les règles d'exercice, notamment :

1. L'interdiction des interventions en entreprises ou dans un lieu public, notamment via l'utilisation de véhicules.
2. La convention rappelle de même que l'examen de la réfraction ne peut pas être réalisé en dehors du magasin de l'opticien, hormis dans le cadre d'expérimentations menées sous l'égide des pouvoirs publics, ce qui rend impossible les RA (renouvellement de l'ordonnance

avec adaptation de la correction) sur internet ou à domicile.

« Concernant l'activité itinérante, notamment les minibus et l'exercice en entreprise », explique Alain Gerbel, Président de la FNOF, « cette interdiction n'est pas nouvelle. La convention ne fait que reprendre les éléments de droit existants. Mais devant les dérives constatées, il nous a paru bon de rappeler la réglementation et notamment l'article D. 4362-21 du Code de la santé publique. Un professionnel de santé ne peut pas vendre des équipements à la sauvette au coin du marché ou dans le hall d'une entreprise. Notre métier demande de plus en plus des prises de mesures précises. Nous ne pouvons pas faire tout et n'importe quoi. Le texte est clair : nous avons la possibilité de nous déplacer pour se rendre au domicile du patient à la demande de ce dernier ou de son médecin. La loi Firmin Le Bodo, dont nous attendons encore un texte d'application, nous autorise à faire les examens de vue en EHPAD. »

Les trois syndicats d'opticiens regrettent cependant que la convention n'ait pu intégrer les recommandations du rapport IGAS.

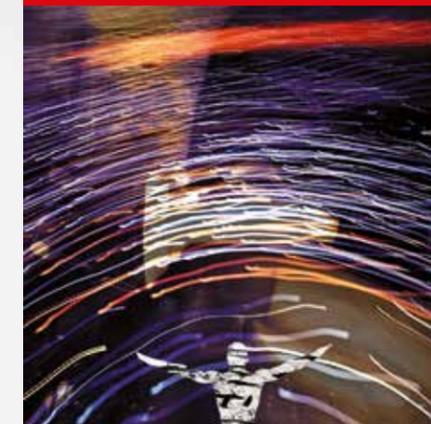
Cependant, la CNAM s'est engagée à inclure par avenant toute nouvelle disposition qui pourrait être prise par le ministère de la Santé dans les mois à venir afin d'améliorer l'accès aux soins visuels de nos concitoyens. Les syndicats ont également exprimé le souhait de poursuivre, dans le cadre de la vie conventionnelle, les travaux sur les pratiques professionnelles et l'accès aux soins de tous les assurés sociaux.

Ce texte doit entrer en application début 2022. Il doit encore être validé par arrêté ministériel. ■

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

## LA FORMATION, ÇA PAYE !

**Ils surperforment allègrement le marché... Ils ont mis le cap sur un avenir durable... Qui, « ils » ? Les opticiens qui s'engagent dans un processus de formation continue. Avec l'aide des fournisseurs, le marché gagne en compétence et monte en valeur. Un cercle vertueux au service de la santé visuelle du public.**



↑ Le Loft Nikon dans l'usine de Provins © Nikon

L'application d'apprentissage EyeLearn © Nikon →

La satisfaction du client passe par la formation permanente de l'opticien. La création de valeur en magasin dépend directement d'un savoir constamment réactualisé et partagé. C'est ce que démontrent toutes les études publiées ces dernières années : la qualité du conseil technique et médical de l'opticien est un critère primordial lors de l'achat d'une paire de lunettes.

Il est donc essentiel pour les opticiens de soigner leur relation de confiance avec leurs clients, qui s'en remettent entièrement à leur expertise, une fois à la table de vente. On l'a vu avec le très fort retour en magasin dès la fin du premier confinement : la confiance, c'est le véritable capital de l'opticien. Et ça se travaille.

Si c'est le beau modèle de lunette attire, c'est la belle explication qui retient. Pour permettre à l'opticien d'être systématiquement convaincant, les fournisseurs rivalisent d'ingéniosité et de solutions innovantes. C'est notamment le cas chez BBGR-Nikon, qui propose à ses partenaires des parcours de formation sur-mesure, modulables selon leurs attentes et leurs contraintes de temps et d'organisation.

En magasin, en ligne, ou directement au sein du loft Nikon dans l'usine de Provins, c'est par la multiplication des formats que le verrier permet à chaque opticien d'acquiescer à son rythme et suivant ses besoins la maîtrise des technologies, l'expertise produit et la préconisation efficace que le public attend de lui.

« Cela passe par l'appropriation des mots pour en parler et convaincre, et la valorisation de l'expérience client en utilisant des outils d'aide à la vente : autant de techniques de vente qui contribuent à la satisfaction des porteurs et à la création de valeur. C'est là que la formation revêt toute son importance », explique Céline Torracinta, Directrice Marketing de BBGR et Nikon Verres Optiques.

La meilleure arme pour surperformer à la table de vente : comprendre les besoins, maîtriser les produits et savoir en parler.

“

### PLUS D'EXPERTISE POUR PLUS DE VALEUR

”

En une heure live de webinar, l'opticien est également initié à des thèmes d'actualité tels que « Comment garder le contact avec ses clients en période de Covid-19 », « Comment parler des unifocaux évolués » ou encore « L'opportunité Transitions ».

« La puissance d'une marque consommateurs aide considérablement, mais cette notoriété ne sera pas suffisante si le discours à la table de vente ne reflète pas la supériorité de la marque », poursuit Céline Torracinta.

Lancée en mars 2019, EyeLearn est une application d'apprentissage ludique et digitale, qui permet d'apprendre facilement les caractéristiques des produits Nikon et de se familiariser avec l'histoire de la marque.

C'est une application disponible sur PC et mobile qui, grâce à des quizz regroupés par grandes familles thé-

matiques, fera de vous de véritables experts de la marque Nikon : ce que le consommateur attend de vous. Pour bien vendre des verres à forte valeur ajoutée, quoi de mieux que de comprendre comment ils sont fabriqués ? Devenez incollable sur la fabrication d'un verre optique en plongeant au cœur d'une visite éducative passionnante sur le site de production historique de Provins, en Seine-et-Marne. Lancées en 2019, ces journées de visites sont actuellement suspendues compte tenu du contexte sanitaire actuel. Mais la réouverture est pour bientôt : et parfois il est bon de le voir pour le croire !

Les opticiens engagés dans de tels programmes surperforment allègrement leur marché. Quelles en sont les raisons ? C'est que de telles formations possèdent un double effet : l'expertise donne de l'aisance, une véritable valeur ajoutée professionnelle qui confirme la dimension santé de l'opticien et conforte la relation de confiance que le consommateur est tout disposé à lui accorder. Mais il y a plus encore : par son pouvoir mobilisateur, elle décuple la motivation des collaborateurs qui, dès lors, vont donner le meilleur d'eux-mêmes. Une équipe formée en permanence, c'est l'assurance d'une équipe boostée en permanence. ■

## PARTENARIATS : UNE PERFORMANCE

### QUI SE MESURE

Depuis 2011, Gallileo Business Consulting conduit chaque année, pour le compte d'Essilor France, une analyse de la performance économique de plus de 1 300 points de vente. L'objectif est de mesurer et de comparer la santé économique des magasins en fonction de l'existence ou non d'un partenariat avec le verrier français.

« Il s'agit d'un indicateur unique sur le marché tant par son suivi dans le temps que par sa méthodologie. Au-delà des mots, ce baromètre apporte la preuve de l'impact du modèle partenarial proposé par Essilor France sur le chiffre d'affaires et la marge brute des opticiens. Nous soutenons activement la croissance des opticiens à travers un partenariat que nous avons conçu il y a plus de 10 ans et que nous faisons sans cesse évoluer. »

Aujourd'hui, le Parcours Santé Visuelle Essilor vient renforcer la différenciation des opticiens partenaires avec un dispositif d'accompagnement inédit pour transformer l'expérience en magasin. « En mettant l'accent sur le cœur de métier de l'opticien, nous soutenons efficacement la création de valeur et la fidélisation des consommateurs au point de vente », précise

Lena Henry, Directrice Générale d'Essilor France. À partir des comptes de résultats de 1 366 magasins (représentant 933 M€ de CA HT), répartis en deux échantillons de structure similaire en termes de taille et profil de magasins, mais qui diffèrent dans leur politique d'achat verres, le cabinet d'études compare l'évolution du chiffre d'affaires et de la marge brute sur la période 2018-2019 et en cumulé sur 2007-2019.

#### 1. Evolution du chiffre d'affaires des magasins

- Sur la période 2018-2019, l'échantillon "partenaires Essilor" enregistre une croissance du chiffre d'affaires de +2,9%, versus +0,5% pour le groupe témoin, soit un écart de 3,4 points.
- En cumulé, sur la période 2007-2019, on observe un écart de 27 points (+22,4% entre 2007 et 2019 pour l'échantillon « partenaires Essilor » et -4,7% pour le groupe témoin). Cet écart s'est ainsi une nouvelle fois renforcé par rapport à 2018 (24,1 points).

#### 2. Evolution de la marge brute des magasins

- L'écart de l'évolution de la marge brute entre les deux groupes de magasins est porté sur la période 2007-2019 à 27,8 points au bénéfice des opticiens partenaires d'Essilor France (+24,5% vs -3,3%). Là aussi, l'écart s'est renforcé par rapport à 2018 (22,4 points). ■



## FREINER LA PROGRESSION MYOPIQUE DANS LE MONDE

L'Organisation Mondiale de l'Optométrie (WCO) et Cooper Vision signent un partenariat visant à établir un standard de prise en charge de la freination de la myopie. Une réaction spectaculaire, à la hauteur des enjeux de santé publique, à même de sensibiliser et de faire évoluer les pratiques professionnelles.



© Twenty20

Le World Council of Optometry (WCO) et CooperVision s'associent pour établir et promouvoir un standard thérapeutique pour traiter la progression de la myopie. L'annonce en a été faite le 19 mars dernier. Il s'agit d'un partenariat mondial sur un programme de sensibilisation à la progression de la myopie infantile. Une initiative qui consiste également à aider les optométristes à adopter une norme de soins pour prendre en charge cette amétropie.

« La myopie est sans doute l'épidémie la plus répandue à laquelle est confrontée la communauté internationale des optométristes. Pourtant, malgré l'augmentation de la prévalence et de la gravité de cette affection et de ses effets néfastes sur la santé oculaire, il n'existe pas de protocole de soin établi et validé pour enrayer la progression de la myopie. C'est un mauvais service rendu à notre profession, à nos patients et à la santé publique », a déclaré Paul Folkesson, président du World Council of Optometry.

« Avec CooperVision, qui a joué un rôle déterminant dans la prise en charge de la myopie au cours de la dernière décennie, nous pouvons avoir un impact encore plus important en fournissant des plateformes, des outils et le soutien nécessaires à de nouveaux progrès. »

La myopie n'est pas une banale amétropie, voir loin au loin, mais un œil trop long. Selon les prévisions, elle affectera la vision d'environ cinq milliards de personnes dans le monde d'ici 2050, soit plus du double des chiffres actuels. La progression de la myopie est liée à la progression de pathologies oculaires, comme la cataracte, le décollement de la rétine, le glaucome et la maculopathie myopique, pouvant entraîner cécité ou malvoyance.

Cette initiative commune d'établir des recommandations officielles de prise en charge de la myopie était vivement attendue. Les recommandations officielles

seront basées sur des preuves scientifiques, sans parti pris pour une méthode de traitement particulière et constitueront les nouveaux standards internationaux, accessibles et partagés dans tous les pays. Le partenariat entre le WCO et CooperVision permettra d'établir une base scientifique mondiale des ressources et des programmes de prise en charge de la myopie.

« L'organisation mondiale de l'optométrie et CooperVision partagent la vision d'une planète où la myopie de l'enfant doit être contrôlée efficacement, et pas seulement corrigée », a déclaré Gary Orsborn, vice-président international des affaires professionnelles, médicales et cliniques de CooperVision. Affirmant là un tout nouvel horizon pour

les praticiens. « Le WCO est une autorité reconnue, écoutée et respectée partout dans le monde, sa voix est puissante, et nous sommes ravis de nous associer à elle sur ce sujet important. » ■

### UNE BASE SCIENTIFIQUE AU SERVICE D'UN PROTOCOLE D'ACTION INTERNATIONAL

### À PROPOS DU WORLD COUNCIL OF OPTOMETRY

The World Council of Optometry (WCO), Organisation Mondiale de l'Optométrie, est une organisation internationale à but non lucratif composée d'optométristes, de professionnels du secteur et d'organisations scientifiques, qui envisage un monde où les soins oculaires et visuels sont de grande qualité et accessibles à tous. Sa mission est de faciliter le développement de l'optométrie dans le monde et de soutenir les optométristes dans la promotion de la santé oculaire et des soins visuels en tant que droit de l'homme par le biais de la défense des droits, de l'éducation, de l'élaboration de politiques de santé et de l'action humanitaire. ■  
Un site : [worldoptometry.org](http://worldoptometry.org)

# La solution barrière existe aussi pour vos yeux.



Seeing beyond



### Verres ZEISS DuraVision® AntiVirus Les premiers verres de lunettes auto-décontaminants.

**Innovation ZEISS.** Après plusieurs années de recherche, un verre correcteur intègre pour la première fois un agent antimicrobien dans son traitement antireflet : grâce aux propriétés reconnues de l'argent, 99,9%\* des virus et des bactéries présents en surface des verres sont détruits.

Une efficacité testée et certifiée par 5 organismes indépendants selon une méthodologie d'évaluation normée ISO.

**Le meilleur des antireflets ZEISS.**

Élimine  
**99,9%\***  
des virus et  
des bactéries.

\*Testé sur l'ISO 21702:2019(4) pour les virus enveloppés ; testé par l'ISO 22196:2011(1) pour les bactéries Gram-négatives et Gram-positives. Les verres optiques sont des dispositifs médicaux livrés à l'opticien dans une pochette marquée CE conformément à la réglementation. Ils doivent être montés dans des montures optiques par des opticiens qualifiés. Consultez votre opticien pour plus d'informations. ©2021 Carl Zeiss Vision France SAS - RCS Rennes 619 200 850.

## MONOPRIX : LE PLAISIR DU SOIN DE SOI

**Une cabine de téléconsultation visuelle chez Monoprix, dans un espace de vente qui privilégie la prévention et le plaisir du soin de soi. L'idée est audacieuse, surtout qu'elle prend place dans un dispositif global dans lequel la santé courante se réinvente. Les lignes bougent.**

toutes photos © Monoprix



Monoprix propose depuis le mois dernier un nouvel espace « La Santé au quotidien » pour promouvoir le plaisir de prendre soin de soi. Deux magasins sont concernés pour l'instant, Porte de Châtillon à Paris et Troyes. Un concept voué à être déployé à grande échelle dans les prochaines semaines, y compris sur le site [monoprix.fr](http://monoprix.fr)

« La santé au quotidien » est un lieu de conseil et d'expertise pour accompagner le public vers une attention nouvelle à l'hygiène, l'équilibre, la santé au quotidien, sous le signe du plaisir ; le tout en pleine autonomie. Le concept intègre en outre des pharmaciens et des conseillers spécialisés pour orienter les clients dans l'offre produits, laquelle concerne l'activité physique, le sommeil, l'apaisement, la relaxation, le diagnostic, la nutrition, la féminité, la beauté holistique, la sexualité, le bien vieillir, les enfants ou encore les animaux. Et la santé visuelle.

Cette nouvelle orientation du domaine du soin est une petite révolution en douce. L'entreprise allemande Sym Optic, déjà partenaire de Cdiscount, accueille les clients de l'espace La Santé au quotidien pour un examen de vue gratuit avec émission d'une ordonnance en téléconsultation asynchrone (délivrée sous 72 heures), un essai et vente des lunettes de vue ou solaires. Toutes les lunettes entrent dans les plafonds du « 100 % Santé » et sont donc remboursées par la sécurité sociale et la mutuelle avec un reste à charge zéro et le tiers payant disponible.

Au centre du dispositif, la cabine de téléconsultation connectée Tesson, la start-up MedTech dont on a pu découvrir les services à l'occasion du Silmo Hors les Murs, en octobre dernier. Tesson a déjà équipé plus de 120 pharmacies et mairies à travers la France. Le but de l'entreprise est de favoriser l'accès aux soins dans les déserts médicaux. Elle s'est engagée auprès de Monoprix pour rendre accessible au plus grand nombre la téléconsultation augmentée, au plus proche des populations. Elle met donc à disposition ses cabines de téléconsultation au sein desquelles le patient est mis en relation sans rendez-vous (après sept minutes d'attente en moyenne) avec un médecin généraliste. L'inscription du patient se fait grâce à son identifiant de sécurité sociale. L'intégration du lecteur de carte vitale renforce encore plus l'autonomie des patients lors des téléconsultations.

En devenant ainsi un acteur de santé de proximité, Monoprix frappe un grand coup. Si bien entendu la levée de bouclier, tant côté opticiens que côté ophtalmologistes, ne devrait pas manquer de se produire, l'enseigne de distribution accompagne la mutation des rapports des Français à leur corps et à leur santé sous le signe du bien-être au quotidien. Cette mutation intègre la dimension préventive, l'apport des objets connectés ou encore les liens entre bien-être physique et équilibre mental. Une approche innovante.

De la cheville en libre-service aux objets connectés, en passant par la cabine de téléconsultation, une gamme de produits ayurvédiques ou encore des marques spécialisées bien-être, Monoprix réinvente l'approche de la santé au quotidien. Dans ses différents espaces, les produits sélectionnés répondent aux engagements responsables de l'enseigne et mettent en avant des marques françaises, bio, naturelles, éco-conçues ou particulièrement innovantes. Plus de la

moitié de l'offre proposée est Made in France et plus d'un tiers est labellisée bio.

Ce sont aussi des mises en avant thématiques saisonnières comme l'offre de médecine ayurvédique, actuellement mise en valeur, pour stimuler l'immunité et la vitalité. L'espace présente également une gamme pour « bien vieillir » avec des produits pour améliorer la circulation, la mobilité ou encore l'autonomie. Ainsi qu'une offre beauté DIY (Do it yourself) pour les adeptes de la beauté sur-mesure.

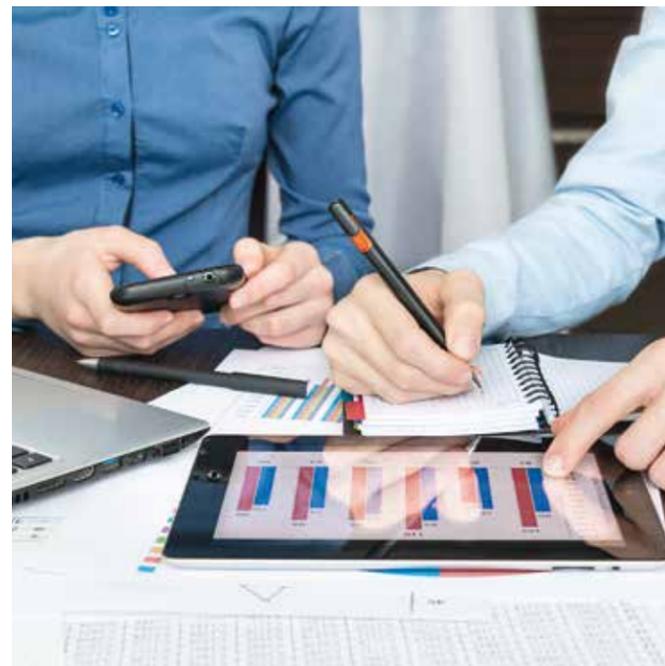
Après avoir répondu à un questionnaire en ligne, une liste de praticiens en médecine douce (ostéopathe, naturopathe, chiropraticien, hypno-thérapeute, etc.) est proposée. Des QR-codes apposés sur les produits iconiques permettent d'obtenir des conseils en toute autonomie. Une large place est laissée aux objets de santé connectée (montres, pèse-personne, tensiomètres). Les données ainsi collectées sont analysées via l'application Health Mate de Withings afin de fournir un programme de coaching, de motivation, ainsi que des conseils pour comprendre les aspects clés de sa propre santé.

Cette implication d'une grande enseigne de distribution dans la prévention positive, à un moment crucial où la santé est devenue le centre des préoccupations, est de nature à accélérer la mutation en cours. Le soin par le plaisir, le plaisir par le soin : une nouvelle approche de la santé courante. ■

+ [www.monoprix.fr](http://www.monoprix.fr)

## LES PLATEFORMES DE GESTION DU SOIN S'ORGANISENT POUR PESER DAVANTAGE

Avec la création d'une association regroupant les cinq acteurs majeurs de la gestion du soin, les plateformes renforcent leur puissance. Un dispositif qui leur permet de s'immiscer un peu plus dans l'évolution des métiers de santé, au mieux de leurs intérêts. Comptables cependant de leurs 50 millions de bénéficiaires, cette nouvelle entité peut être aussi un élément de réflexion et de progrès au service de la santé des Français.



© Twenty20

Ce sont les cinq principaux réseaux de soins en France. Ensemble, ils totalisent plus de 50 millions de Français. J'ai nommé :

- **Carte Blanche Partenaires** : 8830 chirurgiens-dentistes, plus de 7500 opticiens, 3360 centres d'audioprothèse. Couvre 8 millions de personnes, 12,5 millions en 2022.
- **Itelis** : un réseau de 8000 professionnels de santé conventionnés, couvre plus de 10 millions de Français.
- **Kalixia** : issu du rapprochement des réseaux de soins de Malakoff Humanis et du Groupe VYV, Kalixia agit pour le compte de 16 millions de bénéficiaires. Plus de 6600 opticiens partenaires, plus de 4400 centres d'audioprothèse, près de 4500 chirurgiens-dentistes.
- **Santéclair** : 55 mutuelles et assurances clientes, 10 millions de bénéficiaires, 7600 professionnels de la santé partenaires.
- **Sévéane** : 4300 opticiens, 4600 chirurgiens-dentistes, 2800 audioprothésistes au bénéfice de près de 7 millions de personnes couvertes en assurance complémentaire santé, principalement par les Groupes GROUPAMA et PRO BTP.

Le 9 mars dernier, ces cinq plateformes de services santé ont annoncé une initiative commune : la création de l'Association des Plateformes de Santé (APFS). Cette nouvelle association a pour objectif de mieux faire connaître le rôle des plateformes dans l'accès aux soins et de faciliter les relations avec les autres intervenants du secteur.

« L'Association des Plateformes Santé est un pôle de réflexion des cinq plateformes et de partage, relatif à leurs activités de plateformes de services santé afin de mieux

défendre leur rôle, leurs intérêts et leur capacité à agir », indique le communiqué.

Un tel regroupement entend peser sur l'avenir de la gestion du soin, en amplifiant les échanges et la collaboration avec l'ensemble des acteurs des filières de soins, professions de santé, pouvoirs publics, OCAM, associations de patient et médias. C'est ainsi que l'APFS souhaite activement participer aux travaux de l'Association Inter-AMC en apportant l'expérience de ses membres dans les relations avec l'offre de soins. L'association exprime aussi sa volonté de participer aux différents travaux sur le « 100 % Santé » coordonnés par le Gouvernement.

“

**APFS : UN PÔLE DE RÉFLEXION ET DE PARTAGE**

”

« Aujourd'hui les plateformes santé sont des acteurs majeurs de l'accès aux soins et de l'innovation en santé. Nous nous devons donc de nous réunir au sein d'une même structure pour faire valoir ce rôle mais aussi pour interagir avec l'ensemble des acteurs de santé », a précisé Jean-François Tripodi, Président de l'APFS pour la première année.

Côté opticiens, on ne cache pas son inquiétude devant le pouvoir d'influence que représente la nouvelle

entité. Après que ses membres ont amplement imposé leurs tarifs à la filière durant ces dix dernières années, l'APFS est à même de peser plus directement encore sur les pratiques et sur l'avenir même de la profession. Le ROF (Rassemblement des Opticiens de France) s'en est ému : « La création d'une telle "association à portée métier" ayant pour vocation de regrouper les cinq principaux réseaux de soins est en soi préoccupante. En effet, ces acteurs, qui constituent des concurrents directs au sens du droit français, sont régulièrement en charge de négociations commerciales et contractuelles avec les différents professionnels de santé qu'ils regroupent, en particulier les opticiens. Sauf à ce que d'importantes précautions soient prises, il existe donc, nécessairement, un risque que leurs différents représentants estiment avoir un intérêt à coordonner certaines de leurs actions et/ou réflexions. En particulier, les autorités de contrôle pourraient s'inquiéter du bon respect des règles du droit de la concurrence lorsque l'APFS indique qu'elle souhaite apporter l'expérience de ses membres dans les relations avec l'offre de soins. »

À cet égard, le ROF souligne que l'Autorité de la concurrence vient récemment de rappeler, dans une étude thématique sur les organismes professionnels datant de janvier 2021, le caractère préoccupant de l'échange d'informations entre un faible nombre d'acteurs concurrents exerçant sur un marché particulièrement concentré et représentant, ensemble, la quasi-totalité des parts du marché concerné.

Or, en l'espèce, l'APFS regroupe tous les acteurs majeurs d'un marché déjà fortement concentré, de l'aveu même de l'Autorité de la concurrence (cf. son Avis 09-A-46 du 9 septembre 2009, § 12), ce qui a pour conséquence directe de créer un risque significatif au regard des règles du droit de la concurrence.

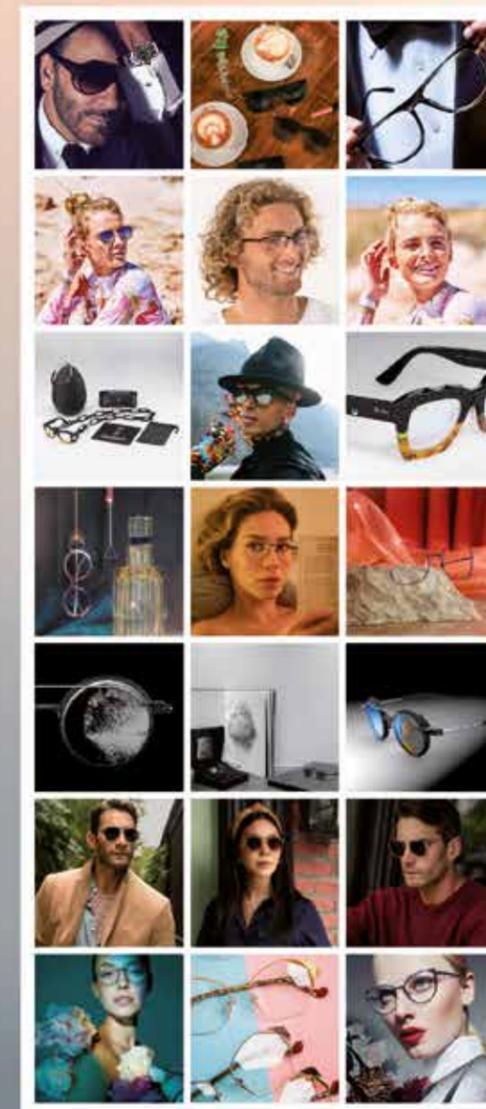
À ce sujet, le Haut Conseil pour l'Avenir de l'Assurance Maladie (HCAAM) estimait que les acteurs regroupés au sein de l'APFS disposaient d'« un pouvoir de marché significatif qui impacte significativement la structure du marché, qu'il s'agisse de la gamme de l'offre proposée ou des tarifs pratiqués », (HCAAM, *La place de la complémentaire santé et prévoyance en France*, janvier 2021, page 40).

Le ROF attend de la nouvelle association qu'elle se mobilise rapidement sur le sujet du respect de l'avis de la CNIL du 20 avril 2020 concernant notamment la question de la minimisation des échanges nécessaires à la liquidation des garanties médicalisées. Un sujet que le ROF, selon ses propres termes, tient pour « incontournable ».

À moins que cette nouvelle entité ne soit au contraire un puissant propulseur d'innovation au service de la santé visuelle de ses millions de bénéficiaires, en parfaite concertation avec les acteurs professionnels. Elle aurait tout à y gagner. Le pire n'est jamais sûr... ■



essentiel\_lunettes



Retrouvez L'Essentiel de l'Optique sur **Instagram** et découvrez **chaque jour** notre sélection des **plus belles photos** des **plus belles lunettes**, pour les professionnels et le grand public.

Et n'hésitez pas à nous faire parvenir **vos plus beaux visuels** (1080 x 1080 pixels) en indiquant vos hashtag.

alors à très vite sur [www.instagram.com/essentiel\\_lunettes](https://www.instagram.com/essentiel_lunettes)

## FAUT-IL AVOIR PEUR DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ?

**Qu'est-ce que l'Intelligence Artificielle ? Sera-t-elle pour l'espèce humaine une nouvelle mutation civilisationnelle, ou bien une perte de contrôle ? L'autonomie grandissante des machines nous libère-t-elle ou fait-elle de nous, au contraire, des sujets toujours plus asservis ? Entre utopie et dystopie, l'avenir hésite.**



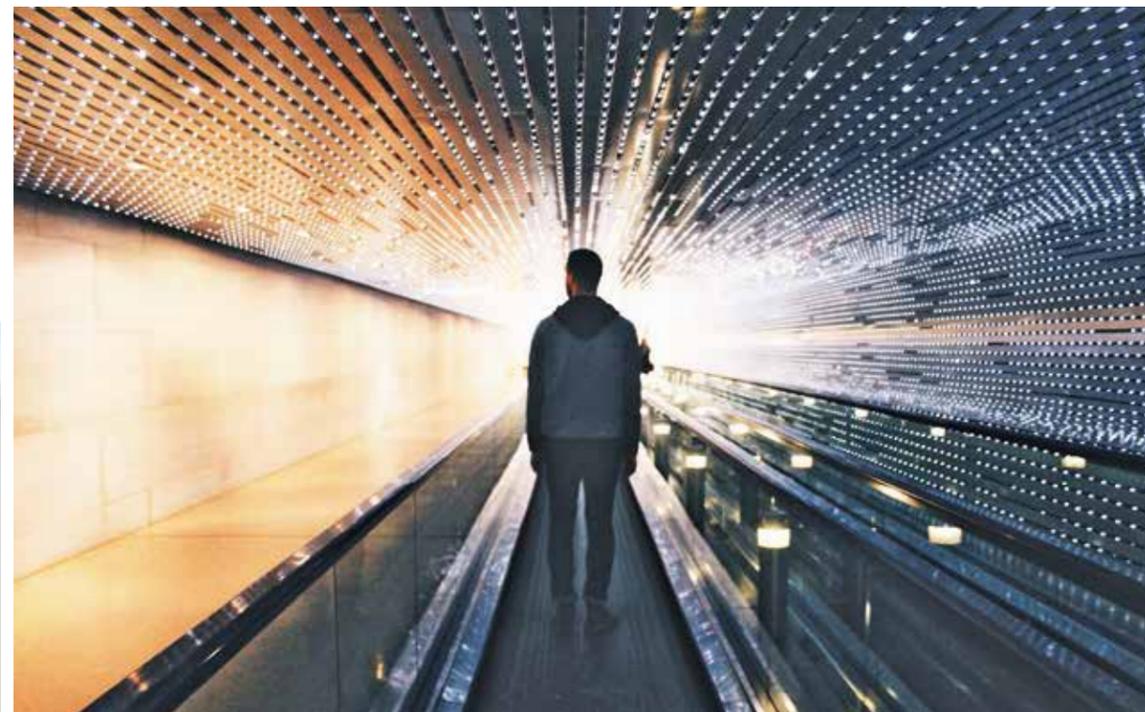
**E**n novembre 2016, le monde stupéfait apprenait que dans le cadre du programme de recherche Google Brain portant sur l'intelligence artificielle, deux ordinateurs baptisés Alice et Bob étaient parvenus, sans que l'ordre leur soit donné, à crypter leur communication dans un langage inconnu et à échanger entre eux des informations secrètes de manière totalement autonome. Déjà, en mars de la même année, le programme AlphaGo de Google s'était imposé contre le champion du monde de jeu de go, le coréen Lee Sedol. Marquant une nouvelle victoire décisive de l'Intelligence Artificielle sur l'homme. En 1997 déjà, un système expert avait été capable une première fois de battre le champion du monde Kasparov aux échecs.

L'Intelligence Artificielle, rencontre de l'algorithme et des puissances de calcul désormais exponentielles, a déjà un impact majeur sur notre société. En mai 2017, Google Brain annonçait au monde médusé la création d'AutoML, une intelligence artificielle capable de générer ses propres intelligences artificielles. Une IA au carré, en quelque sorte, démultipliant à l'infini les capacités des cerveaux non humain. Désormais la machine engendre la machine. C'est ce que l'on nomme « inception » : une « mise en abyme ». En l'espèce, l'autonomisation totale de l'engendrement exponentiel de l'intelligence artificielle par elle-même.

“  
**SOPHIA, PREMIER ROBOT À ACCÉDER À LA CITOYENNETÉ**  
”

Toujours en 2017, l'Arabie saoudite accordait pour la première fois dans l'histoire la citoyenneté à un robot anthropomorphe féminin de la firme Hanson Robotics, baptisé Sophia. Quelques semaines plus tard, sans doute piqué d'avoir été devancé sur son propre terrain, c'était au tour du Japon de procéder de même avec le robot humanoïde Mirai.

Tous les éléments pour la mise en place à brève échéance d'une véritable dystopie (le contraire d'une utopie) semblent désormais réunis. Aussi la question se pose-t-elle : faut-il avoir peur de l'Intelligence Artificielle ?



toutes photos © Twenty20



L'IA, qu'est-ce que c'est ? L'expression date de 1956. Elle signifie aujourd'hui de la data moulinée par des algorithmes surpuissants. Nulle intelligence : de l'adaptation mécanique qui, éventuellement, la simule. C'est en effet l'émergence du « deep learning » qui la remet au goût du jour au tournant des années 2000, et singulièrement à partir de 2012. L'intelligence humaine répond à tous les imprévus, tandis que l'intelligence artificielle ne peut répondre qu'à un nombre limité d'imprévus ; ceux qu'on lui aura fait apprendre, ou qu'elle aura appris par elle-même. Mais la machine n'invente rien. L'IA interagit, elle n'agit pas. Elle ne comprend que ce qu'elle a appris. L'humain, lui, improvise. C'est là toute la différence.

L'IA, c'est la duplication de certaines capacités humaines : la perception ; l'interaction ; l'analyse ; l'anticipation ; l'apprentissage. Elle ne fonctionne que lorsque l'ensemble du contexte lui est perceptible, comme dans le jeu de Go ou d'échec. Mais dans la réalité, les éléments cachés dominent. Elle ne dispose pas de ces deux facteurs essentiels chez l'homme : l'intuition et l'émotion.

L'IA permet la prédiction d'une évolution épidémiologique, du comportement client (attrition), le calcul du risque, l'aide au diagnostic, la détermination d'un cours de marché pour une plateforme de trading, etc.

Aujourd'hui les GAFAM représentent 62 % des investissements mondiaux en matière d'IA. Les start-up françaises sont parmi les plus dynamiques au plan européen. Si l'Intelligence Artificielle n'est pas vouée à se substituer à l'intelligence humaine, elle a pour objet d'en décupler les capacités. Elle a vocation à soutenir la productivité des entreprises dans un contexte de gaspillage zéro, à prévoir à long terme la rencontre des innovations et des populations cibles. Une fois écarté les délires transhumanistes (convergence entre les nanotechnologies, les biotechnologies, les sciences de l'information et les sciences cognitives), l'Intelligence Artificielle représente la Nouvelle Frontière des années 2030. Elle redéfinit du même coup la limite entre le possible et le souhaitable. De la même façon que la manipulation du vivant a suscité en son temps son corpus de règles bioéthiques, elle devra être encadrée pour ne pas entraîner la démocratie vers un obscurantisme technologique. ■

# EN MODE RESPONSABLE

KARÜN

www.karuneyewear.com

Photo : Shailene Woodley ambassadrice de Karün eyewear

Une mode juste. Une mode responsable. Un oxymore ? N'est-ce pas avant tout la recherche de la singularité, la mode ? N'est-ce pas d'abord l'éclat du glam et des paillettes ? Eh bien non. Cette image de la mode est désormais passée de mode. La mode sera responsable ou ne sera pas...

Le 24 avril 2013 l'effondrement au Bangladesh de l'usine Rana Plaza faisait près de 1200 tués et 2500 blessés parmi les salariés. Ce drame, dû au non-respect des normes de sécurité, montre brutalement la face sombre de la sous-traitance dans une économie mondialisée uniquement préoccupée de rentabilité. Une tâche dans le « businessable world ». L'industrie internationale de la mode est tout de suite pointée du doigt. Pour elle, c'est un électrochoc. Après, rien ne sera plus pareil. La « toxic fashion » ne fait plus recette. L'esclavage des enfants pauvres non plus, même sous forme de vêtements élégants portés dans les soirées mondaines. Ça gêne un peu aux entourures...

Mais comment souscrire à des objectifs de durabilité lorsque toute l'industrie de la mode

est basée précisément sur le cycle court des collections et l'impératif d'obsolescence, selon un rythme automne-hiver/printemps-été ? Cette quadrature du cercle est rendue possible car, derrière le « slow fashion », apparaît un nouveau modèle : celui de la visibilité et de la production à long terme. Un simple petit rappel : la désirabilité d'un produit n'est pas compatible avec un accès immédiat. Il faut le rêver, il faut l'attendre. C'est sans doute ce que nous avons oublié.

La mode apprend donc la patience pour retrouver le désir. C'est en ce sens aussi que la mode éthique réinvente la mode – le désir de mode. Selon la formule :

« Moins, mais mieux ». Alternative, ou virage à 180° ? Désormais, un consommateur sur deux estime que consommer rime autant avec plaisir que responsabilité. De nombreuses marques se sont engagées dans des démarches éthiques, respectueuses des droits humains et des ressources naturelles. Le mouvement, enclenché dans les années 90, est désormais massif.

Hier encore, la mode était synonyme de jouissance immédiate, d'insouciance narcissique. D'une attitude personnelle la mode devient un engagement collectif : c'est une révolution ! La crise sanitaire en rajoute une couche : en temps d'épidémie, c'est le comportement individuel qui assure la sécurité de tous. Dès lors, ce qui n'était au départ qu'une tendance parmi d'autres prend toute la force de l'évidence.

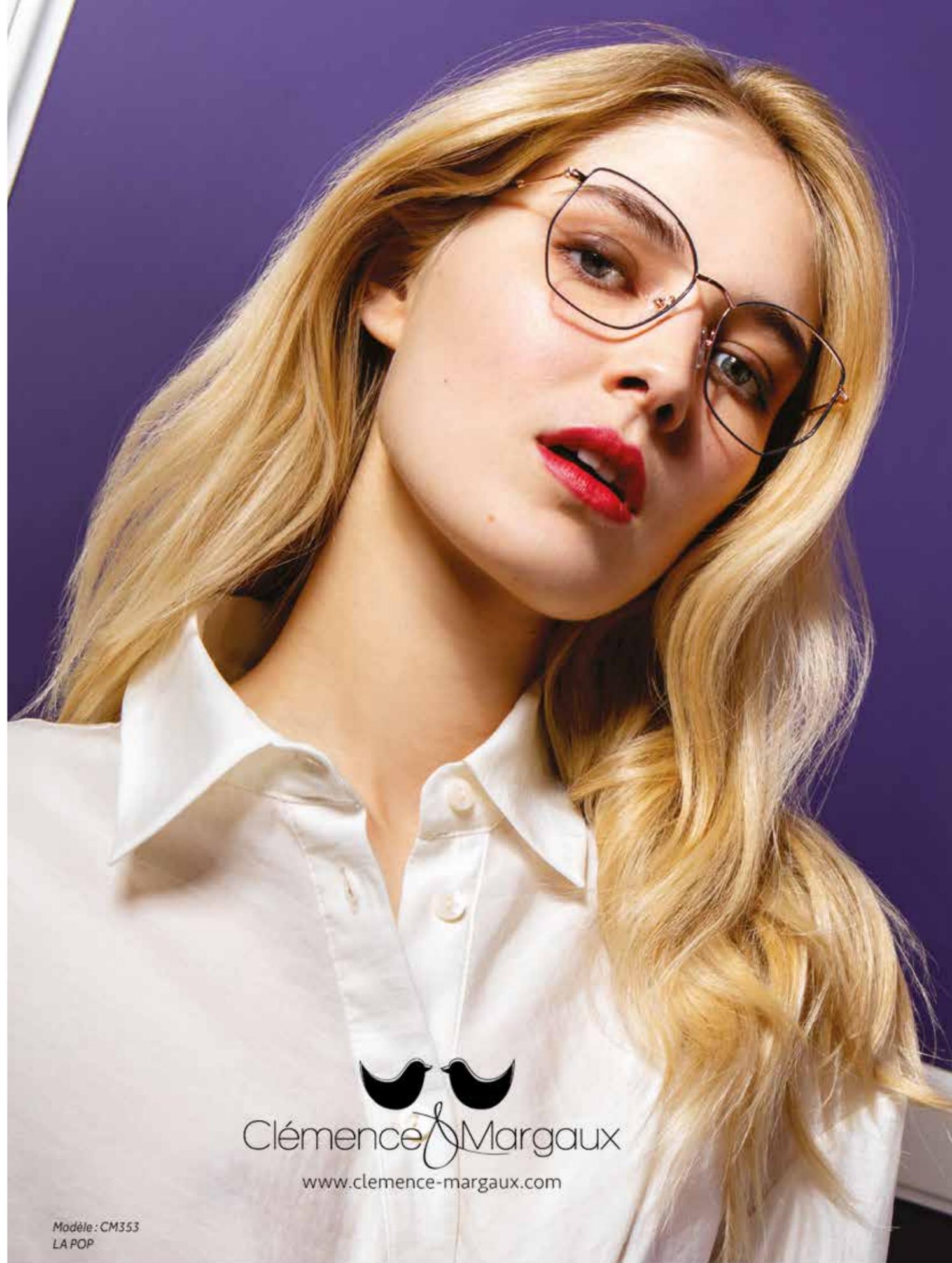
En 2017 l'association Fashion Revolution édictait un *Manifeste pour une mode belle et responsable, écologique et humaine*. Une démarche éco-responsable qui se bat notamment contre la production intensive des cultures, l'utilisation avérée de produits toxiques, la surproduction, l'inégalité sociale, le travail des enfants, le gaspillage, le greenwashing. Décidément, une autre mode est possible. Mieux que possible : souhaitable. ●●●

“  
UNE AUTRE MODE  
EST POSSIBLE  
”





**NATHALIE BLANC PARIS • MAISON NATHALIE BLANC**  
[www.nathalieblancparis.com](http://www.nathalieblancparis.com)



  
**Clémence & Margaux**  
[www.clemence-margaux.com](http://www.clemence-margaux.com)

Modèle : CM353  
LA POP



**NOMAD • MOREL**  
[www.morel-france.com](http://www.morel-france.com)



**CAROLINE ABRAM PARIS**  
[www.carolineabram.com](http://www.carolineabram.com)





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



TRY IT.  
WEAR IT.  
LOVE IT.\*

*Silhouette*<sup>®</sup>  
ICONIC EYEWEAR MADE IN AUSTRIA. SINCE 1964.

\*Evidenza, Milano, Austria



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



**PAUL & JOE • ODLM SEAPORT**  
[www.seaport-odlm.com](http://www.seaport-odlm.com)



# MAUBOUSSIN

Artiste Joaillier



*Si l'Amour du monde tenait dans un regard, il aurait tes yeux*

Monture MAU 2101, acétate fait main, inspiration MAUBOUSSIN CHANCE OF LOVE, écaille fumée bleue topaze.

Conçu et distribué par le lunetier Français ADCL  
Liste des opticiens dépositaires au 01 41 58 18 00. [www.adcl.fr](http://www.adcl.fr)



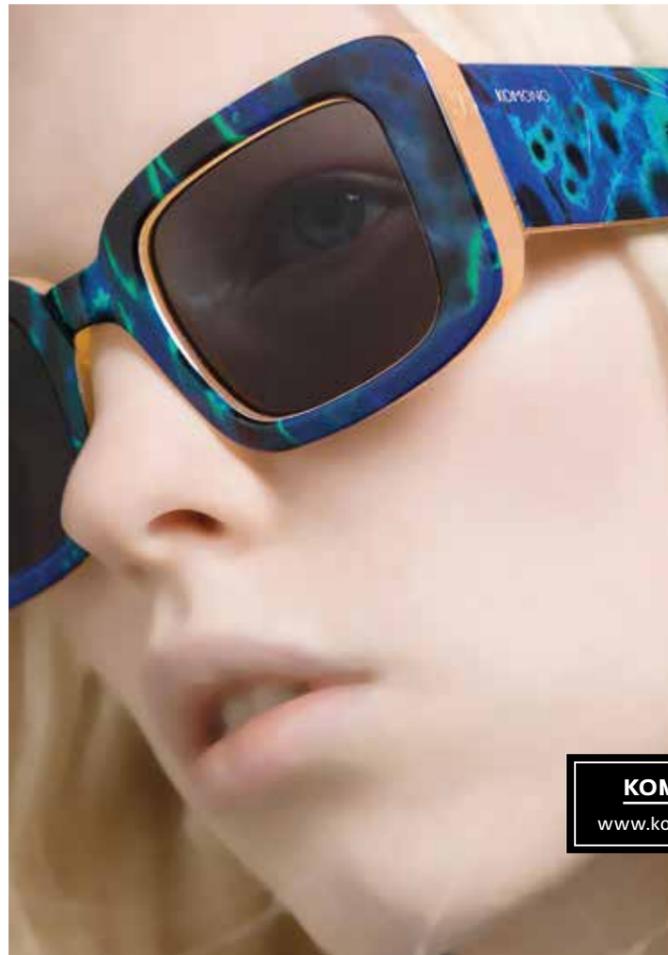
CLÉMENCE & MARGAUX • CCO  
[www.lunettes-cco.fr](http://www.lunettes-cco.fr)



**WHISTLER HILLS • ADCL**  
[www.adcl.fr](http://www.adcl.fr)

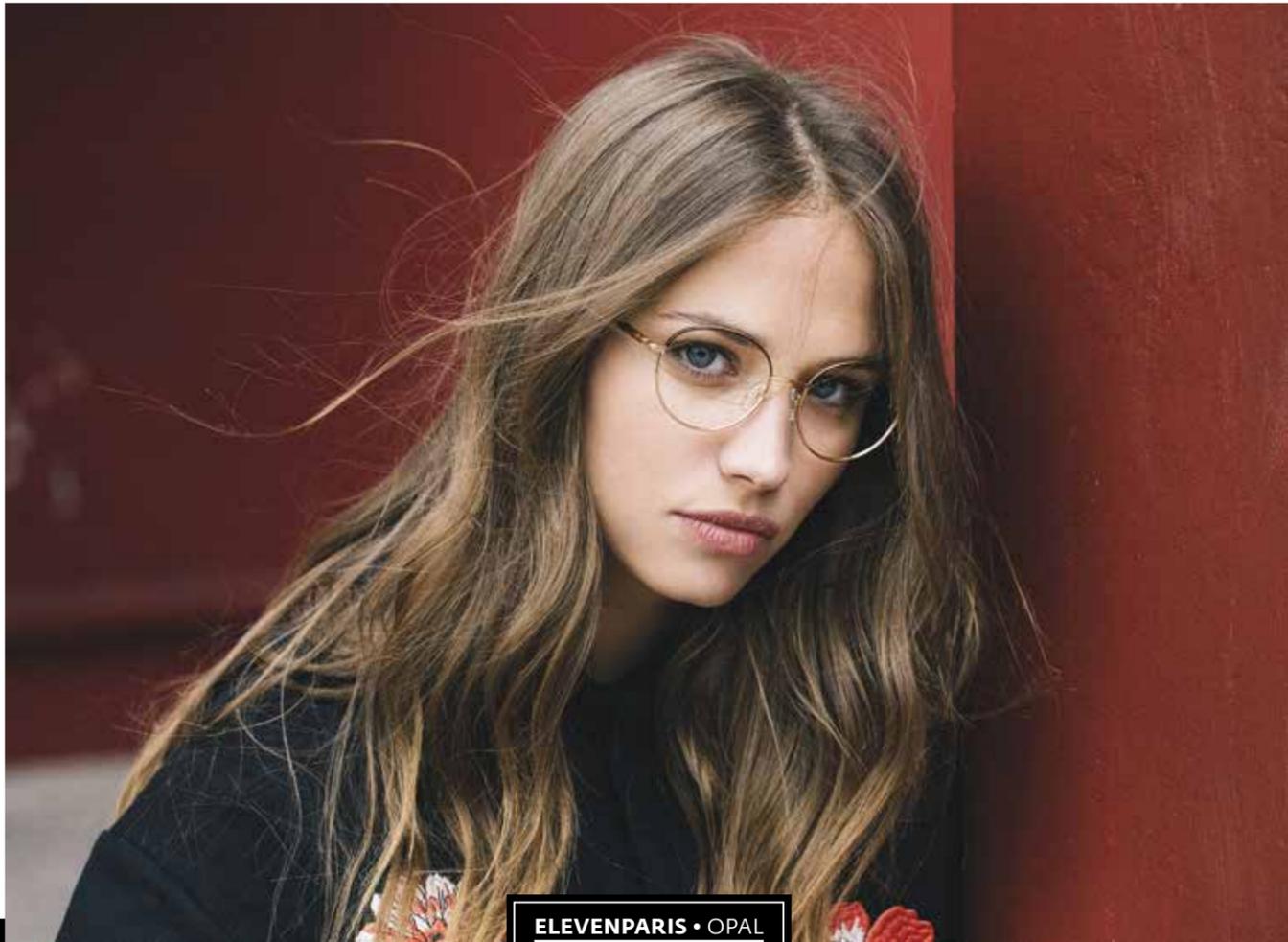


**MAX MARA • MARCOLIN**  
[www.marcolin.com](http://www.marcolin.com)



**KOMONO**  
[www.komono.com](http://www.komono.com)



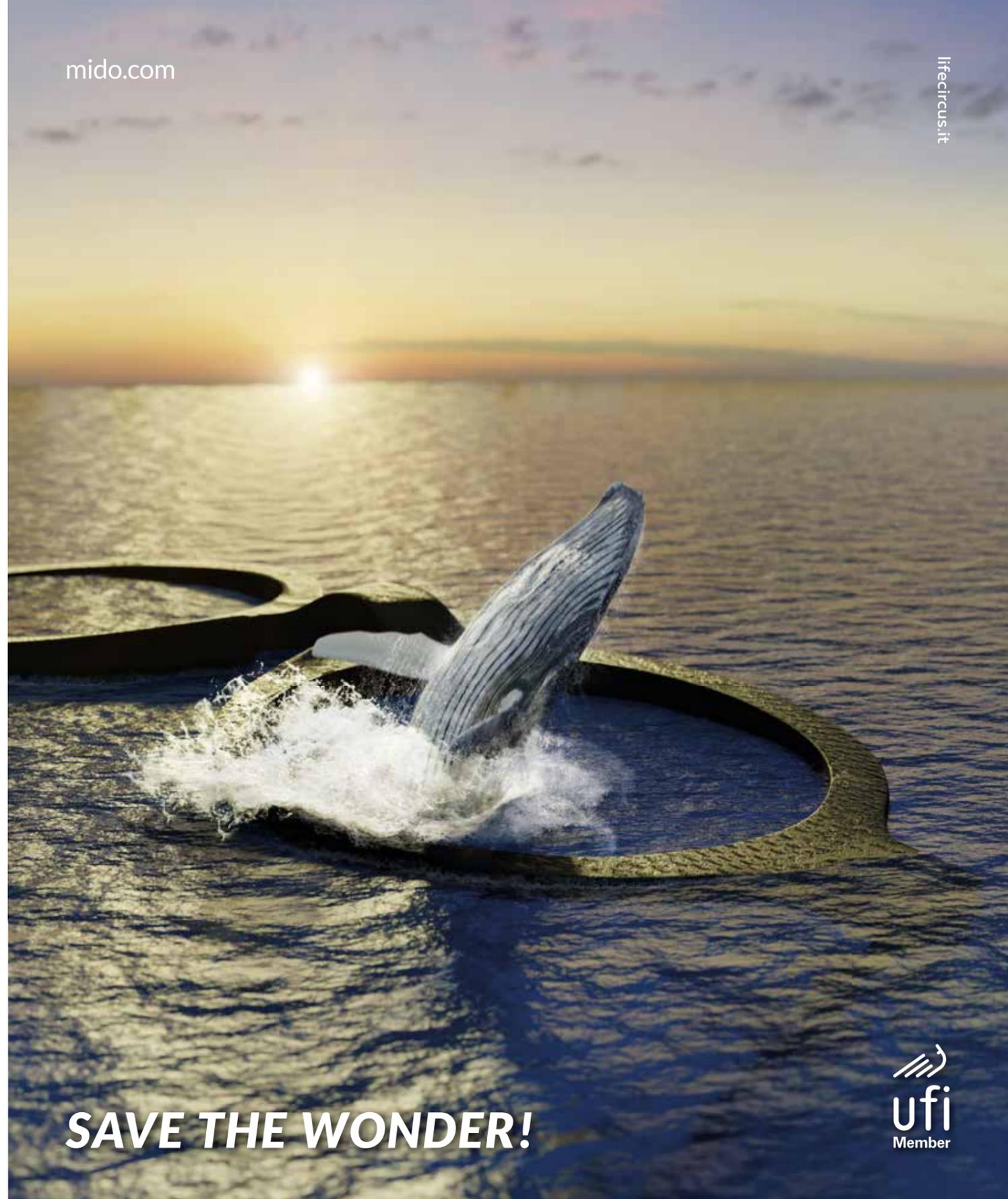


ELEVENPARIS • OPAL  
www.opal.fr



mido.com

lifecircus.it



SAVE THE WONDER!



DIGITAL EDITION  
JUIN 5-6-7 | 2021



## > ANNONCES

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

**CLM Éditeurs**

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

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

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

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

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

## > AGENDA

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



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

# You & Safilo

## DONNEZ UNE NOUVELLE IMPULSION À VOS SERVICES.



You&Safilo est la nouvelle plateforme de e-commerce qui vous offre une plus grande autonomie et vous simplifie la tâche, grâce à de nombreux services en constante évolution.

### + SIMPLE

Achats en 2 étapes  
et historique  
des commandes

### + EFFICACE

Commandez vos pièces de rechange  
et gérez le service après-vente  
en toute autonomie

### + RAPIDE

Recherche  
avec le filtre  
« disponibilité »

Découvrez le nouveau [www.youandsafilo.com](http://www.youandsafilo.com)

# ISABEL MARANT

REBECCA LEIGH  
PHOTOGRAPHED BY JUERGEN TELLER

