

# L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°232 / JUIN 2021 ■ WWW.ESENTIEL-OPTIQUE.COM



*Façonnable*  
— EYEWEAR —  
*pour les garçons*

**HOYA**  
INNOVATION FOR VISION



**MiYOSMART**

**#C'EST PROUVÉ**

Les résultats des études de 3 ans de suivi\* sur HOYA MiYOSMART Vision, 1<sup>er</sup> verre de freination de la myopie avec technologie D.I.M.S., montrent les performances de ce verre révolutionnaire :

- les enfants qui portent MIYOSMART ont une progression moyenne de seulement -0,52D au terme des 3 ans.
- en portant Miyosmart, l'allongement d'un œil myope est proche de celui d'un œil sans défaut\*.

Remarquable aussi par son esthétique, HOYA MIYOSMART Vision est le verre de freination de la myopie sûr et efficace pour des enfants bien dans leur vie.

\* Myopia control effect of defocus incorporated multiple segments (DIMS) spectacle lens in Chinese children: results of a 3-year follow-up study. Carry ST Lam, Wing Chun Tang, Paul H Lee, Han Fu Zhang, Jiaqi Qi, Logan Rosejawa, Chi Ho Yu, Lam CW, et al. Br J Ophthalmol. 2021;105(1-5):doi:10.1136/bjophthalmol-2020-117664

HOYA, fabricant mondial de verres de lunettes et de technologies d'excellence  
reconnues par ISI, Analytical ESWI, août 215

© 2021 Hoya Corporation. Tous droits réservés. Les verres et les lunettes sont des dispositifs médicaux. Ces produits de santé sont réglementés et portés, au titre de cette réglementation le marquage CE. Date de parution Avril 2021

hoyavision.com/fr

**Optic 2000**

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)



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

# N°1

MONDIAL DES VERRES DE LUNETTES<sup>(2)</sup>



## LES VERRES DE LUNETTES STELLEST™ : LA MEILLEURE SOLUTION ESSILOR® CONTRE LA MYOPIE

Les verres Stellest™ ralentissent la progression de la myopie de 67% en moyenne<sup>(1)</sup>, par rapport aux verres unifocaux, lorsqu'ils sont portés 12 heures par jour.



Stellest™

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

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

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

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

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

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

**Consultant "Droit-Gestion"**  
Zaky Maroc

**Consultant "Design"**  
Sébastien Brusset

**Consultant "Recherche"**  
Laurence Winckler

**Impression**  
Exatypo  
15 chemin du purgatoire  
74600 Annecy

Prix au numéro : 8,50 euros

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

© L'Essentiel de l'Optique

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

Dépôt légal à parution  
ISSN 1287-3160

# L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ

## Sommaire n°232

JUIN 2021

06  
**LA TRIBUNE**  
Délivrance

07  
**ABONNEMENT**  
L'Essentiel chez vous

08  
**CŒUR DE CIBLE**  
Les chiffres du 100 % Santé

10  
**POINT CHAUD**  
Après le choc : chronique d'une sortie de crise



14  
**OPHTALMOLOGIE**  
Centres de santé en ophtalmologie : le SNOF dénonce des fraudes massives

16  
**SPÉCIAL ENFANT**  
Myopie de l'enfant : les résultats de la première grande étude épidémiologique française

20  
**INDUSTRIE**  
Ray-Ban Authentic : le premier produit de la fusion

22  
**INDUSTRIE**  
Safilo : l'alternative

24  
**MANAGEMENT**  
L'efficacité par l'épanouissement au travail

26  
**ÉCO-RESPONSABILITÉ**  
IZIPIZI : Cool, fun et... responsable

28  
**INNOVATION**  
ZEISS : un verre anti-virus

30  
**SOCIÉTÉ**  
Un tout nouveau départ ?

32  
**REMARQUÉ**  
Marc Jacobs : éblouir l'été

34  
**CONTOURS DE LA MODE**  
Une enfance en or



48  
**LE CLUB ESSENTIEL**  
Abonnés : nos offres du mois

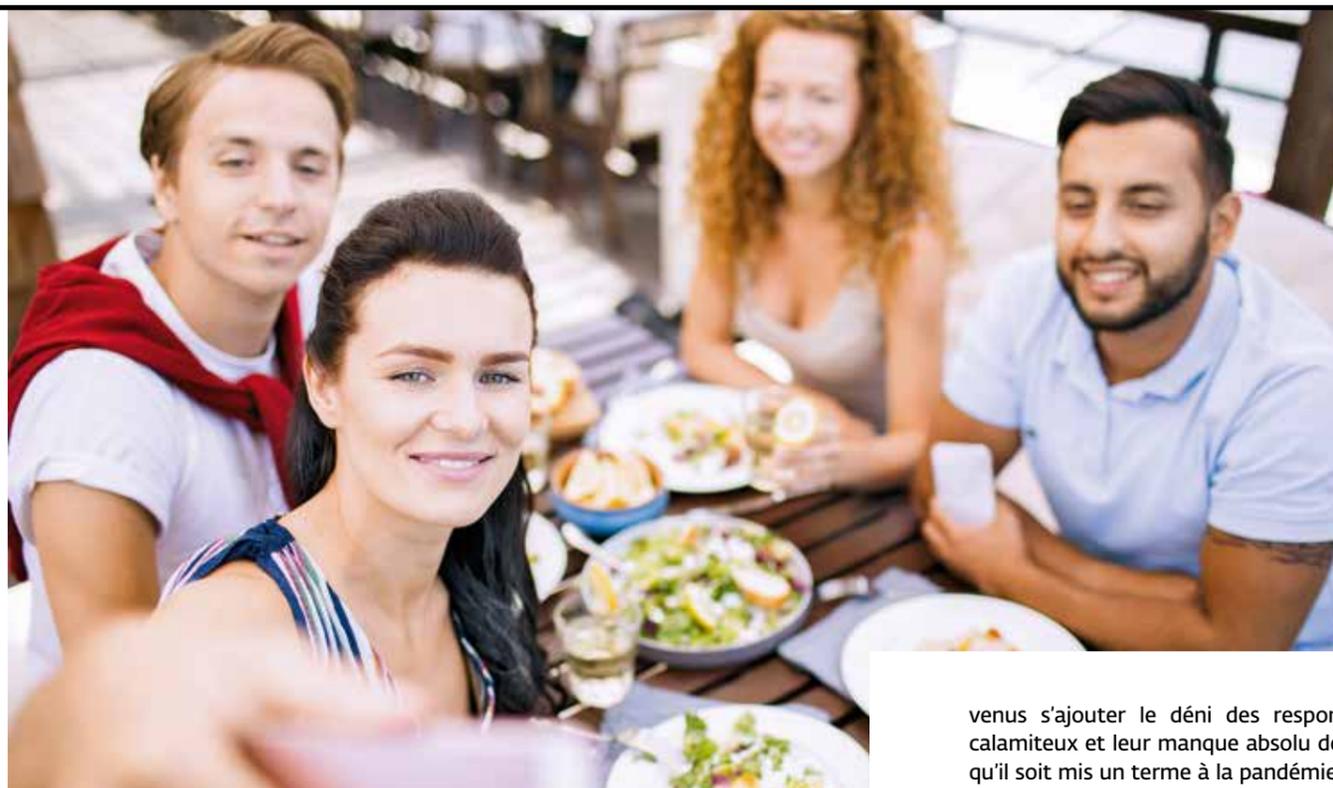
50  
**ANNONCES & AGENDA**  
Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

(1) Par rapport aux verres unifocaux, lorsqu'ils sont portés au moins 12 heures par jour. Résultats d'une étude clinique prospective, contrôlée, randomisée et à double insu sur deux ans - 104 enfants myopes répartis en deux groupes: verres unifocaux (50) et verres Stellest™ (54) - Les résultats relatifs à l'efficacité sont basés sur 32 enfants qui ont déclaré porter des verres Stellest™ au moins 12 heures par jour tous les jours - Hôpital ophtalmologique de l'Université de médecine de Wenzhou - J. Bao, A. Yang, Y. Huang, X. Li, Y. Pan, C. Ding, E. W. Lim, J. Zheng, D. P. Spiegel, Y. L. Wong, B. Drobe, F. Lu, H. Chen.

(2) Euromonitor, données 2019, Essilor International SAS : valeur marchande dans la catégorie des verres ophtalmiques.

## DÉLIVRANCE



© Envato

6 Mercredi 19 mai : amorce progressive d'un retour sur Terre. Si le repli épidémique reste lent, la réouverture des lieux publics, sous condition de jauges et de mesures barrières, a bien eu lieu. Centres commerciaux, magasins, cinémas, terrasses de cafés et de restaurants, peuvent à nouveau accueillir les Français. La vie, peu à peu, reprend ses droits. C'est, grâce au déploiement de la vaccination, l'une des premières bonnes nouvelles du feuilleton Covid saison 2.

Un déconfinement pas à pas : le 3 mai dernier marquait la fin de l'ubuesque attestation de déplacement et la limite des dix kilomètres. Désormais le couvre-feu est repoussé à 21 heures, ce qui va permettre aux magasins d'étendre leur plage d'ouverture. Si tout se déroule comme prévu, le 9 juin prochain verra le couvre-feu porté à 23 heures. Les salles intérieures des cafés et des restaurants, ainsi que les salles de sport, pourront rouvrir à leur tour. Enfin, au 30 juin, il sera mis un terme au couvre-feu. Les rassemblements de plus de mille personnes seront à nouveau autorisés.

Cependant la prudence reste de mise et le principe de mesures régionales de reconfinement partiel en cas de besoin guide la stratégie du gouvernement, tant reste vive la menace d'une nouvelle vague épidémique.

Dans ce contexte encore agité, l'industrie italienne de l'optique, qui accuse pour 2020 une baisse de presque 23 % (11 % pour la France selon GfK), a dû se résoudre à un MIDO digital. Si elle espère les premiers signes de reprise pour la seconde partie de l'année, elle n'attend pas un retour à la situation d'avant l'épidémie avant 2022. Côté français, le SILMO Paris a confirmé ses dates, du 24 au

27 septembre prochains, à Paris Nord-Villepinte. « Après deux ans sans grandes rencontres internationales, les retrouvailles de l'optique-lunetterie n'en seront que plus intenses, j'en suis convaincue », vient de déclarer Amélie Morel, Présidente du salon. « Toute l'équipe du SILMO Paris est au travail pour préparer cette édition de la reprise, et nous avons hâte de nous retrouver ! Nous avons hâte de pouvoir à nouveau nous émerveiller du talent de tous ces professionnels passionnés. Nous avons hâte de retrouver le plaisir de la découverte, la multiplication des rencontres et la convivialité des échanges. Car il est évident que toutes les technologies du monde ne remplaceront jamais la force et l'émotion d'un événement physique... »

“  
**POUR L'ENSEMBLE  
 DE NOS ORGANISATIONS,  
 LA PANDEMIE A VALEUR  
 DE CRASH-TEST**  
 ”

À cette date, le pass sanitaire sera vraisemblablement encore obligatoire. Pour présenter ce fameux pass, il faudra se rendre dans l'application TousAntiCovid, et faire valider votre QR code.

La stratégie vaccinale, tardive, hésitante, peu claire, commence donc quand même à porter ses fruits. Reste la sourde menace que continuent à faire planer les variants. Mais en cassant les chaînes de contamination par la vaccination massive (20 millions de Français ont reçu à ce jour au moins une dose), on casse aussi les possibilités de mutation du virus. C'est du moins ce qu'il faut espérer, en l'absence de toute certitude scientifique.

Début mai était rendue publique une étude menée à la demande de l'OMS. Celle-ci conclut : « La pandémie aurait pu être évitée ». Un choc ! Selon elle, le système d'alerte a failli : l'OMS aurait dû déclencher l'urgence sanitaire bien plus tôt. Aux incohérences et au manque criant de financement des services publics de santé sont

venus s'ajouter le déni des responsables, leurs choix calamiteux et leur manque absolu de coordination. Pour qu'il soit mis un terme à la pandémie Covid-19, le groupe d'experts indépendants recommande que les pays riches s'engagent à fournir au moins un milliard de doses d'ici septembre 2021 à 92 pays défavorisés. Et convenir de l'octroi de licences volontaires et de transferts de technologies afin d'augmenter la production et résorber la pénurie de vaccins. Sortir de l'incurie et de l'égoïsme si l'on veut s'en sortir.

Pour l'ensemble de nos organisations, la pandémie a valeur de crash-test. Les enseignements à en tirer sont considérables et valables pour tous, dirigeants comme simples citoyens. Ces enseignements doivent désormais éclairer le chemin face aux immenses défis qui viennent, notamment le défi climatique et d'extinction programmée de la biosphère. Il faut placer l'écoute de la nature au premier rang de nos préoccupations et s'engager résolument et sans tarder dans la voie raisonnée des économies soutenables ; la vulnérabilité de nos technostructures et de nos logiques de décisions publiques mise en lumière par la crise appelle des réformes sévères ; il faut apprendre à penser l'incertitude (on ne connaît toujours pas l'origine du virus et avec la disparition progressive des barrières naturelles de plus en plus d'épisodes épidémiques sont à prévoir) ; enfin le principe de contamination globalisée met un terme à une vision clivée du monde (de type « choc des civilisations ») et du chacun pour soi. Le virus fait de chaque être le protecteur ou le contaminateur de son prochain, sans distinction. Dès lors la santé de tous fait la santé de l'un, la santé de l'un fait la santé de tous. C'est une nouvelle ère de solidarité, non plus comme posture morale, mais comme impératif médical. Nous avons payé assez cher la leçon. Mais là se dessine à n'en pas douter le monde d'après. ”

**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



## LES CHIFFRES DU 100 % SANTÉ

**Le lancement du 100 % Santé a été l'autre grand événement marquant de 2020. Si les Pouvoirs publics estiment qu'en optique le compte n'y est pas, alors même que l'année ne peut être représentative tant elle a été perturbée par la Covid, c'est aussi que la réforme n'était pas calibrée pour la vision. En dépit des nombreux chiffres avancés, le ROF et le SYNOM ont tenté d'y voir clair et proposent leur analyse.**



Le ROF (Rassemblement des Opticiens de France) et le SYNOM (Syndicat des Opticiens Mutualistes) ont chargé le Xerfi d'une étude portant sur le 100 % Santé en optique, depuis ses débuts en janvier de l'année dernière. Les résultats en ont été rendus publics le 24 avril dernier.

355 000 factures ont été épluchées. L'étude fait ressortir trois points principaux :

1. Une confirmation de l'impact positif de cette réforme sur la lutte contre le renoncement aux soins.
2. Une pénétration encourageante des paniers 100 % Santé sur le marché de l'optique.
3. Une réforme globale qui retentit tant sur le reste à charge nul que sur le reste à charge maîtrisé.

En 2018, 10 % des Français déclaraient renoncer aux soins optiques pour raisons financières. C'est la raison qui a motivé la réforme du 100 % Santé.

Une réforme ouverte aux assurés couverts par un contrat responsable ou éligible à la Complémentaire Santé Solidaire, avec la création de paniers de soins aux caractéristiques techniques permettant de répondre aux besoins (obligation pour les opticiens de présenter 54 montures en magasin et de mettre en œuvre un nouveau devis normalisé avec présence systématique d'une offre 100 % Santé). Parallèlement a été décidée une diminution du remboursement des soins optiques sur le marché libre par la sécurité sociale et les complémentaires santé (notamment la baisse de 50 euros du plafond de remboursement des montures dans les contrats responsables).

Alors que le ministère de la santé s'est montré déçu, voire courroucé par les premiers résultats, la ROF

et le SYNOM présentent contre toute attente des chiffres plutôt conformes aux espérances : alors que l'objectif des Pouvoirs publics se situe entre 15 et 20 %, l'analyse du Xerfi révèle une montée progressive en puissance, avec 18 % au premier semestre 2020. « C'est en dépit de l'année catastrophique que nous venons de vivre une pénétration au-delà des espoirs », commente André Balbi, Président du ROF. « La réforme a un effet global à la fois sur le reste à charge nul, mais aussi sur le reste à charge maîtrisé. »

« Les offres 100 % santé ont ainsi répondu aux attentes des Français et trouvé leur public avec au moins 2 020 000 patients (chiffre DSS) qui ont eu recours à un équipement composé d'un élément 100 % Santé en 2020 », explique l'étude. 10,3% des équipements sont constitués de montures de classe A et de verres de classe A ; 7,3 % des équipements sont panachés (Monture A/verres B ou Monture B/Verres A). Des chiffres comparables

aux statistiques CNAM / DSS présentées au Comité de suivi du 13 avril dernier.

L'étude poursuit : « Le 100 % santé ne s'est pas réduit aux seuls bénéficiaires de la C2S. 50% des acheteurs sont des assurés de droit commun ». Un « effet d'aubaine » qui séduit donc un acheteur sur deux qui opte pour le nouveau dispositif.

Le 100 % Santé représente aujourd'hui 20,3 % des lunettes avec verres unifocaux et 12,9 % des lunettes avec verres progressifs.

Le panachage a été utilisée de « manière importante » par les assurés (7,3 % de l'ensemble des équipements), soit : 2,9 % Monture A/Verres B et 4,4 % Verres A / Monture B. La monture, élément mode, semble donc valorisée par rapport au verre, élément santé. Ce décalage peut venir également de la bonne perception par le client du niveau de qualité du verre de panier A (les assurances gouvernementales sont à cet égard fortement incitatives). « La dissociation a permis une plus large diffusion du 100 % Santé », estime le Xerfi.

Plus généralement, la réforme du 100 % Santé a conduit à une hausse globale du nombre d'équipements sans reste à charge délivrés aux assurés (21 % du marché, segment traditionnellement poussé par les enseignes). « La réforme se diffuse à l'ensemble du marché. Elle change le comportement général du porteur », commente André Balbi. Le reste à charge nul (100 % Santé, augmenté du marché libre) représente aujourd'hui 25,2 % des équipements unifocaux et 13,6 % des équipements progressifs.

On constate cependant sur l'ensemble des équipements délivrés une hausse importante du nombre d'assurés ayant un reste à charge (inférieur à 40 euros), tant pour les unifocaux (passant de 34 % à 48 % de RAC) que pour les progressifs (de 10 % à 25 %).

Depuis 2020, le plafond de remboursement de la monture est passé de 150 à 100 euros. Les assurés ont pour partie maintenu leur comportement d'achat sur la monture. Mais un reste à charge qui n'existait pas avant 2020 s'est donc créé sur le marché libre. ■

**LES OFFRES 100 % SANTÉ ONT TROUVÉ LEUR PUBLIC**

**CLM Éditeurs**

**LA LIBRAIRIE DE L'OPTIQUE EN LIGNE**

**www.edition-optique.fr**

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

## APRÈS LE CHOC : CHRONIQUE D'UNE SORTIE DE CRISE

Encore sous le choc d'une année 2020 parfaitement imprévisible, le marché de l'optique accélère sa mutation. Plus de professionnalisme avec l'examen visuel, plus de proximité avec une relation-client reconfigurée à partir de la prise de rendez-vous, plus de services en lien avec une digitalisation accrue : l'optique prépare activement la sortie de crise.



© Façonnable  
ODLM SEAPORT

« L'exercice 2020 a débuté sur un défi, suivi d'un véritable choc », résume Jean-Pierre Champion, directeur général de KRYS GROUP. 100 % Santé, Covid et confinement : l'année a été en effet plutôt chargée. « Sous l'effet de la crise sanitaire et des périodes de confinement, le marché de l'optique est retombé en 2020 à 6,5 milliards d'euros (-10,4 %), soit son niveau de 2015. Mais alors que les ventes de solaires ont plongé de 22 %, en lien avec la baisse de la fréquentation touristique, l'optique médicale a mieux résisté (-9,4 %). Le marché devrait rebondir de 8% en 2021 mais il ne dépassera pas avant 2023 son niveau d'avant-crise (7,3 milliards d'euros en 2019) », selon le cabinet d'analyse Xerfi Precepta.

Avant même le feuilleton Covid, le marché de l'optique était déjà à -3 %. Au démarrage erratique du 100 % Santé est venu s'ajouter une crise sanitaire totalement imprévue tant par sa nature que par son ampleur. En avril de l'année dernière, les ventes de lunettes en France ont plongé de 94 %. Après avoir été à l'arrêt tout en assurant un service minimum, la filière optique a eu cependant la grande surprise de « résister » dès le redémarrage ; mais avec bien des disparités.

Pour expliquer cette bonne surprise, ce n'est pas tant le trompe l'œil des faillites d'entreprise qui est à considérer, puisque les aides, massives, ont repoussées les échéances, que les ressorts internes du marché. Au rebond structurel de l'économie générale (un +5 % est attendu cette année) s'ajoute une mutation propre à l'optique : la proposition de valeur et la qualité de service, passablement reconfigurées par la prise de rendez-vous

et la plus grande personnalisation de l'échange entre l'opticien et le public, tirent le marché vers le haut. C'est une transformation de taille dans la relation client. Renforcée par une plus grande attention portée à la vue en raison du confinement, dynamisée par une épargne plus abondante et la fermeture de nombreux commerces, cette hausse du panier moyen redessine peu à peu les contours du marché : d'un côté une gamme d'accès par le 100 % Santé et autres dispositifs de reste à charge nul ou quasi-nul, de l'autre un moyen de gamme « plus » et un haut de gamme en pleine expansion. Si ce n'est pas encore une bipolarisation au détriment du produit moyen, le mouvement semble bel et bien amorcé.

### IL FAUDRA ATTENDRE 2023 POUR RETROUVER LA CROISSANCE D'AVANT CRISE

La formule du succès en tant de crise (et après) semble bien être l'association du commerce spécialisé en magasin physique et du digital. « L'appétence pour l'optique en ligne se manifeste pour l'essentiel autour des lentilles (plus de 26 % des consommateurs) et des solaires (plus de 20 %). Seuls 7 % des Français affichent une préférence pour l'achat en ligne d'optique. La crise sanitaire a en revanche conforté l'importance des stratégies digitales dans la distribution d'optique. Cette

digitalisation des parcours clients déplace et revisite la compétition autour de la conquête de flux sur les canaux digitaux », considère XerfiPrecepta.

Cette montée en puissance du digital rebat les cartes : le flux n'est plus drainé par l'emplacement, la publicité, l'ophtalmologiste ou le réseau OCAM, mais bien par l'opticien lui-même qui redevient ainsi maître chez lui. Même si le on-line profite à tous. « La percée des parcours digitaux constitue également une aubaine pour les nouveaux entrants en général et les DNVB (Digital Native Vertical Brands), comme par exemple Jimmy Fairly ou Polette, en particulier. Pour ces dernières, la captation de flux et l'expérience client en ligne sont des axes majeurs constitutifs », note encore XerfiPrecepta.

Mais c'est surtout dans sa capacité à reconfigurer le parcours de soin que le digital a un rôle à jouer : « Désormais, la lutte concurrentielle se joue sur le terrain du pilotage global des parcours de soins visuels à l'échelle de l'ensemble de la filière. Concernant la télémedecine et l'optique hors les murs, les opticiens seront susceptibles de tirer parti de ces nouveaux parcours sur la base de prestations et outils élargis, sous réserve d'une nouvelle répartition des tâches avec les ophtalmologistes et orthoptistes. De leur côté, les plateformes d'OCAM ont vocation à orienter les parcours de soins des patients pour que ces derniers bénéficient de biens et prestations au meilleur rapport qualité-prix et pour maîtriser les coûts des remboursements. »

De nouvelles formes de coopérations entre les différents acteurs pourraient voir le jour. « La télé-

ophtalmologie pourrait bien être le point de bascule le plus conséquent, à terme. Déjà ont émergé des initiatives de plateformes autour de solutions agréées de click & collect (Evioo) ou de l'optique à domicile (Doctocare). Portées par des acteurs aux moyens restreints, ces initiatives ont pour l'instant eu un impact limité. Si Doctolib devait entrer dans la danse, la donne pourrait à l'évidence changer. Certaines grandes enseignes peuvent néanmoins encore contrecarrer ces logiques d'intermédiation grâce à la puissance d'attraction de leur marque. »

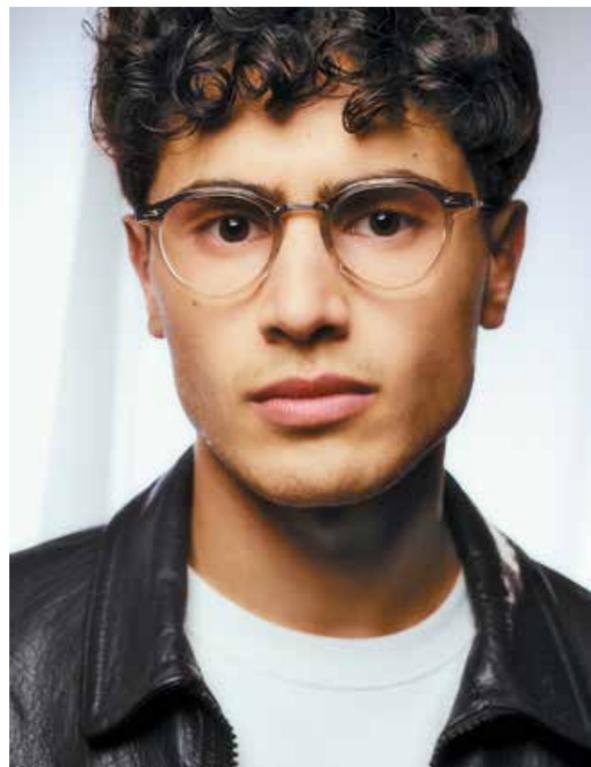
Nerf de la guerre qui vient : la data. « En réalité, les forces relatives des opérateurs reposeront à l'avenir sur la maîtrise et l'exploitation des données clients. Cela passe bien sûr par des liens plus aboutis avec des acteurs innovants (start-up, institutionnels...) dans des logiques d'écosystèmes créatifs », poursuit XerfiPrecepta.

Par conséquent, sous l'effet de la digitalisation omnicanal, l'optique est face à deux mutations majeures qui ont lieu simultanément : la refonte du parcours-clients et la refonte du parcours de soin visuel. C'est à l'articulation de ces deux logiques que se tient le succès de demain. Il faut désormais penser les deux : en même temps. « Cette refonte des parcours clients et des parcours de santé visuelle ouvre à l'évidence la voie à de nouvelles logiques de plateformes dans la distribution d'optique. »

Malgré la crise, le moment n'est donc pas à l'attentisme, mais au contraire à la prise de risque, à l'investissement, à l'invention et à l'innovation. On l'a



© ba&sh - ODLM SEAPORT



© Carven - ODLM SEAPORT

vu sur le marché français : dispositifs de freination de la myopie (Cooper Vision, Hoya, Essilor), télémedecine (Krys Group, GrandVision), lunettes connectées (Optic 2000, Atol) poursuivent résolument leur développement et sont à même de transformer durablement le paysage de l'opticien. Avec l'examen de vue systématique, l'usage renforcé du digital, le clic&collect, la livraison à domicile, l'optique hors les murs, le niveau de service s'est considérablement accru durant la crise.

“

**DURANT LA CRISE, LE NIVEAU DE SERVICE S'EST SPECTACULAIREMENT ACCRU**

”

Entre confinement partiel, puis déconfinement progressif, menace de nouvelle vague due aux variants et premiers effets de la campagne vaccinale, il est bien difficile de prédire l'avenir au-delà de quinze jours. Mais tous les éléments du rebond sont donc connus.

Cependant, les freins restent nombreux. Avec le fort ralentissement des mobilités internationales, l'activité des grands salons ne va repartir que progressivement. De plus le redémarrage en magasin est désynchronisé d'un redémarrage en production : l'opticien liquide ses stocks et ne se réapprovisionne qu'au compte-goutte. Le business international a repris au-dessus de son

niveau pré-Covid, tiré par la Chine et les États-Unis. Mais comme un long train qui s'ébranle, les wagons de têtes sont déjà en mouvement quand les wagons de queue n'ont toujours pas bougé.

La levée des mécanismes de protection activés par l'État (chômage partiel, PGE, etc.) va entraîner bien des difficultés sur 2022, qui en ce sens va constituer l'année pivot. Si les opticiens ont su jusque-là préserver leurs marges, ils restent pénalisés par les OCAM qui, contre l'avis de la DGCCRF et de la CNIL, s'évertuent à exiger les codes LPP détaillés (contrevenant au modèle d'écosystème bienveillant et solidaire nécessaire en temps de crise). Et par un syndicat d'ophtalmo qui en est encore à batailler contre la primo-prescription directe par l'opticien et la télémedecine, pourtant seules solutions d'accès rapide au soin visuel, et dont la mise en place répondrait aux 30 % de Français dont la vision n'est pas satisfaisante. Quant aux syndicats d'opticiens, ils restent encore trop souvent divisés et hésitants ; gentiment à l'ancienne. Enfin l'effet de la fermeture des centres commerciaux de plus de 20 000 mètres carrés va peser fortement à l'heure des bilans, notamment sur les enseignes, mais plus encore sur les fabricants qui ont vu s'envoler une part importante de leur chiffre d'affaires.

Une régulation du nombre de points de vente, toujours orienté à la hausse, est attendue par de nombreux observateurs. Pour autant on ne voit toujours rien venir. Les conséquences économiques de la crise Covid entraîneront-elles un tel rééquilibrage ? Il est encore trop

tôt pour le dire. Seule une réforme du diplôme d'accès à la profession (universitarisation sur le modèle LMD en faculté de médecine-santé), en montant le niveau d'exigence, serait véritablement à même d'y parvenir, bien que dans un terme assez long.

“

**L'AVENIR SE JOUE SUR LE TERRAIN DU PILOTAGE GLOBAL DES PARCOURS DE SOINS VISUELS**

”

Ce que l'on aperçoit d'ores et déjà, ce sont des changements de doctrine qui vont avoir dans les mois qui viennent des conséquences considérables sur l'économie. Ainsi il va falloir apprendre à ne pas tout attendre de la croissance du commerce mondial. Si la Chine a déjà rattrapé son niveau d'avant-crise, sa croissance actuelle est essentiellement tirée par les besoins directement liés à la crise sanitaire et à sa consommation intérieure : ce qui la rend plus fragile qu'auparavant, et moins tournée vers les échanges extérieurs. Les États-Unis, brisant là un tabou majeur, ont opté pour une relance par la demande. Ils devraient dépasser leurs niveaux d'activités de 2019 d'ici les tout prochains mois. En revanche les nuages s'accumulent au-dessus de la zone euro. Le redémarrage allemand est poussif, moins arrimé à la dynamique chinoise que par le passé. Même si, grâce à la baisse de la TVA, la demande intérieure repart progressivement. Les pays du sud ont vu leurs mannes touristiques se tarir. La France, qui a su amortir le choc de la crise par sa tradition de protection sociale, inquiète davantage par ses dérives illibérales, son autoritarisme sans retenue, ainsi que par la perspective d'une présidence RN en 2022. Le « couple franco-allemand », moteur de l'UE, n'est donc pas au mieux de sa forme. Pour couronner le tout, le relèvement des prix des matières premières ainsi que la hausse des taux d'intérêts renforcent le risque de récession. Ce qui aurait de lourdes conséquences en termes d'emplois et de consommation. Désormais moins tournée vers l'extérieur, l'Union européenne sait qu'elle ne peut compter que sur elle-même pour amorcer un retour vers la croissance. Pour y parvenir de nouvelles solidarités entre États membres vont être nécessaires. C'est là toute la stratégie de son plan de relance. Ce sera aussi, sans aucun doute, son heure de vérité.

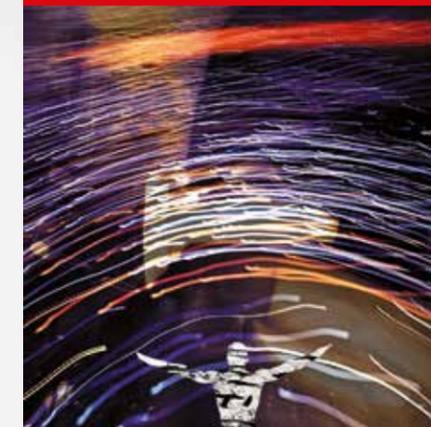
Contrairement à ce que l'on a pu penser, il ne s'agit plus seulement de « sortir de la crise » : mais bien d'inventer le monde d'après. Sur des bases radicalement nouvelles. ■

**Note :** Pour le marché de l'optique, voir l'étude Xerfi intitulée « Les profondes recompositions de la distribution d'optique à l'horizon 2023 - Refonte des parcours client, percée des DNVB et des prestations hors les murs : quels impacts sur le jeu concurrentiel et les priorités stratégiques des acteurs ? », mai 2021.

**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](http://www.edition-optique.com)

## CENTRES DE SANTÉ EN OPHTALMOLOGIE : LE SNOF DÉNONCE DES FRAUDES MASSIVES

**Le déploiement du 100 % Santé a-t-il provoqué une hausse exponentielle des fraudes à l'assurance maladie dans les centres ophtalmologiques ? C'est ce que dénonce le SNOF (Syndicat National des Ophtalmologistes de France) après les révélations de TF1 sur le sujet.**



© Pexels

Dans son reportage diffusé samedi 17 avril à 13h40 sur la médecine à bas prix, TF1 pointait du doigt les dérives particulièrement inquiétantes de certains centres de santé, notamment ophtalmologiques, dans un contexte de déploiement du 100 % Santé. Notamment des facturations abusives qui auraient coûté au moins 22 millions d'euros en 2020 à la Caisse Nationale d'Assurance Maladie.

Le SNOF (Syndicat National des Ophtalmologistes de France) alerte depuis deux ans sur les pratiques de ces centres de santé « nouvelle génération » employant des médecins et des orthoptistes salariés. Certains d'entre eux continuent de multiplier les actes non pertinents par patient et de les facturer, tout en affichant des cadences infernales sept jours sur sept. Le tiers payant généralisé est détourné de son but, en permettant de masquer auprès des assurés la dépense réelle, bien supérieure en moyenne à celle des cabinets libéraux. Aucune facture n'est délivrée sur le moment. Pour le SNOF, de telles pratiques portent atteintes à la profession médicale dans son ensemble et représentent « un coût effarant » pour la collectivité.

Déjà en juillet 2020, le SNOF alertait sur les pratiques abusives (fraude, abus de cotation, actes non pertinents ou fictifs...) dont certains nouveaux centres de santé en ophtalmologie « dernier cri » font preuve. Cela avait été aussi pointé par la CNAM dans son rapport *Charges & Produits* de juillet dernier. Loin de s'être ralentie, la fraude aux actes non pertinents s'est même accrue. Ainsi la CNAM révèle, dans un document interne, qu'en 2020, le nombre de bilans orthoptiques a plus que doublé par rapport à 2019 dans les centres de

santé, alors que le volume des bilans a baissé de 10 % en cabinet d'ophtalmologie et en orthoptie libérale dans le même temps, du fait de la pandémie et des périodes de confinement.

Il en est de même pour la facturation de la vision des couleurs multipliée par un facteur 170 (!) en un an dans les centres de santé alors qu'il reste stable en cabinet.

Ces pratiques anormales, ainsi que d'autres plus subtiles, ont été qualifiées de fraude sociale par le directeur de la CNAM dans le *Figaro* du 11 mars dernier. Interrogé dans le reportage, Thierry Bour, le président du SNOF confirme : « Tous les actes de soins pratiqués sur nos patients doivent être justifiés médicalement en fonction du motif de consultation et des éléments médicaux constatés. Avec l'appui des universitaires et du Conseil National Professionnel d'Ophtalmologie, nous avons continué à alerter ces dernières semaines le ministère des Solidarités et de la Santé sur ces dérives qui nous remontent du terrain en de nombreux endroits, afin que des sanctions et des correctifs puissent être rapidement appliqués. »

Le SNOF appelle l'Assurance Maladie, les pouvoirs publics et les fédérations de centres de santé à prendre de toute urgence la mesure du problème et de trouver rapidement les moyens à mettre en œuvre pour que ces centres de santé déviants trouvent un exercice conforme aux bonnes pratiques et à l'éthique médicale. À défaut, ils devraient fermer. La traçabilité réelle des actes et l'identification des professionnels intervenant physiquement auprès des patients sont aussi à construire. ■

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

**22 MILLIONS D'EUROS DE FRAUDE À L'ASSURANCE MALADIE**

“

”

## Rejoignez Krys en tête du peloton

Partenaire majeur du Tour de France et parrain depuis 7 ans du maillot blanc qui récompense le meilleur jeune cycliste sur le Tour, Krys porte un regard confiant vers les générations futures en pariant sur l'audace et l'enthousiasme de la jeunesse.

Et pendant toute la durée du Tour, les 915 magasins Krys sont mobilisés pour offrir des tests gratuits de la vue<sup>(1)</sup> alors que notre Bus de la Vue<sup>(2)</sup> sillonne les routes de France donnant rendez-vous au public pour rencontrer nos opticiens sur plusieurs étapes du Tour.



## 3 bonnes raisons de rejoindre Krys cette année :

- Notoriété de 86 % auprès des consommateurs<sup>(3)</sup>
- Réduction de vos cotisations d'enseigne pendant 3 ans<sup>(4)</sup>
- Leader en part de marché : 15,8 %<sup>(5)</sup>

REJOIGNEZ VITE LE GROUPE LEADER :

**01 41 91 53 32**  
contact.developpement@krys-group.com



Vous allez vous aimer

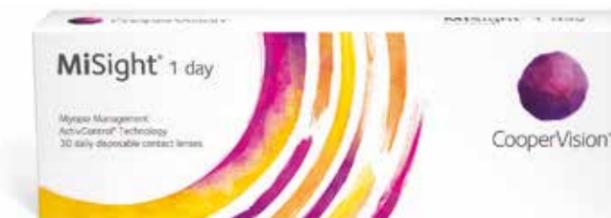
(1) Conformément à l'article L. 4362-10 du Code de la santé publique, le test de vue pratiqué par votre opticien n'est pas un examen médical. Pensez à consulter un ophtalmologiste régulièrement. Les lunettes correctrices sont des dispositifs médicaux qui constituent des produits de santé réglementés portant à ce titre le marquage CE. 26/06/2021.  
(2) Sous réserve de la présence d'un ophtalmologiste.  
(3) Etude barométrique Research Now - Juillet 2018.  
(4) Offre valable pour toute adhésion à la Guilde des Lunetiers avant le 31/12/2021. Exonération des cotisations d'enseigne (hors cotisations de fonctionnement) de 100 % l'année 1, 50 % l'année 2 et 25 % l'année 3 pour toute adhésion ou rachat. Conditions détaillées et barème des cotisations disponibles auprès du service développement de KRYSS GROUP.  
(5) Part de Marché KRYSS GROUP en France au 31/12/2020. Modèle porté non contractuel : MOJ2002 332 / 99 €. Crédit photo : Sylvain Homo et Getty Images, KGS RCS Versailles 421 390 188.

## MYOPIE DE L'ENFANT : LES RÉSULTATS DE LA PREMIÈRE GRANDE ÉTUDE ÉPIDÉMIOLOGIQUE FRANÇAISE

Comprendre la myopie de l'enfant pour mieux la prendre en charge : un enjeu majeur de santé publique. Déjà plus de 50 % des adolescents de 17 ans présentent une myopie. Pour freiner l'évolution myopique, un dépistage précoce reste la clef. Il existe désormais tout un éventail de traitements : l'orthokératologie, l'atropine, la lentille MiSight® de CooperVision, le verre MiyoSmart Vision chez Hoya ainsi que Stellest™ chez Essilor.



© Pexels



© CooperVision

### LE DÉPISTAGE PRÉCOCE, CLÉ DE SUCCÈS POUR FREINER LA MYOPIE CHEZ L'ENFANT

Les données collectées entre 2013 et 2019 de 136 333 enfants myopes âgés de 4 à 17 ans et porteurs d'un équipement optique ont été analysées par le Professeur Leveziel et ses équipes. Ils ont pu évaluer la progression de la myopie au fil du temps et tirer d'importantes informations sur son processus d'évolution et sur l'importance du degré de myopie à la première prescription.

Cette étude française démontre que l'âge est le facteur déterminant dans la progression de la myopie chez l'enfant.

Ainsi, près de 25 % des enfants ont une progression de la myopie entre la première et la deuxième année de suivi. C'est chez les enfants de 7 à 12 ans que le taux de progression de la myopie est le plus fort, avec une progression de 33 % chez les 7-9 ans et de 29 % chez les 10-12 ans.

Autre résultat inédit : les enfants les plus myopes ont 58 % de risque de développer une myopie forte au cours du suivi contre moins de 5 % chez les enfants moins myopes. L'étude révèle enfin une progression de la myopie plus importante chez les filles que chez les garçons.

En conclusion, les résultats de l'étude confirment l'importance d'un dépistage précoce de la myopie et de sa prise en charge dès qu'elle est détectée pour ne pas la laisser s'installer et éviter qu'elle ne progresse trop vite.

Cette prise en charge est rendue possible par différentes approches optiques ou pharmacologiques.

### LES DIFFÉRENTS MOYENS DE FREINATION DE LA MYOPIE CHEZ L'ENFANT

Le rôle des opticiens est central, tant en matière de sensibilisation et de dépistage, que de prise en charge de la myopie chez l'enfant. Si rien ne permet de stopper définitivement l'évolution de la myopie, les opticiens disposent de solutions qui, si elles sont appliquées suffisamment tôt, peuvent freiner très significativement sa progression, et ainsi non seulement éviter des corrections trop importantes mais aussi diminuer le risque de complications.

En matière d'équipement optique, plusieurs moyens de contrôle de l'évolution de la myopie existent :

- **L'orthokératologie**, a désormais prouvé des effets significatifs grâce à des lentilles à géométrie « reverse » de type tétracourbe, qui remodelent la cornée en une forme de plateau. De nombreux travaux comparant l'orthokératologie au port de lunettes ou à des lentilles souples montrent des résultats probants sur la freination de la myopie.
- **L'atropine 0.01 % en collyre** donne des résultats significatifs en permettant de réduire de 50 % la progression de la myopie. En France, l'atropine est disponible uniquement en préparation pharmaceutique hospitalière. La technologie également contribue fortement à la mise au point de nouveaux dispositifs de contrôle de la myopie :
- **Les lentilles MiSight® 1 day de CooperVision** qui sont composées de zones optiques dont une zone de correc-

tion et une zone de traitement qui crée la défocalisation myopique. Selon une étude parue dans *Optometry and Vision Science* le 19 juillet 2019, ces lentilles permettent de freiner à la fois la progression de la myopie et l'élongation de l'œil de plus de 50 % en trois ans.

- **Le verre HOYA MiyoSmart Vision** est commercialisé depuis fin 2020. Ce verre correcteur a la face avant composée de centaines de petits segments en forme de « nid d'abeille », invisibles à l'œil nu. Cette géométrie spécifique assure alors une défocalisation myopique qui permet de ramener les images périphériques en avant de la rétine. Une étude menée en Asie pendant deux ans a montré que le verre MiyoSmart freine la progression de la myopie d'en moyenne 59 % et ralentit l'allongement axial de l'œil de 60 %.
- Enfin **le verre Stellest™ d'Essilor** est le troisième dispositif à apparaître sur le marché (voir ci-dessous).

### STELLEST™ : DE LA CORRECTION AU MANAGEMENT DE LA MYOPIE

Ils étaient deux milliards de myopes en 2010, ils seront cinq milliards à l'horizon 2050, dont un milliard de forts myopes. Soit une personne sur deux. La myopie, que l'on croyait connaître, devient un problème de santé majeur. Chez les enfants, cette amétropie peut évoluer rapidement et entraîner des pathologies oculaires cécitantes, comme le glaucome, la cataracte, le décollement de rétine, la dégénérescence maculaire. Il existe dix fois plus de probabilités de développer une déficience visuelle pour un myope de -8,00 que pour un myope de -4,00. L'explosion des myopies fortes est donc un motif d'inquiétude pour la santé visuelle partout dans le monde.

Le mur de la myopie invalidante qui se dresse devant nous est comme le mur climatique : c'est dès à présent qu'il faut agir. Après, il sera trop tard. Car plus la myopie est précoce plus elle se développe, avec une tendance à la forte myopie. Chaque dioptrie supplémentaire de myopie accroît le risque ultérieur de troubles oculaires et de déficience visuelle. Pour réduire ces risques majeurs, une détection associée à un contrôle permettant de ralentir la progression de la myopie chez l'enfant va s'avérer déterminante. C'est aujourd'hui possible.



© Essilor



Poursuivant sa mission d'amélioration de la vision afin d'améliorer la vie, à commencer par les régions du globe où son engagement est le plus nécessaire, Essilor, en collaboration avec l'Université Médicale de Wenzhou, a lancé le verre Stellest™ en Chine en juillet dernier. Stellest™, c'est l'aboutissement de plus de trente années d'études scientifiques, de conception de produit, de recherches rigoureuses et de collaboration entre Essilor et les meilleurs instituts de recherche et experts de la myopie.

Un test clinique, débuté en 2018 et toujours en cours, montre au bout d'un an un ralentissement de la progression de la myopie de 67 % en moyenne (soit 0,99 dioptrie), en comparaison avec le port des verres unifocaux par des enfants. Sur la même période, l'élongation de l'œil a été évitée chez 28 % des enfants porteurs de verres Stellest™, tandis qu'elle a été constatée sur l'ensemble des enfants porteurs de verres unifocaux traditionnels. Toujours selon cette étude clinique pro-spectrice, contrôlée, randomisée, à double insu, d'une durée de deux ans portant sur 104 enfants myopes, la croissance de l'œil de neuf enfants sur dix portant des verres Stellest™ était similaire ou plus lente que celle d'enfants non myopes. L'allongement de l'œil est ralenti de 0,41 mm par rapport aux porteurs de verres unifocaux. L'enfant peut porter ces verres jeunes, dès qu'il commence à développer une myopie. Il nécessite un suivi à 14 jours, puis tous les six mois. 100 % des enfants équipés de verres Stellest™ ont retrouvé une vision nette et se sont adaptés à leurs nouveaux verres en moins d'une semaine. Enfin deux enfants sur trois n'ont pas eu besoin d'un changement de prescription au bout de la première année.

Un verre standard n'a pas vocation à corriger l'évolution de la myopie de l'enfant. Pour ce faire, le verre Stellest™ est à double effet : 1. Il corrige la myopie grâce à la zone de vision unifocale ; 2. Il contrôle la progression de la myopie grâce à une technologie inédite et pionnière appelée « H.A.L.T. » (Highly Aspherical Lenslet Target).

La technologie H.A.L.T. consiste en une constellation de microlentilles asphériques réparties sur onze anneaux. La puissance au niveau de chaque anneau a été déterminée de manière à garantir un volume de signal qui se situe toujours à l'avant de la rétine et suit sa forme. Chez les enfants, dont les yeux sont encore en développement, c'est ce volume de signal qui permet de contrôler le processus d'allongement de l'œil.

Les verres Stellest™ peuvent être proposés aux enfants myopes dont la myopie vient de se déclarer comme à ceux qui sont déjà myopes, jusqu'à -10D.

Plus l'enfant porte les verres Stellest™ et plus l'effet de ralentissement de la myopie sera efficace. Ainsi Essilor recommande de porter les verres au moins 12 heures par jour, tous les jours.

Norbert Gorny, co-directeur général délégué d'Essilor International, explique : « Les résultats intermédiaires de l'étude sont impressionnants. Ils confirment l'intérêt que présente le verre Stellest™ pour les enfants myopes et renforcent notre conviction qu'il deviendra l'un des verres de contrôle de la myopie les plus efficaces au monde. Les réactions des professionnels de la vue sont très positives. Cette nouvelle solution peut changer la vie de millions d'enfants. Ce verre révolutionnaire marque l'avènement d'une nouvelle ère d'innovation dans la lutte contre l'épidémie de myopie. »

Cette innovation majeure était tellement attendue que la Food and Drug Administration (FDA) américaine a décidé en mai dernier d'accorder le statut de « Breakthrough Device » (Dispositif Innovant) aux verres Essilor Stellest™, afin d'accélérer le processus d'autorisation de mise sur le marché américain. Une procédure qui ne concerne uniquement que les dispositifs médicaux offrant une solution efficace contre les maladies ou affections potentiellement mortelles ou irréversiblement invalidantes.

Lancé en France depuis le 1<sup>er</sup> juin en France, Stellest™ est disponible jusqu'à une puissance de -10,00D en sphère et de -4,00D en cylindre, en Airwear et Crizal Kids UV. « Face à l'épidémie de myopie, c'est tous ensemble que nous allons changer les choses », a conclu Lena Henry, directrice générale d'Essilor France. « Avec le verre Stellest™, notre enjeu est de passer de l'ère de la correction au management actif de la myopie. » ■

**EN SAVOIR PLUS**

- + [www.coopervision.fr](http://www.coopervision.fr)
- + [www.essilor.com/fr/](http://www.essilor.com/fr/)
- + [www.hoyavision.com/fr/](http://www.hoyavision.com/fr/)

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@audiopic.fr

## RAY-BAN AUTHENTIC : LE PREMIER PRODUIT DE LA FUSION

**Ray-Ban Authentic, c'est le premier produit issu de l'union entre Essilor et Luxottica. Un moment historique, rencontre au sommet entre la légendaire Ray-Ban et le géant de l'industrie ophtalmique. Une nouvelle expérience qui devrait ravir le consommateur et tonifier le marché. Et pour les deux groupes, les premiers pas commerciaux après la fusion parfois difficile de 2018.**

L'événement est de taille. Pour la première fois, Essilor et Luxottica lancent un produit commun sur le marché français : la Ray-Ban Authentic. Mais au-delà même du produit proprement dit, il s'agit ni plus ni moins que d'une nouvelle catégorie d'équipements complets à la pointe de l'innovation.

Disponible depuis la fin avril, la toute dernière édition de Ray-Ban Authentic propose en effet l'accord parfait entre le style légendaire de Ray-Ban et l'expertise d'Essilor au service de la vue. Deux atouts majeurs pour répondre aux besoins des consommateurs exigeants, tant dans la catégorie des verres unifocaux que dans celle des verres solaires correcteurs. Combinaison de dégradés, solaires et même... dernière génération de verres photochromiques Transitions, la Ray-Ban Authentic est le parfait concentré de mode et de technologie.

« Il s'agit d'une offre de produits qui contribuera à développer le marché pour les années à venir » explique Geoffroy Monzini, Directeur Général de Luxottica France. « Les consommateurs, et plus particulièrement les amateurs de Ray-Ban, sont en quête d'une expérience de marque plus complète. C'est ce que nous leur proposons avec Ray-Ban Authentic, grâce aux verres les plus innovants du marché. La collection est un mélange magique de style et de vision qui donnera satisfaction aussi bien aux opticiens qu'aux consommateurs. »



“  
STYLE ET  
PERFORMANCE  
VISUELLE :  
L'ACCORD  
PARFAIT  
”

© Ray-Ban / EssilorLuxottica

Dans quelques mois, la nouvelle gamme comprendra également l'offre Ray-Ban Authentic Essilor Spécial Edition, disponible uniquement pour les opticiens partenaires, incluant les solutions les plus connues et les plus innovantes d'Essilor : Varilux®, Eyezen® et Crizal®.

L'attachement émotionnel des consommateurs à la marque Ray-Ban, soutenu par l'expertise technologique d'Essilor, en fait une proposition à forte valeur ajoutée qui permet aux consommateurs d'accéder à des produits entièrement personnalisés.

« EssilorLuxottica propose aux opticiens une nouvelle manière de développer leur activité et de répondre aux attentes de leurs clients avec un style et une vue inégalés sans compromettre leur santé visuelle.

Avec, dans quelques mois, Ray-Ban Authentic Essilor Spécial Edition, les opticiens partenaires disposeront d'une offre d'équipements complets très différenciée et de qualité supérieure qui s'appuiera sur la passion et l'attachement profondément ancrés des consommateurs pour la marque Ray-Ban » confie de son côté Lena Henry, Directrice Générale d'Essilor France.

La rencontre des deux géants industriels à travers un même produit marque une étape capitale dans l'intégration des deux groupes. ■

+ [www.essilorluxottica.com](http://www.essilorluxottica.com)  
+ [www.ray-ban.com](http://www.ray-ban.com)

### LABORATOIRE D'EXCELLENCE



© Essilor

Après l'annonce le 6 octobre 2020 de la création d'un laboratoire d'excellence à la pointe de l'industrie optique dans la région du Grand Paris, Essilor indique avoir choisi Wissous (91) comme lieu d'implantation. « Notre projet de laboratoire d'excellence avance conformément à ce que nous avions annoncé en octobre, tant dans ses aspects opérationnels que dans la démarche d'accompagnement du changement qui est notre priorité et que nous menons avec nos équipes, dans l'intérêt de tous. En choisissant Wissous, à proximité de son laboratoire d'Antony et très connecté aux autres régions françaises, Essilor France confirme son choix de maintenir l'emploi industriel en France et de consolider dans la durée son ancrage local », a expliqué Lena Henry, Directrice Générale d'Essilor France. ■

### UN CONSEIL D'ADMINISTRATION

#### TRÈS ITALIEN

Au cours de l'Assemblée générale d'Essilor-Luxottica qui s'est déroulée le 21 mai dernier, les actionnaires ont approuvé l'ensemble des administrateurs proposés pour siéger au Conseil d'administration de l'entreprise, dont : M. Leonardo Del Vecchio, M. Francesco Milleri, M. Paul du Saillant, M. Romolo Bardin, M. Jean-Luc Biamonti, M<sup>me</sup> Marie-Christine Coisne-Roquette, M<sup>me</sup> Juliette Favre, M. José Gonzalo, M<sup>me</sup> Swati Piramal, M<sup>me</sup> Cristina Scocchia, M<sup>me</sup> Nathalie von Siemens et M. Andrea Zappia.

Durant sa première réunion du 21 mai dernier, le Conseil d'administration a nommé M. Leonardo Del Vecchio en tant que Président du Conseil d'administration, M. Francesco Milleri en tant que Directeur Général et M. Paul du Saillant en tant que Directeur Général Délégué d'EssilorLuxottica. Le Conseil d'administration a par ailleurs été informé de la nomination de M. Stefano Grassi en tant que Directeur Financier de l'entreprise. ■

## SAFILO : L'ALTERNATIVE

Dans le champ de grandes manœuvres qu'est devenu le business international de l'optique, entre concentrations verticales et concentrations horizontales, Safilo reste fidèle à son image : élégance italienne, marques de prestige, fabrication soignée, services et proximité. Un grand lunetier international, en somme, qui a su renouveler son modèle sans y perdre son âme.



Entre la fusion EssilorLuxottica et la désintermédiation de type Kering ou Thélios (LVMH-Marcolin), Safilo demeure fidèle à son rôle de lunetier indépendant. Sans velléité de distribution, conservant toute la maîtrise de ses savoir-faire de fabricant et portant haut l'ambition de ses marques internationales, en propre comme en licence, le n°2 italien est à la recherche de son second souffle. Les premiers résultats 2021 sont prometteurs : sur le premier trimestre les ventes dans le monde ont augmenté de 20 % par rapport à 2020, de 6% par rapport à 2019. Grâce aux nouvelles marques, le départ des licences non renouvelées fin 2020 a été largement compensé. Enfin, avec 13 % des ventes, le business on line a pris toute sa place, quand il n'était que de 6 % en 2020.

Une performance largement tirée par les États-Unis, la Chine, l'Australie et le Moyen-Orient, ce qui s'explique par les restrictions persistantes au niveau de la distribution en Europe en raison de la pandémie.

Le développement des ventes, couplé à une meilleure maîtrise des coûts, a permis à Safilo de retrouver ses performances opérationnelles d'avant Covid. Angelo Trocchia, Chief Executive Officer chez Safilo, commente : « 2021 représente pour notre groupe un nouveau départ, après deux années passées à repenser notre modèle de façon plus résiliente, avec une diversification de notre portefeuille de marques et une supply chain reconfigurée au plus près des réalités du marché. Les résultats obtenus sont particulièrement encourageants. En dépit

des incertitudes qui continuent à peser en Europe sur la saison d'été, nous sommes prêts à progresser encore au cours du second semestre grâce au marché américain, le business on line et les bonnes performances des pays émergents. »

**DSQUARED2 :  
UNE NOUVELLE  
MARQUE  
POUR LA LUNETTE  
HAUT DE GAMME**

Cette dynamique positive est aussi le reflet des bons résultats des marques maison, Smith et Carrera, ainsi que des licences, en particulier Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Kate Spade and Jimmy Choo. Et les nouvelles marques font déjà un tabac. C'est notamment le cas pour Levi's, David Beckham, Missoni, Ports and Isabel Marant.

Par ailleurs, Safilo vient d'annoncer la signature pour une durée de cinq ans d'un contrat avec la marque Dsquared2, comprenant le design, la fabrication et la distribution. Optique et solaire, pour la femme comme pour l'homme : la première collection sortira pour le printemps/été 2022.



Toutes photos © Safilo Group  
Page de gauche : Angelo Trocchia  
Chief Executive Officer  
Ci-Contre : Isabel Marant  
Ci-dessous : You&Safilo

Deux marques faites pour se rencontrer. Dsquared2 a été fondée au Canada en 1995 par les frères Caten sur un style décontracté et extravagant, sportif et plein de glamour : authenticité canadienne, élégance à l'italienne et sensualité ludique.

« Nous sommes très heureux de ce nouveau partenariat. Dsquared2 représente une marque qui va nous permettre de progresser sur le segment de la mode de luxe », a déclaré Angelo Trocchia. « Le puissant talent stylistique de Dean et Dan Caten, combiné à la forte réputation de cette marque très distinctive, vient compléter notre offre de licences de prestige. » Dean et Dan Caten se félicitent eux aussi de ce partenariat : « Les lunettes représentent une très importante catégorie de produits pour Dsquared2. Nous sommes très heureux de ce nouveau partenariat avec Safilo qui va nous permettre de renforcer encore notre position sur ce segment. » ■

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

**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**  
Commander vos pièces de rechange et gérer le service après-vente en toute autonomie
- + RAPIDE**  
Recherche avec le filre « recommander »

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

## L'EFFICACITÉ PAR L'ÉPANOUISSEMENT AU TRAVAIL

Dans le cadre de ses webconférences vitaminées pour doper le moral des troupes, Luz présentait le 10 mai dernier l'intervention d'Yves de Montbron, consultant en management positif, sous le titre : « Capitaliser sur ses points forts et sur ceux des autres : source de progrès et de réussite ». Un rappel salutaire.



© Pexels

Le constat est simple : depuis le début de notre scolarité, nous apprenons que pour réussir, il faut d'abord corriger nos défauts. L'école ne voit jamais ce que nous savons faire avec facilité, et que nous pourrions développer pour atteindre l'excellence, au profit de ce que nous ne savons pas faire, et qui requiert pour nous améliorer effort, douleur, volonté et patience.

Au début des années 2000, les scientifiques ont commencé à s'intéresser aux forces de caractère, c'est-à-dire les parties positives de la personnalité qui impactent sur notre façon de penser, de ressentir, de se comporter. « Nous possédons tous des qualités et des défauts, des ressources et des carences », explique Yves de Montbron. « Mais nous sommes limités par deux croyances erronées : 1. Nous croyons que réussir consiste à corriger ses défauts ; 2. Nous croyons que tout ce que nous accomplissons sans effort n'a pas de valeur et n'est pas reconnu. Si bien que nous en venons à négliger nos forces, nos talents, nos prédispositions. »

Ainsi plongés dès le plus jeune âge dans une culture de l'effort et du sacrifice, nous nous concentrons sur nos faiblesses à corriger plus que sur nos potentiels à exploiter. 75 % des messages adressés à un enfant sont d'ordre prescriptif (ce qu'il doit faire) et seulement 25 % des mots d'encouragement. Cette polarisation bien française sur les défauts entraîne une perte de confiance, un déclin des performances, des motivations et des initiatives. C'est la fameuse spirale de l'échec qui pénalise bon nombre d'élèves au cours de leur scolarité.

Cette focalisation sur l'échec se retrouve bien entendu dans le monde du travail. En France, seuls 9 % des chefs d'entreprise reconnaissent les forces et les succès de leurs collaborateurs ! Avec un effet désastreux sur l'engagement et la motivation. Mais que veut-on ? Une société qui hésite devant la prise de risque et l'initiative,

ou bien une société pleine d'audace et d'imagination ?

Or les chiffres que révèle Yves de Montbron sont éloquentes : à la question « Utilisez-vous vos points forts dans votre quotidien professionnel ? », seuls 13 % des salariés Français répondent par l'affirmative ; quand ils sont 39 % en Inde.

Et de citer la règle d'or de Peter Drucker, le pape du management : « Il faut beaucoup plus d'énergie et de travail pour passer de l'incompétence à la médiocrité qu'il n'en faut pour passer de la performance à l'excellence. »

Travailler à transformer un défaut en qualité épuise, prend du temps, de l'énergie, souvent pour un résultat au final assez mince. Alors que développer une qualité et la transformer en excellence est à la fois plus aisé et plus performant. « À trop vouloir progresser sur ses points faibles on en vient à régresser sur ses points forts », explique Yves de Montbron. « Exercer ses points forts au contraire augmente quasi-instantanément la performance, l'engagement et le plaisir. »

À quoi reconnaît-on ses points forts ? « Les points forts présentent trois caractéristiques : facilité, efficacité, plaisir. »

Conséquences : reproductibilité, constance, fiabilité, engagement. « Regardez Steve Jobs. Les gens performants se focalisent à 80 % sur leurs talents et délèguent ce qu'ils ne savent pas faire. Pour reconnaître ses propres talents, il faut se poser trois questions : 1. Qu'est-ce que j'aime faire ? 2. Qu'est-ce que je fais avec facilité ? 3. Quelles sont les qualités que les autres me reconnaissent ? »

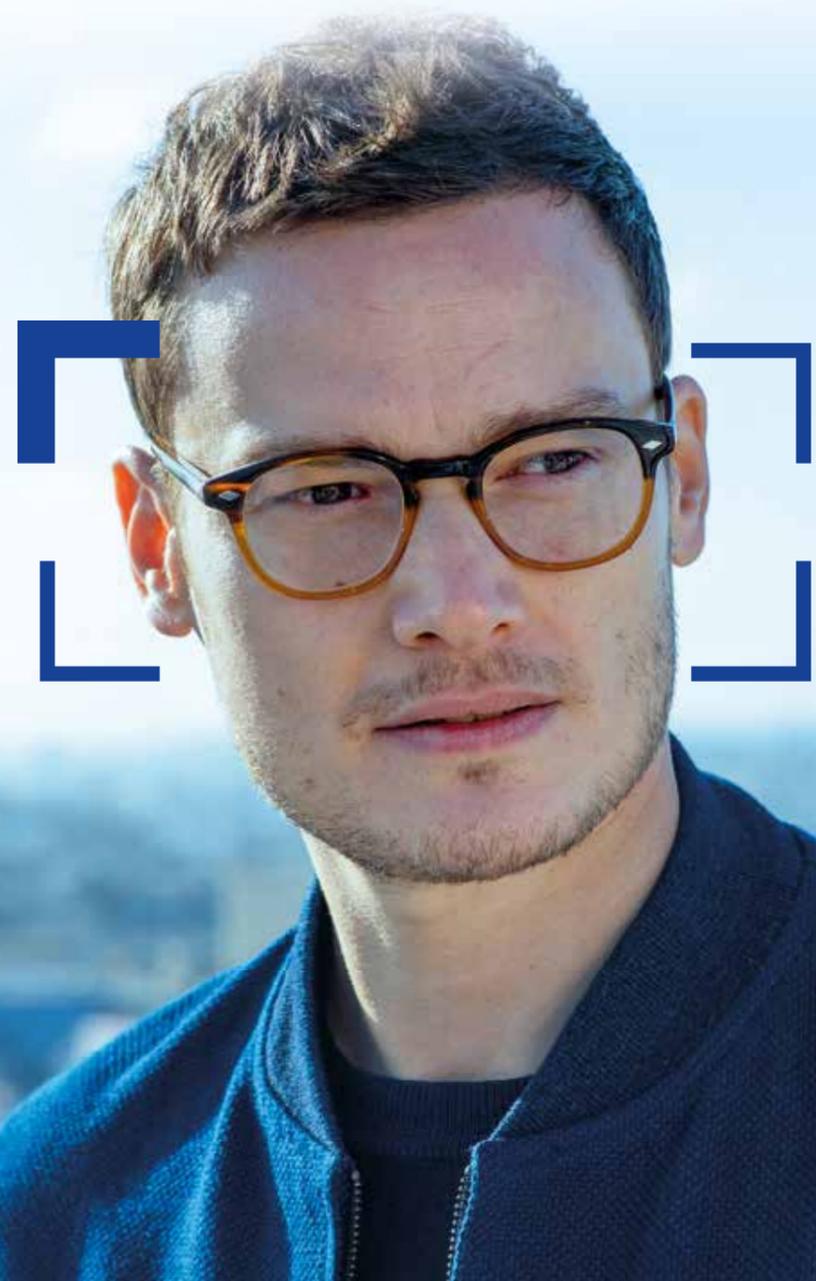
C'est ainsi que l'on peut atteindre ce point où se rencontrent en se renforçant mutuellement l'épanouissement et l'efficacité. Le management par les forces et non plus par les faiblesses est une spirale vertueuse qui accélère le succès et permet de développer la motivation, la confiance, la créativité, l'initiative, l'engagement. ■

“  
**DÉVELOPPER LES POINTS FORTS, DÉLÉGUER LES POINTS FAIBLES**  
”

# Posez un nouveau regard sur les UV.



Seeing beyond



## Verres ZEISS UVProtect

ZEISS crée un nouveau standard de santé visuelle : une protection UV totale dans tous les verres blancs. Les verres ZEISS UVProtect bloquent totalement les UV jusqu'à 400 nm pour offrir une protection au quotidien, en accord avec les recommandations de l'Organisation Mondiale de la Santé.

[www.zeiss.fr/uvprotect](http://www.zeiss.fr/uvprotect)

Les verres optiques sont des dispositifs médicaux livrés dans une pochette marquée CE conformément à la réglementation. Ils doivent être montés dans des montures optiques par des opticiens qualifiés. Consultez votre optalmologiste ou votre opticien pour plus d'information. Sont labellisés OFG les verres ZEISS progressifs blancs (Hors Light et Classic) organiques 1.5, 1.6 et 1.67 hors prismes. ©2020 Carl Zeiss Vision France SAS - RCS Rennes 619 200 850 - Agence epoke, Etréilles - 2002P23



BVCert. 6049075

## IZIPIZI : COOL, FUN ET... RESPONSABLE

C'est l'une des marques « nouvelle génération » dont le petit côté espiègle, depuis plus de dix ans, décoiffe l'optique sans aucun tabou. IZIPIZI (comprendre « top simple »), désormais bien implanté dans le paysage optique (avec 7000 revendeurs de par le monde), s'engage désormais dans l'éco-responsabilité.



De g. à d. : Xavier Aguera, Charles Brun et Quentin Couturier, les fondateurs d'IZIPIZI

L'histoire commence à Lyon entre trois copains de lycée : Quentin Couturier, Charles Brun et Xavier Aguera. Après un passage par HEC et ignorant tout de l'optique, ils créent leur première société en 2010, SeeConcept. Celle-ci se fait vite remarquer par un face-à-main aux couleurs acidulées totalement décalé qui va enchanter les visiteurs du Silmo. Un « must have » chez *Colette*, *Merci* ou encore *Au Bon Marché* que consacre, en 2014, le Grand Prix des Jeunes Créateurs du Commerce. Et un démarrage en flèche chez les opticiens qui voient là l'occasion de mettre une touche de franche gaité dans le magasin. Sept années de succès plus tard, en 2017, les trois amis décident de créer IZIPIZI. Objectif : rendre les anciennes « lunettes loupes » sexy, ringardiser le rayon pharmacie et permettre à ce marché pas si marginal que ça de réintégrer le circuit de l'opticien. Bien vite les distributeurs les plus branchés du secteur se laissent séduire. Avec leur design sympa et colorés qui n'est pas sans rappeler la stratégie de la *Swatch*, la tribu IZIPIZI est rapidement adoptée.

Et comme tous les autres acteurs de leur génération, la jeune marque bouscule les codes. Fabriqués à Taiwan, les produits sont cools, inspirés, frais et joyeux. Leur force bien sûr, c'est l'alliance de cette désirabilité et de leur prix, de 30 à 60 euros. Ce sont des paires (solaires ou de lecture) en plus, que le consommateur offre ou s'offre en complément de sa paire de lunettes plus traditionnelle. Premier principe : le plaisir. Un état d'esprit de légèreté et de multi-possession qui renouvelle l'approche produit et trouve son public.

Société bienveillante et solidaire, bien dans l'esprit de son époque, IZIPIZI s'engage au quotidien pour le bien-être de ses salariés et celui de la planète. Avec le souci constant de rechercher de nouveaux matériaux plus durables, des modes de transport moins polluants, de nouveaux lieux de production et de stockage... Jusqu'à faire réaliser par un cabinet indépendant son propre bilan carbone afin d'améliorer encore ses process.

Ce bilan carbone consiste à évaluer les émissions de gaz à effet de serre directes et indirectes d'une entreprise dans le cadre de son activité sur une année. Elles sont mesurées en  $\text{eqCO}_2$  et sont classées en trois grandes catégories : les émissions directes ; les émissions indirectes liées à la consommation d'énergie, de chaleur, d'électricité, etc. ; les autres émissions indirectes relatives aux matières utilisées, le transport, l'emballage, le déplacement des salariés, etc.

OBJECTIF : RÉDUIRE DE 50% SON EMPREINTE CARBONE



Toutes photos © IZIPIZI



Il comprend donc moins de plastique d'origine fossile. Nous avons opté par exemple pour l'huile de ricin. Si nous avons choisi d'utiliser cette plante, c'est que son exploitation n'entre pas en concurrence avec les cultures alimentaires », explique de son côté Quentin Couturier.

« En 2022, nous avons l'ambition d'ouvrir un nouvel entrepôt de stockage plus proche de nos centres de production que notre entrepôt français. Nous réduirons ainsi les distances parcourues par nos produits, et donc nos émissions », précise Xavier Aguera. En limitant les déplacements commerciaux, en remplaçant les catalogues papier par des catalogues digitaux, en fabriquant le mobilier dans un esprit d'éco-conception, mêlant durabilité et recyclage, IZIPIZI compte bien aller au bout de sa démarche, avec la mise en place d'une Charte dès la fin de l'année.

Une ambition que concrétise pleinement la nouvelle collection IZIPIZI Studio, qui allie un style design ultra light inspiré des années 90, innovation et éco-responsabilité : il s'agit d'un matériau biosourcé à 45 % à partir d'huile de ricin.

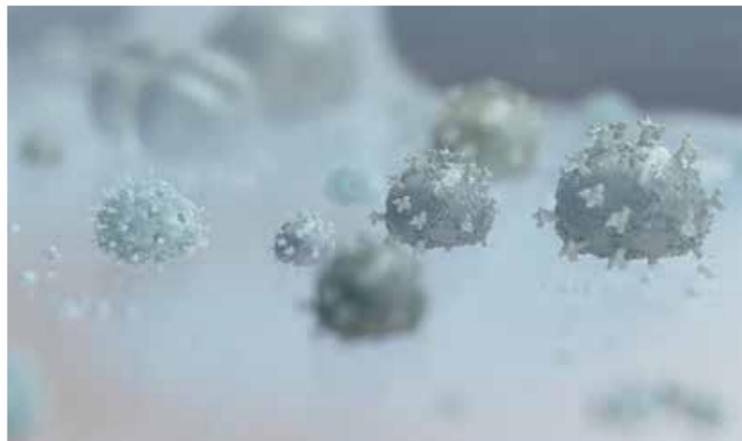
Avec un chiffre d'affaires réalisé à 75 % à l'export par 7000 revendeurs, une distribution atypique faite de 400 concept stores, de 600 opticiens, et de corners et de pop-up aux endroits les plus stratégiques de la mode et du bel objet, IZIPIZI a pris toute sa part dans l'évolution générale de la filière. ■

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

## ZEISS : UN VERRE ANTI-VIRUS

**Un verre qui serait comme un geste barrière automatique. Dans le contexte pandémique qui s'éternise et qui augure peut-être d'un nouveau cycle sanitaire, ZEISS propose un traitement inédit qui détruit 99,9 % des virus et bactéries présents sur les verres.**

Tous visuels © ZEISS



Depuis plus d'un an, nous vivons au rythme de la pandémie, le monde entier est frappé par une crise sans précédent, les distanciations sociales et gestes barrières sont maintenant la norme. Une récente étude IPSOS montre que 48 % des français sont inquiets pour leur santé et 68 % pour la santé de leurs proches. La demande pour les produits d'hygiène est en forte croissance (+155 % de hausse des ventes). Certains industriels comme Unilever, Alstom ou Procter & Gamble développent de nouveaux produits pour répondre à ces nouvelles préoccupations.

La plupart des virus peuvent survivre sur les surfaces de plusieurs heures à plusieurs jours, certains jusqu'à plus de deux mois. Les agents pathogènes viraux survivent généralement plus longtemps sur des matériaux non poreux (comme les surfaces en plastique) que sur des matériaux poreux comme les textiles.

Les verres de lunettes occupent une position centrale sur le visage. Ce sont par conséquent des surfaces hautement exposées aux projections de microbes. Ce sont des objets de tous les jours que les porteurs manipulent sans cesse à longueur de journée, le plus souvent sans même s'en apercevoir. Les porteurs sont surpris de voir à quelle fréquence les traces de doigts réapparaissent sur leurs verres après qu'ils les aient nettoyés. Une étude a montré que les participants

touchent leur visage 23 fois par heure.

Travaillant depuis plus de 5 ans avec l'université de Furtwangen et son Institut de Médecine de Précision en Allemagne, ZEISS a publié les études les plus complètes à ce jour pour comprendre la contamination microbienne des verres de lunettes. Résultats :

- Les verres portent une charge microbienne importante : jusqu'à 5 000 bactéries y prolifèrent
- 64 % des microbes trouvés sur les lunettes peuvent provoquer des maladies de la peau ou des yeux.
- La diversité des bactéries est plus élevée sur les verres que sur les plaquettes et les manchons.

“

**LE VERRE QUI DÉTRUIT 99,9% DES VIRUS ET BACTÉRIES**

”

Depuis 175 ans, ZEISS s'est fixé comme mission de promouvoir la recherche et l'intérêt général en développant les sciences humaines. Le groupe ZEISS est d'ailleurs engagé dans la lutte contre la pandémie avec sa filiale Schott, fabricant des flacons en verre borosilicate

permettant de contenir les vaccins.

Au niveau local également, ZEISS a mis en place une série d'actions concrètes auprès des opticiens (formations et distribution de kits sanitaires), des ophtalmologistes (écrans de protection) et des consommateurs (kits anti-buée). Aujourd'hui, ZEISS annonce le lancement de ZEISS DuraVision® AntiVirus Platinum UV, les premiers verres auto-décontaminants permettant de tuer 99,9 % des virus et bactéries.

Les propriétés curatives de l'Argent sont connues depuis plus de 2000 ans. Aujourd'hui, l'argent est utilisé dans une variété grandissante d'applications médicales du fait de ses caractéristiques antimicrobiennes reconnues.

ZEISS a mis au point une technologie permettant de transférer cette approche éprouvée de l'argent comme agent antimicrobien dans un nouveau traitement antireflet. Grâce à ce nouveau procédé, ZEISS est en mesure d'incruster, au sein des couches successives de traitement, des nanoparticules d'argent dans des concentrations telles que cela confère aux verres des propriétés auto-décontaminantes contre les virus et les bactéries.

Les particules d'argent sont encapsulées dans le traitement et servent de réservoir d'ions Ag+ qui sont libérés et attaquent les pathogènes déposés à la surface du verre.

L'efficacité du traitement a été certifiée contre les

virus et les bactéries par cinq organismes indépendants et selon une méthodologie d'évaluation normée par la réglementation ISO. Tous les tests ont démontré le même résultat : les verres traités avec le traitement antireflet ZEISS DuraVision AntiVirus Platinum tuent 99,9 % des virus et bactéries.

Le traitement DuraVision AntiVirus Platinum UV est un traitement additionnel, proposé sur tous les verres ZEISS disponibles avec le traitement DuraVision depuis le 15 avril.

« Avec la mise au point de ce traitement AntiVirus, ZEISS ouvre la voie pour l'ensemble du secteur optique. Tout comme la protection UV avant cela, le traitement AntiVirus constitue progressivement une nouvelle norme pour les verres dans les mois et années à venir », conclut Nicolas Sériès, Président de ZEISS France. ■

➤ [www.zeiss.fr](http://www.zeiss.fr)

## UN TOUT NOUVEAU DÉPART ?

**Et si la pandémie mondiale Covid-19 était le crash-test de nos croyances les mieux ancrées, de nos routines, de nos organisations ? Et si, même légère, la déviation de trajectoire qu'elle nous impose nous ouvrait un tout autre chemin ? Après un siècle marqué par la guerre mondiale puis la mondialisation, quel est cet horizon dont nous voyons bien les divers éléments se mettre en place, mais que nous peinons encore à définir ? Qu'est-ce qui ici finit, qu'est-ce qui ici commence ?**

Toutes photos © Envato



**S**il faut appeler un chat un chat, la pandémie Covid-19 restera dans l'Histoire comme une tragédie mondiale telle que l'humanité n'en a pas connu depuis 1945. Le choc est frontal : comment passe-t-on aussi brutalement d'une société essentiellement narcissique, entre divertissement consumériste et inattention générale, au décompte quotidien des morts et des intubés, parmi lesquels des parents, des proches, des voisins ? Des morts auxquels, et là c'est du Sophocle, nous n'avons même pas pu dire au revoir ni offrir des funérailles dignes de ce nom... Voici donc qu'à la tragédie s'ajoute un impossible deuil. Que devient une société à travers une telle épreuve de la peur, de la perte, du désarroi ?

Le Covid-19 (contre l'Académie, le dictionnaire a décidé que ce serait désormais « le » Covid) est une zoonose, c'est-à-dire une maladie infectieuse qui passe de l'animal à l'homme, et dont la transmission est directement causée par les aberrations du productivisme. En détruisant les barrières naturelles qui nous en séparaient jusqu'alors, nous nous sommes davantage exposés à des virus inconnus. Si nous ne faisons rien pour réformer l'économie mondiale, la pandémie actuelle ne sera que la saison 1 de la catastrophe écologique que l'on nous annonce pour la seconde moitié du siècle. Elle possède donc une fonction d'alerte qui peut nous être salvatrice. À nous de savoir en tenir compte.

Cette crise sanitaire siffle également la fin du dogme « There Is No Alternative » des années 80. Désormais, que voit-on ? Aux États-Unis, Joe Biden, constatant que la théorie du ruissellement ne marche pas, et tournant le dos à quarante années de dérégulation, fait du Roosevelt soft, version New Deal. De son côté l'État français vole au secours du secteur privé. L'argent magique qu'on prétendait ne pas savoir trouver ressort miraculeusement des tiroirs au gré des événements.

Quant aux dettes européennes qui se sont envolées, elles sont gardées bien au chaud dans les ordinateurs de la BCE. La plupart des décisions économiques actuelles s'inscrivent en totale rupture avec l'orthodoxie libérale qui prévalait jusque-là. Du jamais vu.

En faisant perdre par ses dissimulations et ses atermoiements de précieux mois à la prévention et à la recherche, le régime de Pékin est directement mis en cause dans

l'expansion foudroyante de l'épidémie. De sorte que l'antienne « la démocratie par le marché » a elle aussi bien du plomb dans l'aile. En voici la facture. Elle se compte en millions de morts.

À la lumière des premiers rapports d'enquête, plusieurs constats s'imposent d'ores et déjà. Ils ne sont pas tendres avec le système dominant. Y sont particulièrement dénoncés l'incurie de nos dirigeants face aux signaux d'alerte ; l'incompétence de nos organisations

“  
**UNE NOUVELLE  
EXIGENCE  
DÉMOCRATIQUE**  
”

trop bureaucratiques, incapables de se coordonner ; l'affaiblissement structurel des services publics par souci d'économie ; la dérive autoritaire de l'Etat et l'infantilisation du citoyen... Et pour couronner le tout : « La pandémie aurait pu être évitée » (Conclusion d'un rapport d'experts mandatés par l'OMS).

Saura-t-on vraiment tirer les leçons d'un tel désastre ? Bien sûr chacun garde en tête le cuisant échec de 2008 quand, au lieu de corriger les dérives du système bancaire qui avaient abouti à la plus grave crise financière depuis 1929, celles-ci se sont trouvées au contraire renforcées lorsque les banques ont compris que les États les soutiendraient quoi qu'il arrive. La probabilité n'est donc pas mince que pareillement la crise Covid ne soit au fond que l'accélérateur final de nos turpitudes. Pour autant, le pire n'est jamais sûr.

Il s'agira peut-être de passer à une nouvelle phase de la mondialisation. Ainsi que le rappelle l'historien Pierre Rosanvallon, sans l'épidémie de choléra de 1849, jamais l'État français de l'époque ne se serait soucié des conditions d'existence dans les quartiers pauvres. Car

le virus est d'essence démocratique : la santé de tous dépend de la santé de l'un, la santé de l'un dépend de la santé de tous. De sorte que la solidarité qu'il impose n'est pas dictée par le cœur, dont il est toujours un peu hasardeux de se réclamer, mais bien par la raison. Ainsi, l'esprit de démocratie, que certains se complaisaient à dire inefficace, ou dépassé, face à la tragédie, opère au contraire un singulier retour.

Cette certitude réaffirmée par le péril d'être bel et bien mortel, d'être homme, somme toute, nous renvoie à une solitude dont on ne peut sortir que par le sentiment d'appartenance à un collectif qui nous dépasse : à une seule et même humanité. Ainsi l'épreuve Covid-19, après nous avoir physiquement séparés à coup de confinement et de « gestes barrières », refait-elle le cercle humain là même où il avait été brisé par les égoïsmes sécessionnistes et les séparatismes en tout genre. La confrontation avec la réalité frappante de notre vulnérabilité tend à nous faire redécouvrir les vertus de la coopération, du collectif, de l'attention portée à l'autre.

Ce serait alors un tout nouveau départ. ■

### NOTE : À LIRE

À lire : l'excellent Hors-Série du journal Le 1, « Ce que la Covid nous a appris », sous la direction d'Eric Fottorino (mai 2021). ■

## MARC JACOBS :

# *éblouir l'été*

**P**roduite et distribuée par le **groupe Safilo**, la collection **Marc Jacobs lunettes**, pour ce printemps/été 2021, affirme haut les valeurs de la marque : audace, singularité, élégance raffinée. Une percée remarquée dans le luxe nouveau, où la fabrication conjugue méthodes traditionnelles et techniques innovantes.

Le style Marc Jacobs, très inspiré par les années 70, c'est « un peu de funk, un peu de trash et beaucoup de chic ». Aussi à l'aise dans l'univers Louis Vuitton que pour dessiner la dernière bouteille de Coca Light, le newyorkais crée aussi bien des produits d'exception que des produits de consommation courante. Car le luxe, ce n'est plus le prix, mais l'esprit.

La collection de lunettes révèle la touche Marc Jacobs à travers des matériaux nobles, des détails somptueux, un dessin de caractère. À la fois provocants et sophistiqués, les modèles solaires et optiques ICON dévoilent une monture épaisse en acétate, façonnée selon un meulage en relief qui lui confère son exceptionnelle allure. Les deux lignes en « JJ » miroitent sur la monture et donnent toute sa tension au modèle, tandis que le logo est gravé sur une plaque en métal sur chaque embout de branche interne. La collection se compose de tons élégants et classiques, associés à des verres unis et dégradés.



Les lunettes de soleil MERGE affichent une architecture caractéristique et raffinée. Des montures solaires et optiques sont à la fois structurées et légères, avec leur combinaison équilibrée d'acétate et de métal ou leur fabrication entièrement en métal. Les branches épaisses en métal présentent un design géométrique pour garantir la résistance du modèle, tandis que la construction tubulaire assure plus de souplesse.

Les lunettes de soleil LIGHT proposent un glamour délicat et subtilement décalé. Le détail métallique oblique sur les verres crée une allure originale, qui est mise davantage en valeur par l'émblématique « JJ » habilement disposé sur le tenon et la branche, tandis que le logo, gravé sur une plaque en métal, sublime les deux embouts de branches internes.

Avec sa nouvelle collection Marc Jacobs, Safilo signe là un des must de l'été ! ■

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

“  
L'IMPACT D'UNE  
AUTHENTIQUE  
MARQUE ICONIQUE  
”



Safilo

Toutes photos © Safilo - Marc Jacobs

# Une enfance en OI.

KIDS & TEENS • J.F.REY  
www.jfrey.fr



**D**e toutes les évolutions qui relèvent aujourd'hui de la santé visuelle, celle qui touche les enfants est actuellement la principale. En effet, pour faire face à l'épidémie de myopie (on lira dans ce numéro notre dossier spécial), de nombreuses innovations transforment le quotidien de l'opticien. Le traitement de la freination de la myopie chez l'enfant, que ce soit par orthokératologie, par lentilles souples journalières (Cooper Vision) ou par verres dédiés (Hoya, Essilor) va prendre dans les prochains mois une place centrale dans la pratique courante. C'est une révolution sanitaire de première importance (des milliers de cas de pathologies cécitantes pourront être évités), c'est aussi l'occasion de reconsidérer le marché de l'enfant du sous-sol au grenier.

“  
**L'ENFANT : UN MARCHÉ  
QUI SE RECONFIGURE**  
”



Car la vue des enfants, ce n'est pas une sinécure. Il y a d'abord le déni des parents qui ont du mal à admettre un défaut visuel chez leur progéniture, même lorsque celui-ci a fait l'objet d'une alerte par le milieu scolaire. Il y a ensuite le délai de rendez-vous chez l'ophtalmologiste, significativement plus long pour un enfant que pour un adulte : l'enfant n'est pas toujours le bienvenu dans le cabinet. Il y a enfin la propension, chez l'opticien, à ne pas accorder au marché de l'enfant toute l'attention qu'il mérite : une population jugée trop remuante et pas assez rémunératrice.

Mais ce relatif désintérêt est souvent dû à un calcul de rentabilité qui n'est pas correctement posé. À trop tenir compte de la vente ponctuelle, on en oublie la fréquence de renouvellement. Une vue qui évolue, c'est un client qui revient. Et qui revient accompagné. C'est dire que l'enfant, c'est aussi l'occasion de vendre des équipements à toute la famille – surtout dans le cas d'une myopie, souvent héréditaire. Lissé sur quelques années, on s'aperçoit que le chiffre d'affaires ainsi généré n'a rien de négligeable. Bien au contraire.

Ce retour régulier de l'enfant dans le magasin d'optique est encore plus fréquent dans le cas de la freination de la myopie, avec des retours préconisés tous les six mois. Pour la première fois, l'opticien est confronté dans sa pratique à un véritable plan de traitement, de suivi, d'accompagnement sur le long terme. Le monde d'avant, celui de la correction, était celui de l'acte ponctuel. Même si, la fidélité aidant, le retour tous les trois ou quatre ans du client était relativement assuré. Ce qu'il faut bien comprendre avec le traitement de la myopie, c'est qu'il s'agit d'un changement profond dans la relation au patient comme aux accompagnants qui engage désormais le temps long.

Nous sommes en train d'assister, en direct, à l'arrivée d'un marché décisif pour toute la filière.



MINIMA  
www.minima.fr/enfant

MINIMA  
www.minima.fr/enfant



MINIMA®

lunettes  
**Junior Hybrid**  
MADE IN FRANCE



LITTLE PAUL & JOE • ODLM SEAPORT  
www.seaport-odlm.com



LITTLE PAUL & JOE • ODLM SEAPORT  
www.seaport-odlm.com



FAÇONNABLE POUR LES GARÇONS • ODLM SEAPORT  
www.seaport-odlm.com



CHOUCHOU • aïe  
www.altitude-eyewear.com



ROSE • aïe  
www.altitude-eyewear.com



MALO • aïe  
www.altitude-eyewear.com



aïe

La lunette enfant



FABRIQUÉ EN FRANCE

Prends soin de tes yeux  
comme tu protèges  
ta peau !



Espace PRO - tél. 03 84 42 25 24  
www.altitude-eyewear.com



**PERFECTO by SCHOTT • ADCL**  
www.adcl.fr

**SCHOTT • ADCL**  
www.adcl.fr

**RIP CURL BOYS • ADCL**  
www.adcl.fr

**RIP CURL GIRLS • ADCL**  
www.adcl.fr



A PRODUCT OF THE SEARCH

TOUT CE QUE NOUS FAISONS CHEZ RIP CURL EST CONNECTÉ AU SEARCH D'UNE MANIÈRE OU D'UNE AUTRE MAIS NOS PRODUITS POUR LE SEARCH SONT DE LOIN LES MEILLEURS QUE NOUS FAISONS.



Modèle FSM 009

POLARIZED





LE PETIT PRINCE EYEWEAR • ARTMONIUM  
www.artmonium.com



Le Petit Prince<sup>®</sup>  
eyewear

Distribué par

**ARTMONIUM**

LUNETIER CRÉATEUR

MODÈLE 2016 COL2

Tél : 01.30.37.21.64

LIVE!  
BY DILEM®



DILEM®

www.dilem.fr •   dilemlunettes



DILEM • OXIBIS GROUP  
www.dilem.fr



REJOIGNEZ  
LE CLUB ESSENTIEL



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

48

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

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

Nom/Prénom

Enseigne

Adresse

CP/Ville

Tél.

e-mail

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

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

## Beau livre

NOTRE OFFRE CLUB > DES OUVRAGES

ALAIN AFFLELOU

Passionnément

CLM

### ■ ALAIN AFFLELOU – Passionnément

Il y a 40 ans naissait la marque Alain Afflelou et avec elle, quatre décennies de découvertes, de challenges et d'aventures humaines et sportives... On a vu apparaître la première campagne publicitaire et les débuts du discount dans le monde de l'optique, mais aussi des innovations technologiques qui ont fait la success story d'Alain Afflelou, opticien précurseur et communicant exceptionnel : « La moitié de votre monture "à l'œil" ! » ou le célèbre « On est fou d'Afflelou ! », des slogans qui résonnent encore dans nos mémoires. Opticien et audioprothésiste visionnaire, Alain Afflelou est resté fidèle à ses valeurs depuis 40 ans. Dans un monde avide d'accélération et de changements, privilégiant l'éphémère et l'obsolescence, c'est une stratégie qui dénote. Alain Afflelou est toujours revenu aux fondamentaux qui s'inscrivent dans le temps et la durée. Et si l'innovation, l'avant-garde et le succès étaient tout simplement synonymes d'ancrage et de stabilité ? Des débuts du jeune opticien de Bordeaux à plus de 1400 magasins dans le monde, en passant par le partenariat avec Sharon Stone, c'est l'histoire d'une entreprise innovante, l'histoire d'un créateur et entrepreneur d'exception : Alain Afflelou.

Réervations Pour nos abonnés, votre ouvrage offert au 01 71 73 42 42

Offre valable pour le mois en cours. – Une dotation par magasin et société. Dans la limite des stocks disponibles (15 exemplaires à gagner).

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°232 • JUIN 2021

Opéra en plein air

PRÉSENTE

Madame Butterfly  
Giacomo Puccini



MISE EN SCÈNE  
OLIVIER DESBORDES

DIRECTION MUSICALE  
DOMINIQUE TROTTEIN

DIRECTRICE EXÉCUTIVE DE L'ORCHESTRE  
DE OPÉRA EN PLEIN AIR  
ANNE GRAVOIN

FESTIVAL LYRIQUE  
EN TOURNÉE DANS  
DES LIEUX D'EXCEPTION

Edition parrainée par Franck Ferrand

DOMAINE DÉPARTEMENTAL DE SCEAUX (92)  
Vendredi 11 & samedi 12 juin à 19h45

CHÂTEAU DE VINCENNES (94)  
Vendredi 9 & samedi 10 juillet à 20h45

CHÂTEAU DE CHAMPS-SUR-MARNE (77)  
Vendredi 18 & samedi 19 juin à 19h45

HÔTEL NATIONAL DES INVALIDES (75)  
Mercredi 1<sup>er</sup>, jeudi 2, vendredi 3 & samedi 4  
septembre à 20h45

DOMAINE DE SAINT-GERMAIN-EN-LAYE (78)  
Vendredi 2 & samedi 3 juillet à 20h45

Infos & billetterie sur  
www.operaenpleinair.com



> **ANNONCES**

- Vos annonces dans le magazine **L'Essentiel de l'Optique** et sur notre site internet sous 24h, sans majoration de prix.
- Pour tout renseignement merci de contacter **Martine Cabriol** au 06 71 95 19 73 ou par mail [m.cabirol@clm-com.com](mailto:m.cabirol@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>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>OPTYKA</b>	<b>22 au 24 octobre 2021</b>	Poznan – Pologne	+ <a href="http://www.targioptyka.pl/en">www.targioptyka.pl/en</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>

**SILMO**  
*Paris*

LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

**24 - 27**  
SEPT. 2021  
Paris Nord  
Villepinte

RETROUVONS  
L'ÉMOTION  
DU RÉEL

**SILMO** PARTENAIRE DE L'OPTIQUE LUNETTERIE DEPUIS 1967

# LES LUNETIERS SPORTIFS

## CONCEPT GLOBAL DE SPÉCIALISATION



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

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

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

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



POUR EN SAVOIR PLUS :

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

Paris - Tél 01 56 56 75 67 - e-mail [groupe@luz.fr](mailto:groupe@luz.fr) - [luz.fr](http://luz.fr)  
#LUZoptique #LUZaudio #LaVieLUZ #JeChoisisLOptimisme - f @

*Un service exclusif*

# LUZ

les indépendants s'y retrouvent



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