

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°234 / SEPTEMBRE 2021 ■ WWW.ESENTIEL-OPTIQUE.COM



EYECARE

MONOVID[®]
FOCAL

La nouvelle référence du verre unifocal
REGARDER • FOCALISER • CONTEMPLER



Et voilà, vous avez connu la 2^{ème} paire à 1€, et même la 3^{ème}. Les égéries, les réformes, les délégations de tâches, les appels d'offres, le 100% santé.

Votre réputation d'opticien en a pris un coup et vous aimeriez évoluer dans une enseigne innovante ?

REDEVENEZ OPTICIEN

La santé visuelle est **au cœur de votre activité** avec une enseigne qui **répond aux besoins de tous.**

REJOIGNEZ-NOUS
01 74 34 51 54



LES LUNETTES QUI FACILITENT LA LECTURE DE PERSONNES DYSLEXIQUES.



UN CONCEPT MAGASIN ADAPTÉ À VOTRE ZONE POUR DEVENIR LEADER.

 **RIP CURL**

BOYS



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.

INOX
technology
ultra lightweight



Modèle BOM 004

 [atol-les-opticiens](https://www.linkedin.com/company/atol-les-opticiens)

www.rejoindreatol.com

ATOL
MON OPTICIEN

Conçu et distribué par ADCL Tél.: 01 41 58 18 00 , www.adcl.fr

4 bonnes raisons de rejoindre KryS cette année

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

REJOIGNEZ VITE LE GROUPE LEADER :

01 41 91 53 32

contact.developpement@krys-group.com

G K R O Y S P

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

KRYG COOPÉRATIVE D'OPTICIENS[®], FABRIQUE ELLE-MÊME SES VERRÉS EN FRANCE

(1) Etude barométrique Research Now - Juillet 2020. (2) Offre valable pour toute adhésion à la Guilde des Lunetiers avant le 30/09/2021. Exonération des cotisations d'enseigne (hors cotisations de fonctionnement) de 100% l'année 1, 50% l'année 2 et 25% l'année 3. Conditions détaillées et barème des cotisations disponibles auprès du service développement de KRYG GROUP. (3) Part de Marché KRYG GROUP en France au 31/12/2019. (4) Groupement coopératif Krys Group. Modèle porté : LV5001-146. Crédit photo : Laurent Humbert, KGS RCS Versailles 421 890 188.

KryS

Vous allez vous aimer

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

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°234

SEPTEMBRE 2021

06
LA TRIBUNE
Optique : essentielle, et au-delà

07
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

08
COEUR DE CIBLE
Sport : reprise des pratiques

10
POINT CHAUD
Rentrée : où en est le consommateur ?



14
FILIÈRE
Industrie : la valorisation des origines

18
OBJECTIF VENTE
La lecture : grande cause nationale pour les professionnels de la vue

20
BAROMÈTRE
Le comportement visuel des Français

22
INDUSTRIE
EssilorLuxottica : inventer l'avenir

24
DÉBAT
L'avenir est-il dans la mobilité ?

28
PORTRAIT
Edgard Opticiens : 20 ans pour un regard

30
SERVICES
You & Safilo : le service au cœur de la nouvelle stratégie

32
LIVRE
Afflelou : la saga d'un passionné

34
SOCIÉTÉ
Autrement recommencer

38
CULTURE
Novacel Street

40
REMARQUÉ
Isabel Marant : le casual décalé

42
CONTOURS DE LA MODE
Au bonheur des sens

48
LE CLUB ESSENTIEL
Abonnés : nos offres du mois

www.essentiel-optique.com

OPTIQUE : ESSENTIELLE, ET AU-DELÀ



© Envato

À quelque chose malheur est bon. L'épisode pandémique a changé en profondeur le regard que les Pouvoirs publics portent sur l'optique et les professionnels. L'orientation « santé » prise par la filière elle-même avec résolution est désormais pleinement reconnue. On ne pourra pas retourner en arrière.

À la demande de l'État, lors du premier confinement de 2020, un service d'opticiens de garde a été mis en place pour traiter les urgences. Cette notion d'urgence en optique-lunetterie est tout-à-fait nouvelle. C'est l'importance même du bien voir qui vient d'être officiellement reconnue, et plus encore la nécessité de réduire le délai entre l'apparition du mal voir et sa compensation. Un tournant qui devrait peser dans la négociation avec les ophtalmologistes dont la rareté sur le terrain rallonge précisément ce délai.

L'efficacité, malgré les risques réels de contagion, dont ont fait preuves les volontaires de ce service d'urgence, a élevé l'ensemble du secteur en considération. Celui-ci y a gagné le titre de « commerce essentiel », c'est-à-dire une autorisation d'ouverture quand les autres commerces ont dû demeurer fermés. Jusqu'à ce nouveau coup de théâtre au milieu de l'été : on apprenait en effet, dans le courant du mois de juillet, que les opticiens étaient habilités à procéder à la vaccination de la population contre la Covid-19.

Il faut donc mesurer le chemin parcouru. Jusqu'aux « négociations » autour de la mise en place du « 100 %

Santé », l'instruction du dossier « Opticiens » a toujours été systématiquement à charge au prétexte de pratiques commerciales réputées discutables. Cette agression en règle téléguidée par les plateformes n'a pas été sans conséquence. Elle rejoignait la stratégie du gouvernement : faire baisser le nombre de magasins d'optique pour faire baisser les prix. Ce fut un échec : si l'image collective des professionnels a été effectivement écornée, le nombre de magasins a continué de croître et les prix n'ont pas baissé.

C'est donc passablement fragilisé que le secteur s'est présenté à la table de négociation du « 100 % Santé ». Le dispositif du « Panier A », inutile dans un secteur qui dispose déjà de produits d'accès à 10 euros, ne pouvait pas atteindre son objectif. D'où colère et vitupération gouvernementale à l'encontre des opticiens lors des premiers bilans. Car le « 100 % Santé » est une promesse

électorale : il faut donc, à quelques mois des élections, du spectaculaire. Or on est loin du compte. Face aux questions d'accès aux soins, le « 100 % » en optique ne saurait constituer une solution, en l'absence de problème réel.

C'est pourquoi l'arrêt du 7 juillet dernier qui place l'opticien sur la liste des professions de santé habilitées à vacciner toute la population contre la Covid-19 (y compris les mineurs de 12 à 17 ans) représente une avancée considérable. Au-delà de la dimension santé qui s'en trouve renforcée, cette nouvelle prérogative ouvre la porte à des actes ne relevant pas de l'optique, mais en lien

avec les compétences de base, la proximité et le nombre. Car oui, le nombre d'opticiens (celui-là même que les Pouvoirs publics entendaient faire drastiquement baisser) représente un atout sanitaire majeur pour le pays : on vient enfin officiellement de le découvrir, de le reconnaître. La force des opticiens, c'est à la fois leurs compétences santé et leur maillage territorial.

L'opticien peut donc, s'il le souhaite, participer à la campagne de vaccination (exclusivement au sein d'un centre de vaccination ou d'une équipe mobile), sous la supervision d'un médecin susceptible d'intervenir à tout moment. Dans ce cadre, il est également autorisé à réaliser des tests sérologiques. Il doit pour cela avoir suivi une formation théorique en e-learning (validée par un quizz final), complétée par une formation pratique d'une demi-journée dispensée dans un centre de vaccination sous le contrôle d'un médecin, d'une infirmière ou d'une sage-femme. Afin de se porter volontaire, l'opticien peut prendre contact avec son centre de vaccination le plus proche.

Les professionnels de santé sont rémunérés soit directement par le centre de vaccination soit par l'Assurance maladie (selon les modalités en vigueur dans le centre), sur la base des tarifs fixés par arrêté.

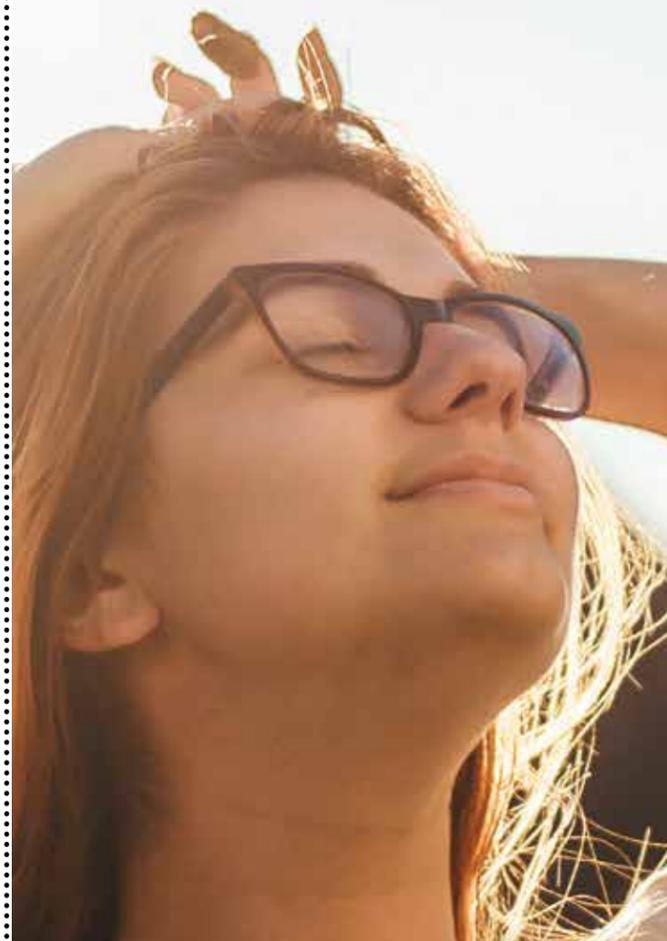
Cette sortie de l'opticien hors du magasin, mais aussi hors de l'optique-lunetterie, est une grande première. Elle scelle définitivement l'émergence concrète de l'opticien de santé. ●●

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 _____

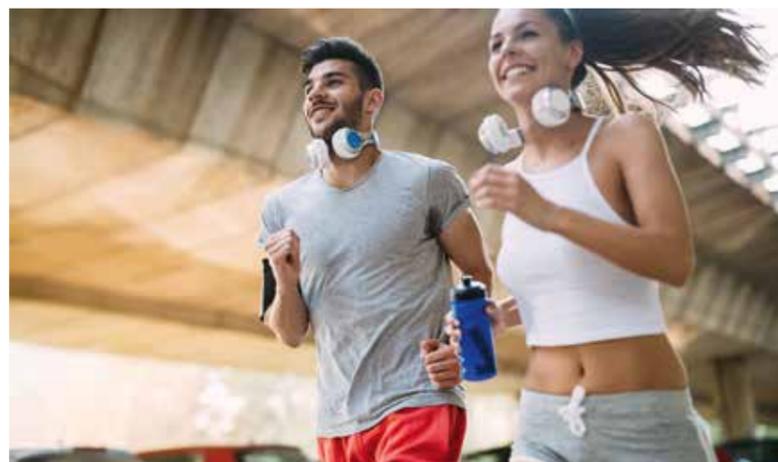
Règlement : par chèque à "CLM Communication"
BP 90018 • 91941 Courtabœuf cedex • France

L'Essentiel de l'Optique est édité par CLM Communication
Tél. 01 64 90 80 17 • info@clm-com.com
www.clm-com.com



SPORT : REPRISE DES PRATIQUES

L'Observatoire de la santé visuelle et auditive du Groupement Optic 2000 a été présenté en juin dernier. Il a choisi de consacrer sa cinquième étude à la place de la vision et de l'audition dans le sport, dans un contexte de réouverture des salles de sport après plusieurs mois de fermeture due à la pandémie.



Les enquêtes menées auprès de la population confirment le contrecoup des confinements sur l'accroissement de la prévalence de troubles du sommeil, de symptômes anxieux, de symptômes dépressifs, de symptômes persistants associés à un stress post-traumatique, ainsi qu'un regain des troubles de la vue. « Le confinement a eu un impact sur la vue des Français, confirme Olivier Padieu, Président d'Optic 2000. Nous avons été enfermés dans des espaces clos davantage que d'habitude, avec des sept heures d'écrans par jour. Les yeux ont beaucoup travaillé en convergence. Les petites corrections non détectées jusqu'alors ont été ressenties comme une gêne. Le nombre de consultation a augmenté. »

En étudiant avec OpinionWay, dans le cadre de son Observatoire, le rôle de la vue et de l'audition dans la pratique du sport, Optic 2000 a rendu publique sa cinquième étude en juin dernier. L'occasion d'un point sur un sujet qui concerne un Français sur deux.

Un Français sur deux a pratiqué un sport au moins une fois par semaine entre le premier confinement et le 1^{er} janvier 2021, à raison de 50 minutes en moyenne : 29 % le jogging, 26 % le fitness ou la musculation, 18 % le cyclisme. Ce que le confinement a changé dans la vie quotidienne des Français ? 37 % ont diminué leur pratique sportive, dont trois sur dix en raison d'un manque de motivation. Pour 61% la santé reste la motivation première. De nouveaux besoins sont apparus : s'aérer, s'occuper.

L'œil et l'oreille jouent un rôle stratégique dans la plupart des pratiques sportives, mais sont parfois soumis à des risques spécifiques. Un certain nombre de sports comme les sports de balle, la plongée, les arts martiaux, les sports aériens... requièrent des bilans audio et ophtalmologiques

et d'être bien équipé, par exemple de lunettes de natation ou de bouchons anti eau.

Premiers enseignements : pendant leur séance de sport, trois Français sur dix ressentent une gêne visuelle : maux de tête, larmoiement, œil sec. Les confinements ont accentué ces gênes en raison d'une plus forte exposition aux écrans. Près de 20 % des sportifs ont ressenti une augmentation de ces gênes. Un sur trois a suivi des cours en ligne durant le confinement.

Si 66 % des porteurs de lunettes utilisent leur équipement durant leur pratique sportive, ils ne sont que 30 % à savoir qu'il existe des équipements visuels et auditifs spécifiques. Or ces équipements spécifiques contribuent à l'amélioration notable non seulement du confort mais aussi des performances. 56 % des porteurs d'équipement dédiés le constatent : plus de confort, de protection, de précision. Et au final plus de plaisir.

Le sport nécessite une aptitude médicale. Pour ce qui est des compétences visuelles, l'acuité ne suffit pas. Il faut contrôler la sensibilité à l'éblouissement, la vision des contrastes, la vision périphérique, la vision des couleurs, les saccades oculaires.

La performance d'où naît le plaisir du sport tient à une bonne coordination œil-cerveau. C'est ce qui permet d'augmenter la vitesse d'analyse des informations et de réagir en conséquence. Au contraire un trouble sensoriel ou une illusion génère inconfort, accident et contre-performance. Un entraînement visuel peut aider à améliorer ces compétences. Il existe également des dispositifs pour sportif malvoyants.

Olivier Padieu a par ailleurs annoncé le partenariat d'Optic 2000 avec France e-sport, la fédération française de jeux vidéo. ■

LE PLAISIR DU SPORT TIENT À UNE BONNE COORDINATION ŒIL-CERVEAU

Rejoignez l'enseigne leader



Optic 2000

Une nouvelle vision de la vie

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



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

RENTRÉE : OÙ EN EST LE CONSOMMATEUR ?



© Envato

À l'issue de deux années fortement perturbées par la crise sanitaire, tandis que la violence psychique des derniers mois se fait sentir et dans la perspective d'une quatrième vague que la politique de vaccination massive semblerait en mesure de contenir, où en est votre consommateur ? Quelles sont ses attentes nouvelles, ses réticences ? Portrait mouvementé.

Vivre autrement : directement causée ou simplement accélérée par la crise Covid-19, la décision a été prise par des millions de Français. Première étape : on ne fait plus semblant. Ni au bureau, ni dans les urnes, ni même en famille. D'après L'Observatoire Société & Consommation, 2,6 millions de Français ont décidé de changer de travail ou d'orientation professionnelle. 2,6 millions ont décidé de déménager, 780 000 d'acheter une résidence secondaire. 1,2 millions ont décidé de se séparer de leur conjoint. Et plus de 65 % de ne pas aller voter aux dernières élections.

La structure familiale a été fortement impactée par la crise : avec les différentes formes de confinement les violences domestiques se sont fortement accrues. Le nombre de divorces a explosé. Une insatisfaction jusque-

là tolérable sous le lissage du quotidien et des différentes respirations personnelles que chacun pouvait s'autoriser est apparue comme parfaitement insupportable durant la vie ralentie par l'épidémie. Sous l'effet de la peur, de l'enfermement et de la promiscuité permanente, tous les éléments habituellement compensateurs (dont la consommation fait partie) ont cessé de fonctionner. Le trauma de la crise a permis aux Français d'objectiver leur existence ainsi que les insatisfactions qui vont avec.

Cette remise en question s'accompagne d'une volonté de déconnexion afin de pouvoir se recentrer sur l'essentiel : 7,8 millions de Français ont cessé de suivre les actualités ; 2,9 millions ont décidé de diminuer leur présence sur Internet ; 6,6 millions de se mettre au sport ; 3,7 millions de pratiquer la méditation. Ce recentrement sur soi est aussi une des conséquences des choix radicaux qui ont été faits : il ancre chez l'individu cette volonté de reprendre en main son destin. On cesse de subir : on devient acteur de soi. Même si ce désir émergeait déjà avant la pandémie, celle-ci n'a fait que le confirmer en le radicalisant.

Le « consommer autrement » qui était déjà dans l'air se confirme brutalement : 8,9 millions de Français ont décidé de passer à la frugalité et de ne plus acheter qu'à minima. 8,3 millions veulent recommencer à préparer eux-mêmes leurs repas. 6,2 millions entendent boycotter les entreprises ou les marques dont l'éthique ne leur convient pas. Sur 67 millions de Français ces comportements en émergence forte constituent non pas

des standards mais des indicateurs de la mutation de fond qui est en train de transformer notre société.

CETTE MUTATION DE FOND REPOSE SUR TROIS AXES MAJEURS :

1. Se déconnecter pour penser par soi-même et se reconnecter à soi par des sensations vraies ; décider de ne plus suivre la rythmique anxiogène des informations en continu souvent contradictoires, sortir du rail de la routine pour explorer de nouveaux modes de vie, se débarrasser grâce à la distanciation du « cirque social », de ses rituels pesants et de ses faux-semblant. On aspire à l'authentique. La société est passée durant l'épidémie d'un besoin de sens à une exigence de sens. Tout ce qui en est dépourvu, marque, entreprise, personnalité politique, doit se préparer à être balayé irrémédiablement. Le distinguo « activités essentielles/activités non essentielles » a donné le signal : la tendance à laisser tomber l'inessentiel pourrait se poursuivre bien au-delà de la crise, car elle existait déjà avant sous forme d'émergence. Le phénomène, tout en prenant de l'ampleur, toucherait alors chaque compartiment de l'existence.

2. Abandonner les moments institutionnalisés (élections par exemple) afin de vivre autrement le collectif. Le « tenir ensemble » du gouvernement a manqué de contenu et de gestes forts, la solidarité qui aurait dû émerger de la crise a été déléguée principalement aux métiers dits « de première ligne ». La cohésion nationale n'a pas eu lieu, d'autant que les relations intergénérationnelles ont été malmenées : les jeunes ont eu le sentiment d'être

“
LA CRISE A PERMIS AUX FRANÇAIS D'OBJECTIVER LEUR EXISTENCE
”

Opticien-entrepreneur indépendant,

VOUS VOULEZ VOTRE DOSE QUOTIDIENNE D'ÉNERGIE, ET DE VITALITÉ ?





© Collection Eye Like 2021

privés de vie pour protéger les vieux. D'après le CREDOC, un quart des moins de 25 ans expriment le sentiment d'être une génération sacrifiée. La symbolique sociale du « geste barrière » et de la distanciation s'est imposée, dans une société déjà fortement clivée qui, au fond, n'attendait que ça. Toujours d'après le CREDOC, « en avril 2020, la proportion de Français déclarant accorder une place importante dans leur vie à la cohésion sociale avait bondi à 31 %, soit +12 points par rapport à son niveau d'avant crise. Elle est, depuis, retombée à 24 %, en même temps qu'ont cessé les applaudissements aux balcons, sorte de rituel collectif du premier confinement. » Au lieu de favoriser la solidarité, la crise a fragmenté un peu plus le corps social. La situation financière des plus aisés s'est relativement améliorée, notamment grâce à l'épargne forcée, alors que chez les plus modestes, les difficultés se sont accumulées. Et un nouveau clivage est apparu avec d'un côté les populations libérées par le vaccin et de l'autre les non vaccinés, voués à voir leur circulation passablement entravée.

3. Retrouver la maîtrise de ses propres conditions de vie (mais au prix d'une répartition des rôles à nouveau très genrée : le poids très lourd des enfants durant le confinement, en l'absence de crèche et d'école, ainsi que la gestion de la vie quotidienne à l'intérieur du foyer, ont pesé essentiellement sur les femmes, afin de laisser monsieur se concentrer sur son télétravail. Ce sont les femmes encore qui ont exercé les métiers à la fois sous-payés et surexposés, sans distancier possible : caissière par exemple). Cette maîtrise des conditions de vie passe par le télétravail choisi, l'aspiration à aller se mettre au vert dans sa résidence secondaire, etc. Pendant que certains étaient coincés dans des appartements minuscules, pour une certaine catégorie de la population, les confinements ont été l'occasion de maîtriser à la fois leur temps et leur espace. Soit

l'expérience d'une liberté inédite qui devrait guider bien des comportements à venir.

37 % des Français déclarent qu'ils ne reprendront jamais leurs habitudes consommatoires d'avant Covid. Même s'ils y pensaient déjà avant la crise, 56 % des non diplômés envisagent de réduire leur consommation. 37 % des consommateurs veulent réduire leur dépense d'équipement à la personne, 34 % leur dépense d'articles informatiques ; quand 39% envisagent d'augmenter leurs dépenses alimentaires. Les achats liés au développement durable ont été boostés par la crise : 84 % des Français disent vouloir privilégier les circuits courts. 82 % des Français sont tentés par des produits issus d'une entreprise qui veille à la juste rétribution des producteurs. Et 77 % privilégient les produits qui présentent des garanties écologiques.

Attention cependant à l'effet loupe. Les mutations s'étendent sur le temps long. Car après une pression telle que la population vient d'en subir, le réflexe naturel est celui d'un

retour à la normale : le désir de retrouver dans le monde d'après l'exacte continuation du monde d'avant. D'autant que la crise sanitaire n'a pas modifié en profondeur les aspirations des Français. Dans les trois catégories qu'il définit, L'Obsoco ne relève pas d'évolution significative :

- Les techno/libéraux, centrés sur le progrès, la science et la technique, avec le transhumanisme comme ambition : 14 % de la population (-1 point).
- Les sécuritaires, nostalgiques du passé, soucieux de préserver leur identité face aux influences étrangères : 31 % (+1 point).
- Les écologiques, privilégient l'équilibre et la sobriété de type « moins mais mieux » : 55 % (=).

Derrière l'apparence de la stabilité cependant, de profonds changements structurels selon les catégories : ainsi les 18-24 ans affinent leur sensibilité à l'écologie (de 62 % en 2019 à 72 % en 2020 : un boom), tandis qu'au

contraire les plus âgés (65-70 ans) passent de 51 % à 40 % : un effondrement.

De même les CSP+ progressent de 57 % à 65 %, tandis que les CSP- font le chemin inverse, passant de 61 % à 52 %.

Les évolutions sont également très marquées chez les « sécuritaires » : ils passent de 22 % à 16 % chez les jeunes 18-24 ans, tandis qu'ils progressent chez les aînés (65-70 ans) de 37 % à 43 %. Là encore les courbes se croisent. Les CSP+ ne sont plus que 26 % (contre 29 % précédemment), tandis que les CSP- progressent de 30 % à 33 %.

“
**APRÈS LA CRISE :
RECONSTRUIRE EN MIEUX**
”

On voit que l'avenir se dessine nettement autour de l'introduction chez les techno/libéraux d'une dose d'écologie visant à rendre soutenable le système de développement auquel ils sont attachés, tandis que les populations fragilisées par le niveau de vie bas et la prise d'âge restent marquées par la nostalgie d'un passé révolu et sa conséquence, l'obsession sécuritaire.

La critique de notre modèle de développement se renforce. Les Français aspirent à ce que la consommation soit de plus en plus fondée sur la mutualisation ou le partage d'équipements et de ressources, les échanges entre particuliers, le « faire soi-même », l'occasion, le recyclage. Ce que nous disent les Français, c'est que la croissance des grandes métropoles devrait être stoppée, au profit des villes petites ou moyennes. Une part importante de ce qui est consommé devrait être produite localement par de petites entreprises, au sein d'un tissu économique relocalisé et de territoires redynamisés.

La crise sanitaire de 2020-2021 a brutalement et de manière inattendue mis en lumière les vulnérabilités de nos organisations et de nos modèles de développement. Le citoyen ne comprendrait pas qu'aucune leçon n'en soit tirée. Il y a là en effet tous les ferments pour les réformes drastiques qui s'imposent pour passer à un avenir soutenable au-delà de 2050. Notre capacité de résilience post-Covid va dépendre de notre capacité à travailler sur les causes profondes de notre vulnérabilité. Ce qui ne se fera qu'au prix de transformations structurelles, de nouveaux apprentissages et de nouvelles priorités. Telle est l'occasion qui s'offre après chaque crise : de reconstruire en mieux. ■

SOURCES

- Observatoire Société & Consommation (Obsoco), « Nouvelle(s) Vie(s) Française(s) - État des lieux, freins et ressorts du changement dans le monde post-covid », juin 2021.
- Observatoire Société & Consommation (Obsoco) : « Perspectives utopiques des Français », juin 2020.

**REJOIGNEZ LUZ,
CENTRALE D'ACHAT
ET DE SERVICES
POUR OPTICIENS
ET AUDIOS
INDÉPENDANTS**



Fruit de plus de 30 années d'expertise
Dans l'accompagnement des opticiens et audioprothésistes indépendants

Ingrédients naturels
Du respect, de la bienveillance, et une présence de chaque instant

Sans additifs
Des solutions efficaces et des services qui vont droit à l'essentiel, sans superflu

DISPONIBLE IMMÉDIATEMENT
auprès de votre Responsable Régional LUZ.
Tél 01 56 56 75 67 - e-mail groupe@luz.fr - luz.fr f @

#LUZoptique #LUZaudio #LaVieLUZ #JeChoisL'Optimisme #VitaminesLUZ



INDUSTRIE : LA VALORISATION DES ORIGINES

« Fabriqué en France », « Conçu en France », « Origine France Garantie »... Alors que trois Français sur quatre se disent prêts à payer un produit manufacturé plus cher s'il est fabriqué en France, les mentions valorisant l'origine se multiplient. Mais que signifient-elles exactement ? Le point.

Toutes photos © Eye Like 2021

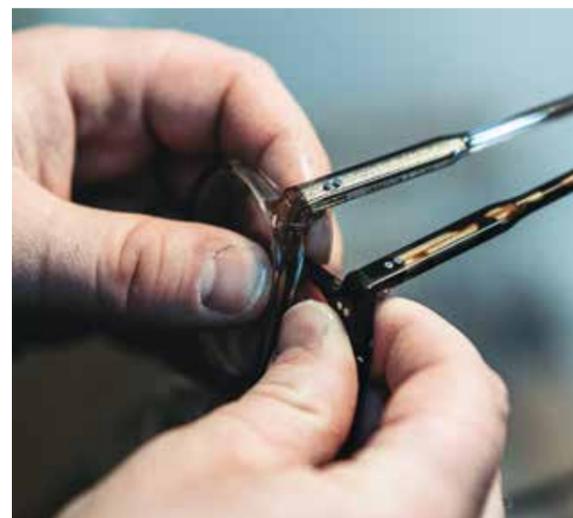
Depuis le 1^{er} janvier 2020, tout opticien a obligation de remettre, avant tout achat de lunettes correctrices ou de lentilles correctrices, un devis normalisé. Sur celui-ci doit impérativement figurer le nom et l'adresse du fabricant, ou du mandataire si le fabricant est établi en dehors de l'Union européenne. L'origine du produit est facultative.

En revanche la facture remise au porteur doit obligatoirement mentionner la provenance géographique des verres et de la monture, les données relatives à l'identification des montures et des verres. Et le cas échéant le certificat émis par le fabricant ou toute information permettant au consommateur de vérifier l'origine et les caractéristiques essentielles de ces produits (numéro d'identification du dispositif, ou son numéro du lot/de série).

Pour facultative qu'elle soit, la mention d'origine est un moyen de rassurance à plusieurs niveaux : qualité, responsabilité sociale et écologique, défense de l'emploi en France, etc. Elle est donc en passe de devenir un facultatif tout à fait essentiel, porteur de valeur écologiques, économiques et sociales. D'autant que trois Français sur quatre se disent prêts à payer légèrement plus cher pour un produit fabriqué en France. Pourquoi ? Parce que l'origine d'un produit et plus largement son contexte de production est aussi l'affirmation d'un cadre éthique, normé, sincère.

C'est là la grande révolution consommatoire : durant les 30 Glorieuses la consommation signait pour le client une « position sociale », quand elle signe aujourd'hui

“
**CONSOMMATION :
DE L'EXPRESSION
D'UNE POSITION SOCIALE
À UNE ATTITUDE SOCIÉTALE**
”



une « attitude sociétale ». Voilà pourquoi la question de l'origine, étendue aux méthodes et conditions de production, est devenue centrale. La carte bleue, c'est l'autre moyen de faire de la politique.

Il est pourtant bien compliqué de s'y retrouver. Le « made in » reste ambigu : le produit prend l'origine du pays où il a subi sa dernière transformation substantielle. En optique, la réalisation de 45 % de valeur ajoutée par rapport au prix départ usine, une transformation économiquement justifiée ou un simple changement de la position tarifaire du produit peuvent rendre légitime la mention « made in France »...

Par exemple pour une monture composée de branches finies en provenance de Chine, de plaque acétate pour la face venues d'Italie et importées en France (pour les opérations suivantes : usinage de la face, polissage au tonneau de la face, incrustation des charnières dans la face, anglage de la face et des branches, montage des branches, taillage et montage des verres de présentation, marquage et cambrage des branches, rhabillage, soit 66 % de la valeur), le marquage « Made in France » sera autorisé.

Quant au « made by », il ne suffit plus. Après les scandales à répétition impliquant des marques inter-



> FILIÈRE



nationales leaders sur leur marché, il ne suffit plus d'apposer son logo pour s'absoudre de toute responsabilité. D'autant qu'aujourd'hui une information fait le tour du monde en quelques secondes. Aussi prisées soient-elles, les entreprises ne peuvent plus se cacher derrière leur nom de marque. Elles sont entrées en zone d'extrême vulnérabilité. On l'a vu encore récemment le 14 juin dernier lorsque Cristiano Ronaldo, lors d'une conférence de presse, a écarté une bouteille de Coca-Cola au profit d'une simple bouteille d'eau. Résultat : une chute brutale de 1,6 % de la valeur boursière du groupe mythique.

Depuis son origine, le label « Origine France Garantie » certifie des gammes de produits. La labellisation concerne la totalité de la production d'une même gamme (même modèle, même matériau, même procédé), c'est-à-dire toutes les références qui composent cette gamme. Les accessoires (tels que les étuis, les sachets d'emballage...) ne sont pas inclus dans le périmètre de la labellisation.

Les verres et montures certifiés OFG répondent à deux critères impératifs :

1. Le produit prend ses caractéristiques essentielles en France (le lieu où se sont déroulées les activités ayant donné au produit ses caractéristiques principales est en France).
2. De 50 % à 100 % du prix de revient unitaire (prix du produit sortie d'usine) de ce produit sont acquis en France.

Il est interdit d'associer le label au nom de l'entreprise sans référence au produit labellisé.

Il est également possible pour une entreprise de faire labelliser toute son activité de fabrication. Par exemple Novacel est à la fois labellisé « Origine France Garantie » (OFG) pour l'ensemble de sa fabrication de verres de prescription et, depuis juin dernier, « Service France Garanti » (SFG) pour son activité de montage et télé-détourage. Depuis 2020 en effet, il est possible de faire labelliser des services « Service France Garanti » tels que le service client et le service après-vente.

Certains opérateurs préfèrent mettre en avant la dimension territoriale de leurs produits, à travers des marques collectives ou des labels gérés par des associations locales. C'est le cas depuis 2016 pour la marque « Made in Jura », le label « Origin'Ain »...

L'usage de mentions telles que « Créé en France » ou « Conçu en France » est à distinguer de la mention « Made in France ». Il n'implique pas nécessairement le respect des règles douanières. La DGCCRF contrôle l'usage des allégations de type « Conçu », « Design réalisé en » éventuellement accompagnées par l'usage de symboles de la France (drapeau, carte de France, Tour Eiffel, coq...) ou des couleurs nationales.

« La réglementation sur le marquage de l'origine ne doit pas être confondue avec certains marquages rendus obligatoires par des réglementations spécifiques portant sur des normes techniques, tel que le marquage de type "CE", précise le LEOO (Les Entreprises de l'Optique Ophtalmique). « Le marquage "CE" ne renseigne pas sur l'origine d'un produit, il matérialise l'engagement du fabricant du produit sur sa conformité aux exigences fixées par la réglementation européenne. »

« Le marquage "CE" est obligatoire pour plusieurs familles de produits, dont les dispositifs médicaux (verres, montures, lentilles de contact, solutions d'entretien, certains instruments...) et les équipements de protection individuelle (lunettes de soleil, lunettes de sport...) et confère à ces produits le droit de libre circulation sur l'ensemble du territoire de l'Union européenne. Pour apposer le marquage "CE" sur son produit, le fabricant doit réaliser, ou faire réaliser, des contrôles et essais qui assurent la conformité du produit aux exigences essentielles définies dans les textes européens concernés. »

Si les mentions « Fait main » ou « Handmade » ne sont pas réglementées, en revanche les abus commis en la matière peuvent être sanctionnés comme tromperie et pratiques commerciales trompeuses.

Le label « Entreprise du Patrimoine Vivant » (EPV) est une marque de reconnaissance, par l'État, des savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence. Valable cinq ans, son attribution ou son renouvellement est du ressort du Préfet de Région. ■

✚ **Note :** D'après le document du LEOO (Les Entreprises de l'Optique Ophtalmique) « "Made in", labels, mentions : 7 fiches pour tout savoir des indications évoquant l'origine des produits en optique », juin 2021.

LE "MADE BY" EST DEvenu INSUFFISANT

SILMO

Paris

HALL 5A
STAND G04I

France
Oxibis

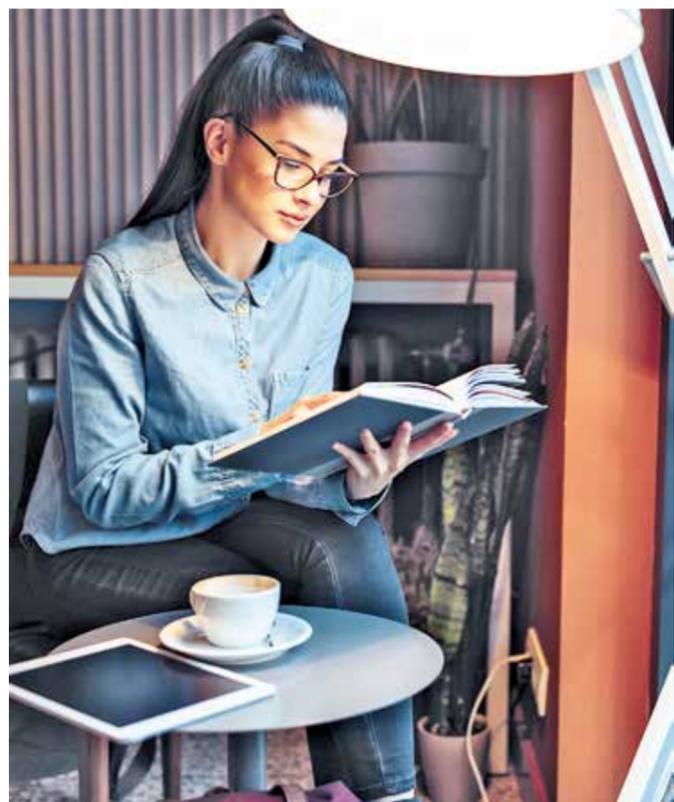
www.oxibis.com •   oxibislunettes

Modèle: CAMELEA CM3C4

LA LECTURE : GRANDE CAUSE NATIONALE POUR LES PROFESSIONNELS DE LA VUE

En faisant de la lecture la « Grande Cause Nationale », Emmanuel Macron attire l'attention sur une pratique qui à la fois structure la culture et la conscience individuelles et devient un facteur essentiel d'inégalité des chances lorsqu'elle est négligée. Qui dit grande cause dit mobilisation. Le SNAO, syndicat des orthoptistes, a déjà fait savoir qu'on pouvait compter sur lui. Et les opticiens ?

photos © Envato



Le 17 Juin dernier, le Président de la République Emmanuel Macron a annoncé la prochaine « Grande Cause Nationale » : la lecture. Cette annonce amorce une série d'initiatives qui, durant une année, viseront à favoriser l'apprentissage et la pratique de la lecture à tous les âges.

Dans son Baromètre 2021 sur les Français et la lecture, le « Centre national du livre » note que 2020 a été marquée par une baisse significative des pratiques, en dépit du confinement. Même si le taux de lecteurs reste important : 86 % de la population a lu au moins un livre dans les douze derniers mois (en baisse de 6 points par rapport à 2019). 83 % sur un format papier, 23 % sur format numérique. 20 % panachent l'un et l'autre. Mais les grands lecteurs (20 livres et plus) continuent à privilégier le papier.

Lorsqu'on y regarde de plus près, on constate que la baisse est sensible surtout chez les 15-34 ans, et presque autant chez les femmes que les hommes. Ce sont en revanche les femmes et les 65 ans et plus qui restent les lecteurs les plus assidus.

Une étude un peu plus ancienne notait le caractère utilitaire, contraint, de la lecture chez les jeunes (études). Ce qui assimile la pratique du livre davantage comme un travail que comme un plaisir pour les jeunes générations. Pour ces tranches d'âges, le livre ne relève plus spontanément du loisir.

Les genres les plus prisés sont les romans, les livres

pratiques et les livres sur l'histoire. De tous les genres, seuls les livres de reportage d'actualité sont en hausse, au détriment de la littérature, de la BD et des beaux-livres.

Chez les femmes, si les livres pratiques restent plébiscités, leur lectorat recule (-8 points versus 2019) ; tout comme celui des livres pour enfants, sortis du TOP 5, avec un lectorat le plus fortement en baisse (-14 points versus 2019), et remplacés par les livres de reportages d'actualité, en forte progression (+8 points versus 2019). Chez les hommes, si les albums de BD continuent d'avoir leurs faveurs,

ils passent de la 1^{ère} à la 4^e place du TOP 5, avec un lectorat le plus fortement en baisse (-13 points versus 2019), devancés par les livres sur l'histoire et les livres

scientifiques, mais aussi par les romans policiers, en hausse (+5 points versus la moyenne 2015-2019).

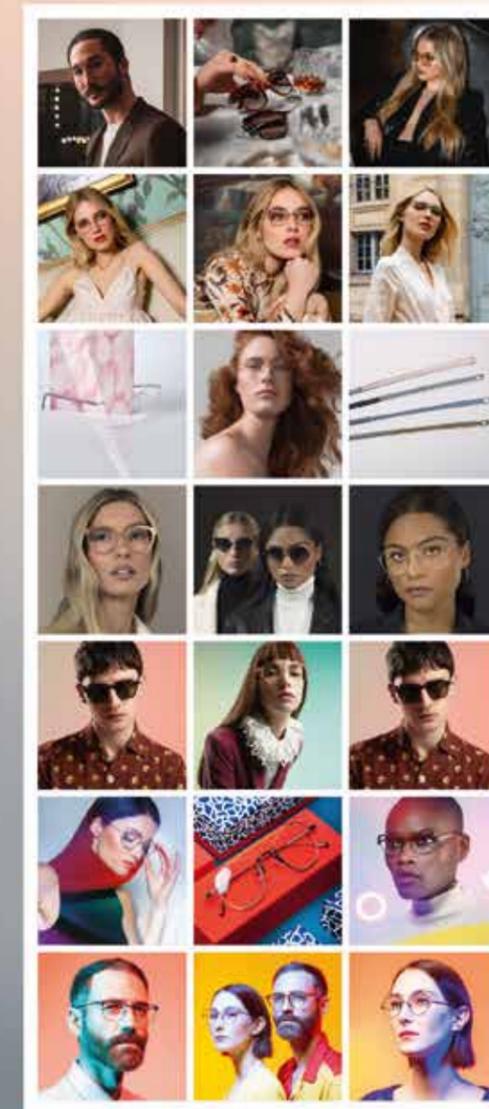
La principale raison de la baisse de la lecture chez les jeunes ? Des occasions de lecture plus limitées, ainsi qu'une plus grande pratique purement utilitaire qui pénalise le côté plaisir. Si 57 % des Français déclarent vouloir lire plus (la désirabilité, en tant que marqueur social, reste forte), ce n'est souvent qu'un vœu pieux. La moitié des Français considèrent la lecture comme un moyen d'être heureux et épanoui dans la vie.

Le SNAO (Syndicat national autonome des orthoptistes) a tout de suite salué l'annonce du président Macron : « Rappelons que sans une santé visuelle efficiente, les capacités de lecture ne se mettront pas correctement en place, voire se détérioreront. Pour lire, il faut s'assurer avant toute chose de bien regarder et de bien voir. En effet, chez les personnes âgées, l'arrêt de la lecture est très souvent le premier signe d'une altération visuelle. Arrêt dont découle d'autres pertes sur le plan cognitif (mémoire, communication, autonomie etc.). Pour cela, à l'occasion de cette « Grande Cause Nationale », le SNAO appelle à la mise en pratique immédiate de la première recommandation du Rapport IGAS/IGESR : Lancer une campagne nationale visant à prévenir, dépister et suivre les troubles visuels des enfants, des jeunes adultes et des patients vieillissants », a notamment déclaré Mélanie Ordines, Présidente du syndicat.

Alors qu'Atol a lancé sa lunette de compensation de la dyslexie en début d'année et que l'occasion est donnée de prendre toute. ■



essentiel_lunettes



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

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

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

LE COMPORTEMENT VISUEL DES FRANÇAIS

L'AsnaV a dévoilé les principaux chiffres de son traditionnel sondage OpinionWay. On relève une augmentation rapide du nombre de porteurs malgré des mois de confinements. Mais surtout un grave déficit de contrôle visuel, notamment pour ce qui concerne les jeunes. Un constat amer qui se s'aggrave au fil des ans...



© Envato

Pour son Baromètre 2021, le traditionnel sondage OpinionWay pour l'AsnaV fait le point sur le comportement visuel des Français.

Depuis 2019, le nombre de jeunes porteurs de lunettes a augmenté de 8%. Une hausse rapide, et significative en dépit des mois de perturbations dues à la pandémie. Faut-il y voir une plus grande attention portée à la vue des jeunes (Par les jeunes eux-mêmes ? Par leurs parents ?) ? Le début de la vague de myopie dont on commencerait à voir les effets ?

Pour autant 30% des jeunes ne font pas de contrôle visuel, faute de savoir à qui s'adresser. Encore une preuve de l'inefficacité de la solution « ophtalmologiste » et de la perturbation induite par une mauvaise répartition des tâches entre ceux-ci et les opticiens.

Avec un pareil « taux d'abstention », c'est tout le système de prise en soin qui s'avère défaillant.

Il y a dix ans, 55% des parents emmenaient leurs enfants pour une première visite chez l'ophtalmologiste afin d'effectuer un contrôle de routine. Aujourd'hui cette motivation n'est plus formulée que par 40% des Français. Une régression de 15 points que l'AsnaV juge « dangereuse et inacceptable ».

Seuls 25% des Français ont conscience d'une augmentation du taux de myopie chez les enfants et les jeunes. Ce manque d'information est à la base de ce manque d'action. Seule une campagne forte serait à même de sensibiliser l'opinion à ce qui est en train de se passer au niveau de la santé visuelle des jeunes.

La réforme « 100% Santé » aurait incitée 13% des Français à s'équiper pour la première fois et 19% à changer de lunettes. Pour autant le rôle de l'opticien reste mal connu : si 67% des Français savent que l'opticien peut

procéder au renouvellement de l'équipement avec une ancienne ordonnance, seuls 36% connaissent la règle selon laquelle le renouvellement de l'ordonnance est variable en fonction de l'âge.

La santé visuelle des enfants semble cumuler les difficultés : déni des parents même après un dépistage scolaire, allongement des délais de rendez-vous ophtalmologiste pour la patientèle jeune, défaut d'implication du sujet jeune même en présence de signes ostensibles de défaut visuel, appréhension devant un changement de look assez radical chez une population très sensible aux questions de stigmatisation...

Pour autant les choses évoluent. Harry Potter, le petit sorcier binoclard, est passé par là. Les lunettes ne sont plus, comme du temps où pour se fondre dans la foule Superman arborait des lunettes, le signe rédhitoire de l'anti-héros. C'est même le contraire. Les lunettes optiques ne se cachent plus. Même les influenceuses s'y sont mises : c'est dire.

À ce jour, près de 90% des adolescents asiatiques présentent une myopie. Et l'Europe devrait passer le cap des 50% d'ici quelques années à peine.

Les lunettes, durant cette période masquée où les seules parties du visage restées visibles sont les yeux, ont affirmé leur centralité dans le schéma corporel des individus. L'offre d'équipements à verres blancs sans correction, pour le simple fait d'accessoiriser et de compléter une silhouette, se développe de plus en plus. Preuve s'il en fallait une qu'au-delà de la pure nécessité médicale, les lunettes ont définitivement été adoptées par le public comme éléments indispensables d'expression de soi. Et c'est particulièrement vrai chez les jeunes. N'y aurait-il là pas deux ou trois réalités à connecter entre elles ? ■

“
EN PLEIN BOOM DE LA MYOPIE, LA VUE DES JEUNES EST DE MOINS EN MOINS CONTRÔLÉE
”

REJOIGNEZ

UNE FRANCHISE FRANCHEMENT DIFFÉRENTE !

100 ans d'expertise et d'innovation

Une présence en TV toute l'année

Une formation continue

Une centrale d'achat performante

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



SERVICE DÉVELOPPEMENT :
01 41 23 76 39
expansion@audioptic.fr

LISSAC
l'Opticien

Vos yeux méritent Lissac

ESSILOR LUXOTTICA : INVENTER L'AVENIR

Annoncée en 2017, la fusion EssilorLuxottica voit le clan italien prendre la main sur les destinées de ce nouveau géant industriel. La confirmation du rachat de GrandVision fait de cette opération la plus grande concentration de toute l'histoire de l'optique.



Varilux © Essilor



Ray-Ban © Luxottica

Dans son communiqué du 10 juin dernier, Essilor-Luxottica déclare avoir obtenu l'ultime autorisation, en provenance de la Turquie, relative au rachat du groupe GrandVision.

Après avoir obtenu l'ultime autorisation en provenance de la Turquie le 10 juin dernier, EssilorLuxottica a annoncé sa décision de finaliser l'acquisition de GrandVision le 1er juillet 2021 selon les termes du contrat conclu le 30 juillet 2019. Le groupe va donc procéder à l'acquisition de la participation de 76,72 % de HAL dans GrandVision, à un prix de 28,42 euros par action.

« Après deux ans d'efforts et de travail constant, nous sommes prêts à tourner la page et à commencer un nouveau chapitre de l'histoire d'EssilorLuxottica, avec GrandVision. Ce faisant, nous tirerons toutes les leçons de l'expérience acquise au cours des dernières années pour que l'intégration de GrandVision et de ses 37 000 salariés talentueux soit parfaitement réussie. Alors que notre industrie renoue avec la croissance post-pandémie, nous estimons que c'est le moment idéal pour développer nos activités de vente au détail de manière à impliquer plus efficacement les consommateurs et accroître la visibilité ainsi que la qualité de l'industrie tout entière. Cela bénéficiera à l'ensemble de ses parties prenantes, y compris nos clients aux côtés desquels nous restons pleinement engagés. » ont déclaré Francesco Milleri, Directeur Général d'EssilorLuxottica et Paul du Saillant, Directeur Général Délégué d'EssilorLuxottica.

En 2020, EssilorLuxottica comptait plus de 140 000 employés et a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 14,4 milliards.

Pour autant cette fusion Essilor-Luxottica, dont l'annonce remonte déjà à 2017, inquiète. Qu'en est-il réellement de cette opération industrielle majeure qui voit le rapprochement du Français Essilor, premier verrier mondial et premier distributeur digital mondial, et de l'Italien Luxottica, premier lunetier mondial et premier distributeur physique mondial ? En début de mois, *L'Obs* titrait : « Le Waterloo des lunettes françaises » et rappelait que le projet de fusion « complémentaire et entre égaux » s'est transformé en prise de contrôle par les Italiens. On parle d'ailleurs d'un possible déménagement d'Essilor International à Milan. « L'assemblée générale du vendredi

21 mai a marqué la fin du pacte d'égalité des pouvoirs entre Essilor et Luxottica. En plaçant son homme de confiance, Francesco Milleri, au poste de directeur général, Leonardo Del Vecchio a désormais toute marge de manœuvre sur le géant de l'optique », analyse Jean-Michel Bezat, journaliste économique au *Monde*. Essilor devant se contenter du seul poste de directeur général délégué.

Cela ne doit pas étonner : Leonardo Del Vecchio, par l'intermédiaire de sa holding luxembourgeoise Delfin, détient à lui seul 32 % de parts. La reprise en main était inévitable. Après la crise de gouvernance entre Hubert Sagnières et le fondateur de Luxottica qui aboutira au départ anticipé du premier et à la victoire par KO du second, l'épisode du rachat de GrandVision a été lui aussi assez mouvementé. Pendant ce temps, les premiers produits communs commencent à être lancés sur le marché français (Ray-Ban Authentic).

Seconde fortune italienne, le patron de Luxottica prend donc le contrôle d'un des fleurons du CAC 40. Pour

autant, la puissance même d'Essilor est directement liée à ses alliances jugées impossibles. Lorsque la Société des Lunetiers, issue d'une coopérative ouvrière de type proudhonien, se rapprocha en son temps de son concurrent direct, la SIL, fondée par l'impétueux et très capitaliste Georges Lissac, les premiers contacts ne furent pas moins houleux. Au vrai, ce fut pire. Et le mariage des deux cultures fut bien plus improbable encore que ne l'est la fusion actuelle. Dans l'Essilor des débuts, il fut même instaurée une présidence tournante, selon les années paires ou impaires, afin d'assurer une parfaite équité : c'est dire si la confiance régnait ! C'est pourtant ainsi que fut créé le géant industriel : en prenant le meilleur de deux cultures que tout opposait, et en dépit même de ces oppositions. S'il est légitime que l'opération actuelle soit de nature à inquiéter les salariés français, il est bon de rappeler toutefois qu'il y a peut-être moins de distance entre la culture Del Vecchio et la culture essilorienne qu'il n'y en avait entre la ESSEL et SILOR au moment de la fusion de 1972.

Car le très charismatique Leonardo Del Vecchio est un autodidacte très apprécié des syndicats. Il a d'ailleurs conservé Valoptec et le principe d'un actionnariat salarié cher à Essilor, dont il a étendu le principe à l'ensemble du nouveau groupe. Né dans une famille pauvre, il a inventé une organisation agile, à géométrie variable, reposant sur une myriade de sous-traitants. Loin de tout népotisme, et alors qu'il va allègrement sur ses 87 printemps, il a préféré avec lucidité choisir un successeur étranger à sa propre descendance.

Dans un monde globalisé, les entreprises sont avant tout mondiales. Face aux mutations de l'optique qui ne font que commencer, la fusion Essilor-Luxottica protège et développe un marché dont elle accélère la mutation. Elle assure que l'avenir appartient aux « insiders » et

EMILIE DERIGNY NOMMÉE

À LA TÊTE DE LA SANTÉ VISUELLE



Engagée de longue date dans la promotion de la santé visuelle, Essilor France annonce la nomination d'Emilie Derigny en tant que Directrice de la Santé Visuelle pour accélérer le déploiement d'actions concrètes au service de la valorisation de ces sujets à tous les niveaux de la filière. Avec son expérience de 20 ans sur le marché de l'optique français,

d'abord en tant qu'opticienne en magasin, puis au sein d'Essilor France, Emilie Derigny a occupé différentes responsabilités en interaction avec les acteurs de la filière visuelle (ophtalmologistes, opticiens et OCAM).

En charge de déployer la feuille de route du verrier français sur les grandes orientations en matière de santé visuelle, elle prend la direction d'une équipe de 20 personnes dédiée aux relations médicales et professionnelles mais aussi à la formation des opticiens partenaires pour une meilleure prise en compte de ces enjeux au sein même des magasins, avec l'offre globale inédite du Parcours Santé Visuelle d'Essilor.

« La santé visuelle est l'essence même de notre travail à tous, acteurs de la filière optique. C'est le moteur pour de très nombreux professionnels, passionnés et engagés, qui chaque jour prennent soin des yeux et de la vision des français dans leur cabinet, à l'hôpital et en magasin. Les défis sont nombreux et nous avons encore beaucoup à faire. La progression de la myopie chez nos enfants est certainement le plus grand challenge qu'il nous est donné de relever collectivement. Avec les trois « O », nous sommes prêts à avancer et à les accompagner dans ce tournant majeur. Le moment est venu d'accélérer », a notamment déclaré Emilie Derigny. ■

non à des fonds prédateurs uniquement préoccupés de rentabilité à court terme : ce qui pérennise la fonction « santé » de la filière et lui donne sa stabilité. Elle assure également l'arrivée de nouvelles catégories de produits, dont elle va accélérer la mise sur le marché.

L'offre en équipement tout monté accélère la mutation du métier : l'atelier s'efface. C'est le box de réfraction qui compte. Et les éléments d'un parcours-client qui valorise la satisfaction du consommateur et l'accès facilité à des services judicieux.

Il faudra bien finir par trouver un autre nom que ce « EssilorLuxottica », bien trop long pour un nom de marque. Mais même s'il faut prendre l'accent italien pour cela, le principal n'est pas là. Le principal, c'est que l'évolution majeure à laquelle nous sommes en train d'assister viabilise le marché de l'optique pour les vingt ans à venir. ■

+ www.essilorluxottica.com

L'AVENIR EST-IL DANS LA MOBILITÉ ?

Le sujet est encore brûlant, le débat entier et les controverses nombreuses. Pourtant, en dépit d'un cadre réglementaire obstinément défavorable, les opticiens mobiles sont bien là et répondent à des besoins de plus en plus aigus auprès des populations à mobilité réduite. La sortie de l'opticien hors du magasin est une révolution : à la fois levier de croissance et vraie réponse aux besoins.

Toutes photos © Saargos



Même si une loi votée en janvier 2019 en autorise la pratique dans les Ephad à titre expérimental, les opticiens ne sont toujours pas autorisés officiellement à réaliser un examen de vue en dehors du magasin. C'est ce qu'est venue rappeler en avril dernier la nouvelle Convention Cnam qui doit entrer en application l'année prochaine.

Ce qui n'empêche pas les initiatives. C'est ainsi que Matthieu Gerber, en 2014, créait à Lyon Les Opticiens Mobiles. Après plusieurs levées de fonds, le jeune homme d'affaires entend accélérer son développement par la franchise tout en faisant évoluer la réglementation. 70 % de son activité permet d'étendre les services de santé visuelle aux personnes fragiles et en perte d'autonomie. Et la presse grand public est assez unanime pour saluer ce nouveau mode d'exercice, bien en phase avec les difficultés de mobilité d'une part de plus en plus importante de la population âgée. Mais aussi avec les usages qui tendent à privilégier le domicile comme point de contact.

“

RÉPONDRE À LA MUTATION DÉMOGRAPHIQUE ET AU MANQUE D'AUTONOMIE

”

Ce cadre d'exercice élargi (jadis rigoureusement interdit au motif de « colportage ») est dans l'air du temps. Il permettrait par exemple une meilleure sensibilisation à la santé visuelle sur le lieu de travail, comme dans tous les lieux d'enfermement : caserne, hôpital, maison d'arrêt, écoles, universités, événementiels, etc.

De quoi déployer grandeur nature, n'en déplaise aux Cassandre, la mission qui est celle de l'opticien. Et pour

tous les acteurs, assureurs compris, de nouveaux services impactants.

Pour ce faire, les professionnels disposent désormais d'une « valise magique » tout en un. Proposée par la société Saargos, L'OptoBag est une salle d'examen itinérante, complète, maniable et à coût maîtrisé.

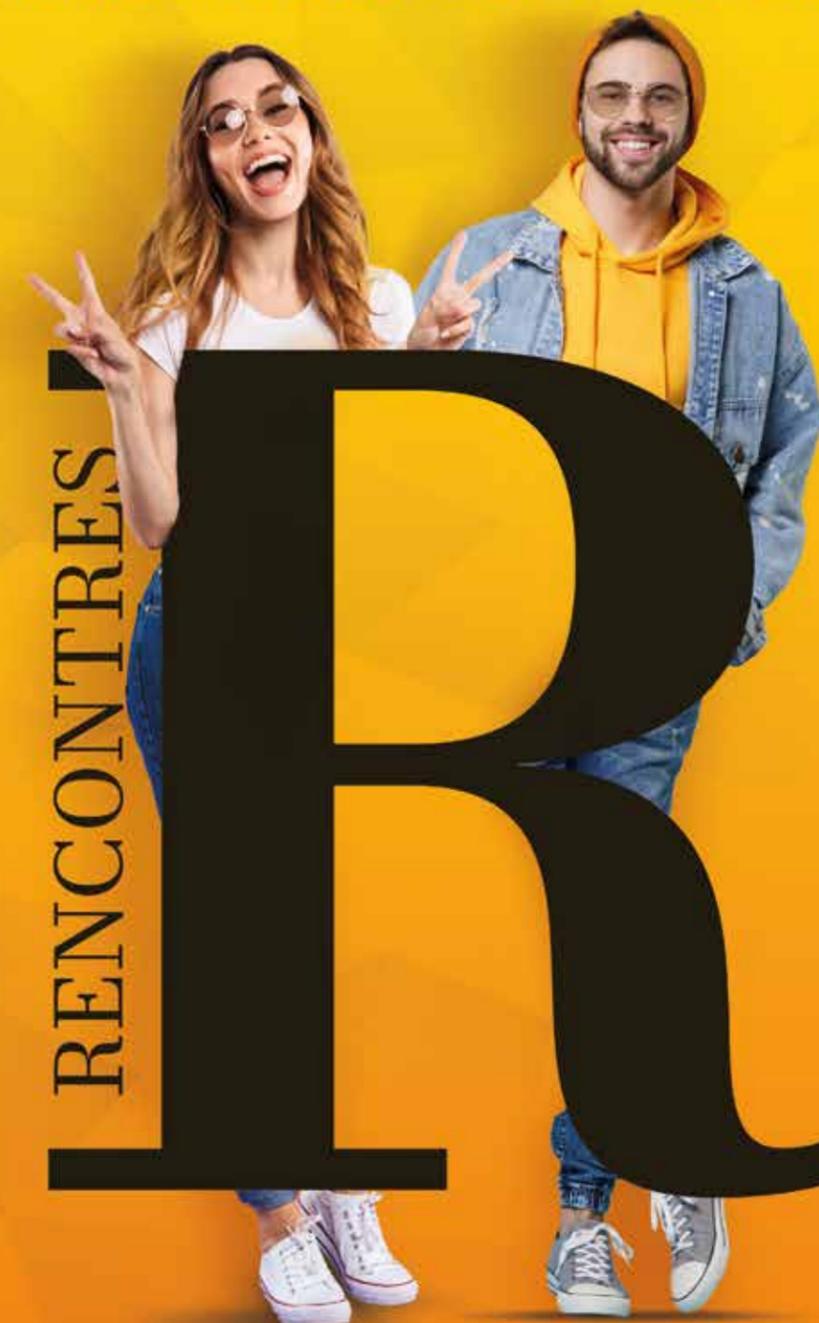
1. La première valise embarque tout l'indispensable pour la réfraction :

- QuickSee (premier auto-réfracteur binoculaire portable, compact, rapide et facile à utiliser) basé sur l'aberrométrie du front d'ondes. Nominé au SILMO d'Or 2020, les qualités du QuickSee lui ont déjà permis de s'imposer comme une référence chez bien des opticiens, conquis par sa précision et sa facilité d'utilisation. Une fois aligné sur le patient, la mesure binoculaire ne prend que 10s.
- Le SAA-001, Frontofocomètre automatique compact et portable (Premier fronto autonome sur batteries, avec sa base amovible).
- Une valise d'essai 158 pièces équipée de verres minéraux diaphragmés.
- Une lunette d'essai très confortable – Aluminium/Titane.
- Un pupillomètre digital LED.
- Une Echelle de Monoyer classique pour 3 mètres.
- Une Chauffelette compacte à température réglable.

2. La seconde valise permet de présenter 96 lunettes.

L'optique itinérante s'est particulièrement distinguée durant le confinement, comme un service d'urgence à domicile particulièrement apprécié. Le vieillissement de la population contribue à l'accélération de son développement. On estime en effet que d'ici 2030, 30 % de la population aura plus de 60 ans. Cette mutation démographique, qui augure d'une baisse des déplacements en magasin, trouve une réponse adaptée dans ces nouveaux modes d'exercice. ■

RENCONTRONS-NOUS AU SILMO !



RENCONTRES

Votre diversité fait notre différence



CENTRALE DES OPTICIENS
1^{er} groupement d'opticiens indépendants
cdo.fr

Contactez-nous : 01 42 46 78 73 - cdo@cdo.fr

creative COM!

POUR LES PROFESSIONNELS
& POUR LE GRAND PUBLIC

CLM, l'éditeur de l'Essentiel de l'Optique,
est une agence de communication novatrice.

Débanaliser et réenchanter la communication, par une approche plus empathique
du consommateur, fondée sur la transparence et l'authenticité.

Une méthode en rupture avec les modèles existants, pour une communication narrative
qui met le client et la société au cœur de son projet.

Et donne sens à l'acte de consommer.

ENVIE D'UNE NOUVELLE COMMUNICATION ?

► Contactez **Didier Gausens**
au 01 71 73 42 42 ou 06 68 26 39 05

ILS NOUS ONT DÉJÀ FAIT CONFIANCE

Säfilo CNOF Transitions ESCHENBACH CHARMANT  VARILUX



CLM
COMMUNICATION

CLM Communication
BP 90018
91941 Courtaboeuf Cedex

info@clm-com.com

www.clm-com.com

ISABEL MARANT

EDGARD OPTICIENS : 20 ANS POUR UN REGARD

Edgard Opticiens a 20 ans. Une success story bâtie sur la capacité à harmoniser santé visuelle et produit d'exception, le tout dans un cadre à la fois haut de gamme et convivial. Un modèle d'indépendance et de créativité au service de la vue.

Toutes photos © Edgard Opticiens

Edgard Opticiens a été créé à Tours en 2001. Avec ses 14 magasins sous son nom (21 en tout en comptant ses 7 « Générale d'Optique »), le groupe Edgard emploie 180 collaborateurs pour un chiffre d'affaires de 24 millions d'euros en 2020 et de 31 millions d'euros projeté en 2021.

Les fondateurs, Jean-François Porte et Julien Quesnel, ont eu à cœur de faire vivre leur passion de l'optique à travers une expérience-client inimitable. Santé visuelle avant tout, mais aussi amour de la création et de la belle lunette, esprit boutique et convivialité. La formule ? Associer harmonieusement l'acte de santé et la dimension plaisir liée à l'accessoire de mode, le tout grâce à un relationnel client haut de gamme.

Le réseau d'opticiens indépendants, créé il y a 20 ans cette année, est à la conquête de nouvelles parts de marché sur le territoire national. Deux à trois ouvertures de magasins sont envisagées cette année. Son ambition ? Asseoir sa position de référence premium dans l'optique indépendante en France.

L'enseigne est en effet le premier réseau d'opticiens indépendants haut de gamme, structuré en France. Malgré la crise sanitaire, elle connaît une progression de 8 %. Solidement implantée dans l'Ouest, l'enseigne poursuit aujourd'hui son développement. Après Lyon et Bordeaux en 2018, Strasbourg en 2019 et Reims en 2020, deux à trois autres ouvertures sont planifiées cette année au Nord comme au Sud de la France.



Pousser la porte d'un magasin Edgard Opticiens, c'est comme s'asseoir à la table d'un restaurant étoilé. Le client, au centre de toutes les attentions, est guidé par un professionnel de la santé visuelle, dans un cadre architectural accueillant, à la signature olfactive et auditive inédite. Une expérience unique dans le marché de l'optique.

C'est aussi la possibilité de choisir des montures distinctives et uniques, dont près d'une sur deux est fabriquée en France. Elles sont sélectionnées parmi les collections d'une trentaine de créateurs lunetiers partenaires chez l'adulte et d'une vingtaine chez l'enfant.

Avec la volonté de proposer un choix premium, sans être élitiste. Ainsi, chaque boutique du groupe met à disposition près de 1500 pièces singulières.

Loin des grandes enseignes standardisées, les magasins Edgard Opticiens, implantés en centre-ville, renouent avec l'authenticité et la proximité.

Au cœur des valeurs d'Edgard Opticiens, pionnière de la référence de qualité, il y a l'Humain. Le concept de

vente est personnalisé et une architecture de magasins « comme à la maison » favorisant le bien-être. Côté collaborateurs, des outils modernes et des conditions de travail de qualité ainsi que des événements fréquents permettent d'entretenir des liens précieux.

Malgré une fermeture forcée de deux mois en début d'année 2020 à cause de la crise sanitaire, Edgard Opticiens a consolidé ses parts de marchés. Les deux boutiques historiques, situées à Tours et Caen ont excellé. Dorénavant, elles portent chacune plus de 4 millions de chiffre d'affaires et concentrent la moitié des clients du groupe. « Nous traversons une période où le télétravail est de plus en plus répandu et où le temps passé devant l'écran grandit. En tant que professionnels de santé, nous le ressentons dans nos magasins, avec une augmentation des ventes de 30 % depuis plusieurs mois. En ce moment, dans notre enseigne historique de Tours, chaque semaine, nous battons nos records de vente mensuel », constate Jean-François Porte.

De manière générale, les boutiques du groupe acquièrent, chaque année, de nouvelles parts de marchés. Les enseignes ouvertes il y a moins de cinq ans gagnent en moyenne 25 % par an. Ainsi, le groupe va poursuivre

sa stratégie de développement et ouvrir, tous les ans, deux à trois nouveaux points de vente en France, tout en gardant un œil sur le marché international auquel il souhaite s'attaquer d'ici 2026.

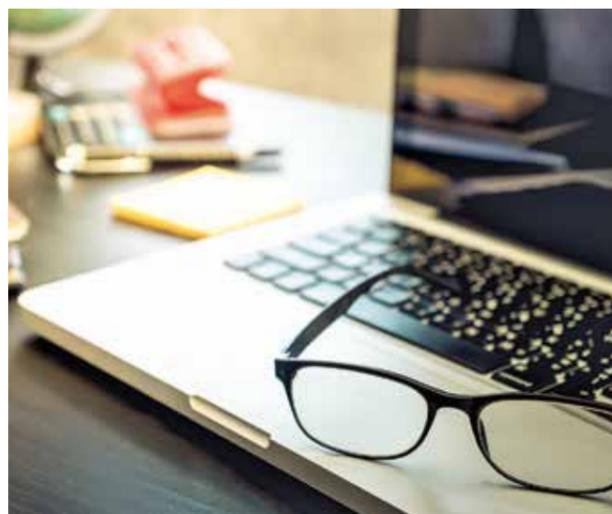
Avec une telle croissance, le groupe d'opticiens indépendants premium a besoin, continuellement, d'attirer de nouveaux opticiens. En 2020, 27 personnes ont été recrutées et 19 depuis le début de l'année 2021. Mais ces très nombreux renforts ne comblent pas tous les besoins de l'entreprise. Edgard Opticiens propose une intégration poussée aux nouvelles personnes recrutées. Système de parrainage pendant plusieurs semaines, accompagnement personnalisé et formations à la carte. Intitulées « Edgard Academy », ces formations effectuées auprès d'un ou plusieurs opticiens du réseau ou de partenaires extérieurs permettent de se former aux méthodologies de vente Edgard comme de renforcer ses spécialisations métier (vue des enfants, contactologie, équipements optiques de sport, etc.).

« Notre positionnement haut de gamme, avec des produits rares, de créateurs peut faire peur. Certains jeunes opticiens pensent peut-être qu'ils ne vont pas y arriver, ne pas être à la hauteur, mais c'est faux. Comme avec nos clients, l'humain est au cœur de nos valeurs et nous sommes là pour les accompagner », précise Julien Quesnel. ■

➤ www.edgard-opticiens.com

“
**LES ENSEIGNES
OUVERTES IL Y A
MOINS DE CINQ ANS
GAGNENT EN MOYENNE
25 % PAR AN**
”

YOU & SAFILO : LE SERVICE AU CŒUR DE LA NOUVELLE STRATÉGIE



Quel que soit le domaine considéré, la transformation digitale est au cœur du repositionnement des modèles. Cette transformation digitale impulse de nouvelles façons de penser et de travailler, de nouveaux business model et surtout une meilleure expérience relationnelle entre les différents acteurs.

Avec sa nouvelle plateforme You&Safilo, le lunetier italien, conformément à son plan 2020-2024, a entrepris d'intensifier sa relation constante avec l'opticien. Simple, rapide, flexible, You&Safilo offre tous les outils nécessaires à la réussite au quotidien en un clic, à toute heure et sept jours sur sept.

You&Safilo, c'est d'abord un catalogue doté d'un moteur de recherche dynamique, qui peut également accompagner le choix des clients en magasin. À travers sa navigation intuitive, c'est ainsi le moyen de visualiser l'ensemble des marques et collections Safilo et de vérifier la disponibilité des produits. C'est aussi le moyen facile et rapide de commander produits et pièces détachées,

tout en suivant précisément les étapes de livraison. Le retour des articles en est simplifié et le SAV s'effectue sans renvoi de pièce !

Safilo plus proche, plus disponible : la digitalisation, c'est avant tout l'assurance d'une relation fluide, efficace, permanente. Une proximité qui rend l'échange à la fois plus humain et plus efficace. C'est aussi la preuve par l'expérience des valeurs fondamentales de l'entreprise. Dans le cas de You&Safilo, la plateforme est l'aboutissement d'un long travail d'écoute des besoins et des insatisfactions des opticiens. Une

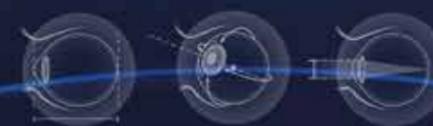
co-création, en somme, qui signe pour le lunetier italien une nouvelle page de son histoire.

You&Safilo est un outil relationnel convivial conçu avec les opticiens, pour les opticiens. ■

“
**UN OUTIL DIGITAL
CONÇU AVEC LES OPTICIENS,
POUR LES OPTICIENS**
”

+ www.safilogroup.com
+ www.youandsafilo.com

be 4ty+[®] BIOMETRICS



Découvrez au Silmo en
AVANT-PREMIÈRE Hall 5a
la nouvelle dimension des L 054
verres progressifs

optiswiss[®]
original since 1937

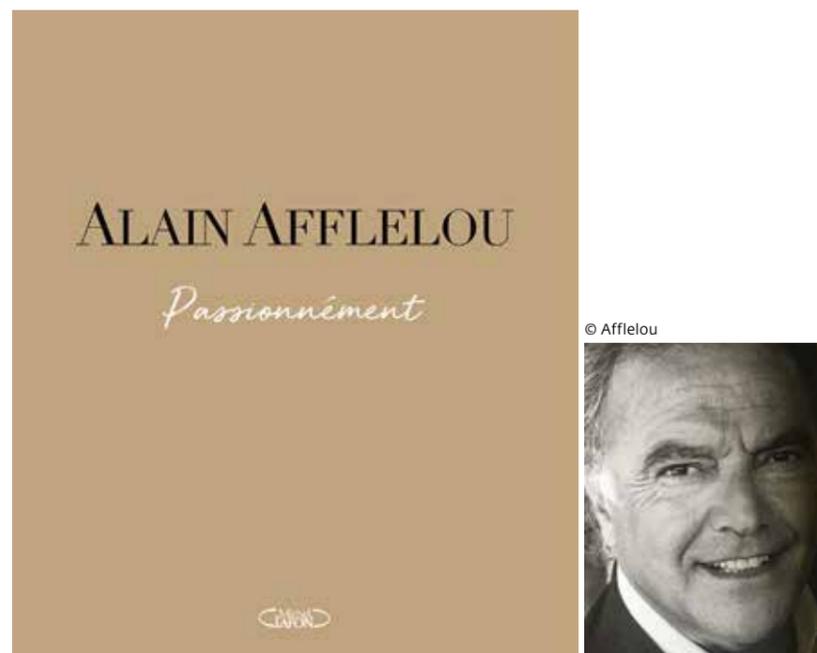


www.optiswiss.com

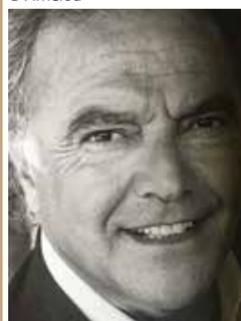


AFFLELOU : LA SAGA D'UN PASSIONNÉ

L'Éditeur Michel Lafon publiait en 2018 un ouvrage de près de deux cents pages richement illustrées, consacré au phénomène Alain Afflelou. L'occasion d'un hommage à une carrière hors norme et à un homme qui a changé la face de l'optique. Son titre : « Alain Afflelou Passionné ».



© Afflelou



Qu'on l'admire ou qu'on le déteste, l'homme demeure un phénomène. Car il incarne à lui seul tout un secteur d'activité. Alain Afflelou, né Afflalou, est depuis plus de quatre décennies le visage avenant de l'optique-lunetterie. Oh bien sûr il en a joué, de ce visage de jeune premier : et en premier lieu pour ringardiser ses confrères en s'affichant comme « l'opticien nouvelle génération ».

C'est que dans les années Mitterrand la notion de génération est devenue capitale. La jeunesse est une force et l'époque est au dynamisme entrepreneurial. Les nouveaux patrons deviennent des « killers » et se calquent sur le sémillant Bernard Tapie, capitaine d'industrie et grand agitateur du PAF (paysage audio-visuel).

Bien que rien ne semble troubler la tranquille prospérité du secteur de la lunette, l'arrivée d'Alain Afflelou fit l'effet d'une bombe. Lui semble bien de son époque, dans un milieu qui estime encore que pour vivre heureux, mieux vaut vivre caché. Aussi, quand il lâche le mot de « Publicité », le microcosme se renferme comme une huître. Vous n'y pensez pas ? On imagine le grand éclat de rire du jeune entrepreneur de la banlieue bordelaise...

Sorti de l'ICO de Bures-sur-Yvette (Institut et Centre d'Optométrie), le jeune Afflelou a bénéficié d'une excellente formation technique et scientifique. Du reste il n'a jamais sacrifié le sérieux de la santé visuelle aux paillettes du marketing. Ce qui ne lui empêche pas de dynamiser, pour ne pas dire dynamiter, sa profession à coup de publicité particulièrement bien faites et d'offres ravageuses.

En ce temps-là les opticiens mutualistes étaient

les seuls à proposer un avantage concurrentiel de taille : le tiers payant. Pour éviter l'implantation des magasins mutualistes à Bordeaux, les opticiens locaux décident d'adopter eux-mêmes le principe de tiers payant. Mais l'antenne syndicale de l'UNSOFF refuse au jeune opticien d'en bénéficier. Qu'à cela ne tienne : il va faire entrer le discount en optique ! Son slogan publicitaire « La moitié de la monture à l'œil » est encore dans toutes les mémoires. À l'époque il a résonné comme une déclaration de guerre.

Sa courtoisie teintée de faconde, son écoute, son charme et son sens de l'humour ravissent les clients. Mais il est bien trop remuant pour un secteur qui n'aime rien tant que la discrétion et l'entre-soi. Il détonne. Chaque coup qu'il prend de la part de sa concurrence l'incite à réfléchir et à innover. Et vu le nombre de ses innovations, des coups, il a dû en prendre pas mal...

L'HOMME QUI PRIT L'OPTIQUE DE COURT

Convaincu que la lunette est un produit contraint que le public n'aime pas, il faut donc qu'elle coûte le minimum. Pour faire baisser les prix il faut du volume. Et pour faire du volume il faut de la publicité. Jusqu'alors seul Lissac s'y était essayé. Dans le même temps Alain Afflelou découvre les principes de la franchise dans le domaine du prêt-à-porté. Alors il décide de connecter ensemble ces trois données : volume par le prix bas, publicité et développement d'une enseigne par la franchise. Il va prendre tout le monde de court.

Ne faisant appel qu'aux meilleurs, Afflelou s'adresse à Jacques Séguéla, le publiciste de la campagne victorieuse de Mitterrand, et à Félix Schwartz-Bart, affichiste de génie. Avec comme signature « Alain Afflelou, votre nouvel opticien », la saga peut alors véritablement commencer. ■

UNE VISION 250,000x PLUS NETTE*

*Nos yeux bougent jusqu'à 250 000 fois par jour. Vivons chacun de ces instants avec une netteté incomparable grâce aux verres à intelligence biométrique de Rodenstock.

Optez pour les verres B.I.G. VISION®.



RODENSTOCK
Parce que chaque œil est unique

AUTREMENT RECOMMENCER

La façon de nous relever de la catastrophe pandémique va initier un tout autre monde. Même si l'on fait encore semblant d'en débattre. Remplacer l'incurie par la responsabilité, le conflit par la rencontre. Ce ne sera pas facile. Même après ce que nous venons collectivement de subir, nous n'y sommes pas prêts. Pourtant tous les éléments du scénario sont déjà sous nos yeux. Détails à suivre.



Toutes photos © Unsplash



L'épidémie n'a pas transformé le monde mais le profil de nos utopies. En cela, on sait déjà que rien ne sera comme avant. Parce que l'après était déjà là. Qu'il n'attendait que le moment propice pour se révéler ; et que la catastrophe pandémique, qu'on ne saurait seulement qualifier de « crise », en offre l'occasion.

Ce que nous dit la catastrophe pandémique, c'est d'abord que nous ne pouvions plus continuer comme ça. Elle n'est pas la cause, mais la conséquence de notre retard à opérer les changements radicaux que le monde contemporain et les générations à venir exigent de nous. Elle sonne comme l'ultime signal d'alarme.

Ce qui frappe aujourd'hui, notamment après les différents rapports du GIEC (Groupe inter-gouvernemental du changement climatique), c'est l'impératif absolu devant lequel collectivement nous sommes : redéfinir nos modes de penser pour redéfinir nos modes de vie, afin de retrouver la trajectoire d'un avenir soutenable. On ne dit plus « souhaitable » : mais bien « soutenable ». Toute l'atmosphère de ce temps tient à ce passage entre ces deux termes. Nos projets ne vont plus vers le souhaitable mais vers le soutenable. À la question « Avons-nous le choix », la réponse est non.

L'ampleur de la tâche interloque, paralyse. Elle s'inscrit dans des mutations historiques auxquelles nous ne nous attendions pas. Ses mutations, quelles sont-elles ? La parenthèse ouverte dans les années 80 de la théorie du TINA, le très idéologique « Il n'y a pas d'alternative », se referme sous nos yeux : et cela défie tous les pronostics. Nous naviguons à présent en régime d'incertitude. Pire :

avec sous les yeux la preuve irréfutable que nos certitudes anciennes n'étaient pas les bonnes.

LOCAL FRACASSÉ, GLOBAL INTROUVABLE : OÙ SOMMES-NOUS ?

La trajectoire sur laquelle nous nous trouvons est celle de la révolution industrielle venue d'Angleterre, accoucheuse de ce qu'on a appelé « la modernité » ; d'un xx^e siècle marqué par les génocides et l'équilibre de la terreur, puis d'un xxi^e siècle multipolaire que caractérise un écocide potentiellement terminal.

Sous cette épée de Damoclès que représente l'anthropocène (période où l'action de l'homme modifie le climat et met en péril la vie sur terre), le phénomène de mondialisation apparaît comme double impossibilité :

1. On assiste à la disparition du local sous l'effet de la délocalisation et de l'abandon des territoires sous le nom évasif de « périurbain ».

2. On assiste à l'impossibilité du global : par manque de ressource l'uniformisation des modes de vie n'est pas soutenable. Six planètes Terre n'y suffiraient pas.

Entre un local fracassé et un global introuvable, nous flottons, déterritorialisés, expropriés de toutes ces familiarités qui nous attachaient jadis à un terroir. Même l'activité, qui est avant tout l'action de se rendre présent, tend à s'effacer au prétexte du chômage de masse. Rien ne nous est plus connaissable, reconnaissable. D'où l'exaltation de l'identité et du refus de l'autre, qui ne sont que les dommages collatéraux de ce processus de déterritorialisation.

PASSER DU LIEU AU LIEN

Il y a donc bien deux processus de mondialisation : celui, vertueux, de la rencontre transculturelle à l'échelle planétaire, mais qui fragmente le corps social ; l'autre, dangereux, qui alimente la haine et le rejet de l'autre, mais préserve un semblant d'unité sous couvert d'identité nationale et de choc de civilisations.

Deux mots nouveaux sont venus récemment éclairer notre vision des malheurs de ce monde. L'un pourrait qualifier les exploités, l'autre les exploités. Ils sont reliés directement par une relation de cause à effet :

1. La pléonexie : remis au goût du jour en 2011 par le philosophe Dany-Robert Dufour, la pléonexie désigne une avidité hors de tout contrôle. C'est prendre plus que sa part, ce qui chez les Grecs anciens représentait un tabou similaire au crime d'inceste. On y reconnaît la course folle à la croissance, la surexploitation des ressources quoi qu'il en coûte aux collectivités, la richesse des grandes fortunes devenue proprement vertigineuse.

2. La solastalgie : concept forgé en 2003 par le philosophe Glenn Albrecht, la solastalgie se définit « comme la douleur ou la détresse causée par une absence continue de consolation et par le sentiment de désolation provoqué par l'état actuel de son environnement proche et de son territoire. Il s'agit de l'expérience existentielle et vécue d'un changement environnemental négatif, ressenti comme une agression contre notre sentiment d'appartenance à un lieu. »

LES TERMES DE LA MUTATION

Souhaitable	→	Soutenable
Aucune alternative (TINA)	→	Bifurcation écologique
Conquête	→	Survie
Autonome	→	Relié
Lieu	→	Lien
Différence	→	Interdépendance
Identité	→	Créolisation
Guerre de civilisation	→	Transculturalité
Essence	→	Relation
Pur	→	Hybride
Éternel	→	Éphémère
Être	→	Être ensemble
Point de vue unique	→	Point de vue multi-situé
Singularité	→	Multiplécité

La pléonexie des uns détruit le sentiment du « commun ». Elle déchire la notion de « contrat social » ; tandis que la solastalgie des autres renforce le sentiment de solitude, de dépossession identitaire et de défiance généralisée. Devenu un étranger en son propre terroir, le citoyen soit dispose des moyens culturels de passer du lieu au lien, soit en est dépourvu et sombre alors dans la haine de l'autre et la violence comme seules échappatoires à sa propre dérégulation.

Sous la pression temporelle du compte-à-rebours écologique, sous la pression existentielle de ce duel pléonexie/solastalgie, emportés dans un processus de déterritorialisation involontaire que seule une pensée-réseau peut rendre fécond, nous cherchons une issue à l'état présent du monde. Pour l'heure, face à l'ampleur des enjeux, chacun constate la faiblesse des réponses apportées. Aucune ne nous satisfait. Il faut donc avant tout changer notre cadre de représentation.

Mais le combat est inégal. Il s'est déplacé. Il ne se situe même plus sur le terrain du politique : la désaffection des urnes en est la preuve. C'est un rapport de force dans lequel les puissants, du moins à très court terme, ont intérêt au maintien du statu quo. Ils ont pour eux tout l'appareil d'État et l'usage de sa « violence légitime ». Face à eux, les initiatives n'ont rien d'autre à leur opposer que la fragilité des zones à défendre. Pourtant, au milieu de ce qui pourrait sembler de l'ordre

du folklore, quelque chose de très nouveau émerge, qu'il faut savoir entendre. Partout dans le monde les citoyens tendent à se réapproprier leurs pratiques afin d'en inventer le sens – et non l'inverse : conformer ses pratiques à une signification préalable imposée de l'extérieur, ou d'en haut. Ce monde-là, il s'achève. C'est là une fracture, peu visible, souterraine, mais dont les conséquences restent encore incommensurables. Ce sont les lignes d'un nouveau monde.

REPENSER L'IDENTITÉ

Ce n'est pas la première fois que nous sommes entraînés par une force millénariste qui annonce la fin. Cette hantise qui date d'avant les temps bibliques s'est précisée cependant avec la théorie de la fin de l'Homme (Michel Foucault), la fin de l'Histoire (Francis Fukuyama), et à présent avec la fin de la biosphère. Après 2050, plus personne ne répond plus de rien.

Cela fait déjà un certain temps que nous avons appris à vivre dans un « après » : postmodernité, post-humanité, etc. Entre fin et dépassement, le présent des présences manque. Il a disparu. C'est la seconde déterritorialisation : après l'espace, le temps. Nous ne vivons plus dans le temps des présences. Et notre incurie s'est nourri de cette absence à nous-mêmes. Avec la menace anthropocène, et tandis que les milliardaires à la Elon Musk se propulsent vers les étoiles, nous revenons peu à peu vers le sol de la réalité. De la terre comme ZAD ultime.

Ce retour sur terre génère de nouveaux narratifs, de nouveaux champs de compréhension. À l'heure où commencent les grandes migrations dues aux conflits et aux mutations climatiques, penser la rencontre non comme une fatalité destructrice mais comme occasion fécondante est nécessaire au maintien de la paix. La créolisation qui vient, ce n'est pas la coexistence de deux cultures qui se rencontrent et échangent, mais bien la cocreation d'une tierce culture qui ne préexistait pas à cette rencontre. Dans cette tierce culture il y a de la perte, il y a de l'invention : c'est une destruction créatrice, selon le principe de Schumpeter. C'est lorsque nous considérons l'invention plus intéressante que la perte qui le rend possible que nous pouvons accepter la mutation. Cette vérité qui est à la base de la modernité doit être appliquée également à la question des identités.

Nous devons abandonner cette croyance dans la pureté éternelle des essences et des identités qui nous poursuit depuis les Grecs anciens pour nous en remettre à une expérience ouverte, nomadique du monde. Plus de lieu : des liens qui nous attachent non seulement aux autres hommes mais aussi aux mondes non humains, et pour finir à nous-mêmes. Faire mouvement : passer de la racine immobile à la racine flottante, migrante, rencontrante.

L'avenir commence maintenant. ■

Nice to see you.



Cindy Crawford and Bianca Balti



YALEA vise à promouvoir la femme contemporaine en soutenant sa liberté de choix, en encourageant son talent et en récompensant sa beauté naturelle. Une marque intemporelle, élégante et féminine qui veut être une source d'inspiration pour toutes les femmes. La conception et le design de la collection YALEA sont destinés à encadrer le visage des femmes sans le dissimuler. Yalea va au-delà du temps et de la mode pour inspirer force et confiance, en combinant des valeurs esthétiques et éthiques auxquelles chaque femme peut s'identifier. Le choix de ses deux égéries, Cindy Crawford et Bianca Balti va également dans ce sens. Deux mannequins de renommée internationale, différents par leur âge et leur style, mais exprimant tous deux une harmonie entre la beauté extérieure et intérieure.

La collection YALEA sera disponible dans les points de vente à partir de mi-octobre 2021. À découvrir dès maintenant par la force de vente !

Service clients 04 74 81 42 84

NOVACEL STREET

Novacel va dynamiser le prochain Silmo en s'associant à l'œuvre du « street artiste » Ned. Le street art a depuis longtemps dépassé le simple graffiti pour réintensifier des lieux qu'on finissait par ne plus voir. Profitant de l'explosion de l'art urbain et de sa pleine reconnaissance en tant qu'art contemporain, le voici qui s'associe pour la première fois à une grande marque d'optique.

visuels/art © Ned - 9ème Concept



- 1 Portrait de l'artiste Ned
- 2 Fresque « MURdu2 » Association Cicero - Paris 12^e
- 3 Restaurant « Aux Longs Quartiers » - Montreuil
- 4 Mur Secours populaire français - Paris 18^e
- 5 Portrait de l'artiste à l'œuvre
- 6 Exposition au Pôle Magnetic / ArtLab - Bordeaux



Ned, Stéphane Nédellec de son vrai nom, est cofondateur avec Stéphane Carricondo et Jerk45 de 9ème Concept, l'un des plus anciens collectifs de street artistes. Jouant d'une multiplicité d'influences, ses motifs entrelacés se déclinent en volutes, en spirales, en labyrinthes complexes. Ses recherches sur la ligne primitive universelle donnent aux images de Ned des atmosphères intrigantes. En croisant photographie, dessin et peinture, il crée des motifs à la frontière du réalisme et de l'abstraction. Inspiré par l'art du Moyen-Âge, Ned aspire à décortiquer ses formes et tracés pour

construire des médaillons. Mandorles, sceaux magiques, ornements, entrelacs de flammes, d'arabesques et de frises, sont aujourd'hui à la genèse d'une nouvelle héraldique faite de blasons, d'armoiries inédites et de lignes tribales : « A travers mon travail, je cherche à redonner leur résonance symbolique à certains lieux, afin de leur restituer toute leur énergie », confie l'artiste.

L'ART URBAIN DÉBARQUE AU SILMO

Ce n'est pas la première fois que son travail est associé à de grandes marques. Il a ainsi collaboré avec Nike, O'Neal et la marque de bière Desperados pour une série collector. Le monde de l'entreprise l'a

bien compris : depuis quinze ans, l'Art Urbain jouit d'une véritable reconnaissance. « On peut même parler d'une véritable explosion, poursuit Ned, car c'est un art qui descend dans la rue et se répand. Tout le monde peut se l'approprier. Il touche tous les publics, bien plus que ne peuvent le faire les musées et les galeries. Il fait désormais partie intégrante de l'art contemporain ».

L'Art Urbain nous convie, vis-à-vis de nos villes, à un renouvellement du regard. Une explosion créative là où on ne l'attendait pas. ■

- + www.novacel-optical.com
- + www.9eme.net



photo © Claire Grandjean

ISABEL MARANT

le casual décalé

« Je trouvais les vêtements insupportables, c'est pour ça que j'ai fait de la mode. » Le ton est donné. Isabel Marant commence ado à tailler dans le vestiaire de son père pour en faire des robes. Puis avec son ami de l'époque crée sa première marque de prêt-à-porter conçue à partir de tissus d'ameublement, de torchons, de vieux rideaux, de serpillières. Marant, c'est la réinvention permanente du style contenu dans le pouvoir du mot « Non ! ». Avec humour et décontraction, elle crée pour Yohji Yamamoto ou Chloé, puis lance sa propre marque sous son nom et ouvre une boutique. Ses collaborations pour des collections-capsules (Monoprix, La Redoute, H&M) lui offre un large public. La reine du casual-chic de caractère, au style toujours plein d'audace et de malice, est désormais emblématique de la « french touch ». Isabel Marant éblouit la rentrée par une très belle collection optique et solaire chez Safilo. ♦ www.safilogroup.com



Collection **THE NEW**



Collection **IN LOVE**



Collection **IN LOVE**



Collection **DOUBLE LENS**

Toutes photos
© Isabel Marant / Safilo Group

Au bonheur des sens

C'est un élégant document des centres Audition Conseil, une marque-enseigne du Groupe Schertz (Luz) qui nous a mis, si l'on peut dire, la puce à l'oreille. Son titre en forme de question : « Il est où le bonheur ? ». Et la réponse, en forme de slogan : « Le Bonheur est dans l'Oreille », décliné dans une promesse « Chaque jour, dans nos centres Audition Conseil, nous rendons des gens heureux en continuant à protéger et améliorer leur vie auditive ».

Cela m'a fait penser à un livre paru il y a une dizaine d'années sous la plume d'une artiste malvoyante. Celle-ci, parlant de son opticien, l'avait surnommé son « marchand de bonheur ». Un « appareillage », qu'il soit optique ou auditif, n'existe qu'en vertu de ce à quoi il donne accès. Ce ne sont pas des lunettes, c'est le sourire d'un enfant ou la beauté d'un paysage. Ce ne sont pas des prothèses auditives, c'est de la musique ou des mots d'amour.

Retrouver la plénitude des sens, des sensations, de la sensibilité, ce n'est pas seulement recueillir des informations : c'est participer au monde. Sans cette plénitude, tout apprentissage véritable est impossible. Sans cette plénitude, la personne âgée est plus aisément atteinte par la dégénérescence. Utiliser ses sens, c'est se nourrir de monde. C'est être là.

L'OPTICIEN : UN MARCHAND DE BONHEUR

Quand le goût, l'odorat et le toucher ont des fonctions organiques et affectives, l'ouïe et la vue ont des fonctions représentatives. L'œil et l'oreille, outre leur rôle dans l'équilibre de la personne, ont une fonction de représentation du monde. Ils sont à l'origine de notre vie intellectuelle.

Nos perceptions, c'est l'activation en nous de ce que le monde extérieur nous renvoie. Le moment où il n'y a plus ni dehors ni dedans, simplement un « avec ». Avec la nature, avec notre environnement, avec les autres. C'est pourquoi ce que nous faisons à la planète a un impact sur ce que nous sommes.

La tradition idéaliste a placé la vision à la première place de la hiérarchie des sens. Et l'on nomme « Lumières » les savants humanistes de la modernité. C'est oublier que tout est en relation, que tout coopère. Demandez donc à ceux et celles qui ont perdu le goût et l'odorat à cause du virus s'ils n'ont pas ressenti le manque, la coupure, l'absence au monde. On a eu tort d'assimiler trop tôt la sensorialité à un simple traitement de l'information qui se résumerait lui-même en théorie de la connaissance. La sensorialité est déjà un sentir-penser. Une compréhension par corps, avant même que cette compréhension ne traverse l'esprit conscient. ***



INVU • ADCL
www.adcl.fr



SILHOUETTE • Silhouette France
www.silhouette.com



RIP CURL • ADCL
www.adcl.fr



EXALTO • Oxibis Group
www.exalto.fr



GÖTTI • MSK Eyewear
www.gotti.ch



JOOLY • Oxibis Group
www.joo-ly.com



Modèle : CMS114
LA SUPREME



RETROUVEZ-NOUS
SUR LE SALON

Silmo
LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

24 - 27 SEPT. 2021

HALL 6
ALLEE C
STAND 049

Clémence & Margaux
www.clemence-margaux.com



YALEA • De Rigo
www.derigo.com



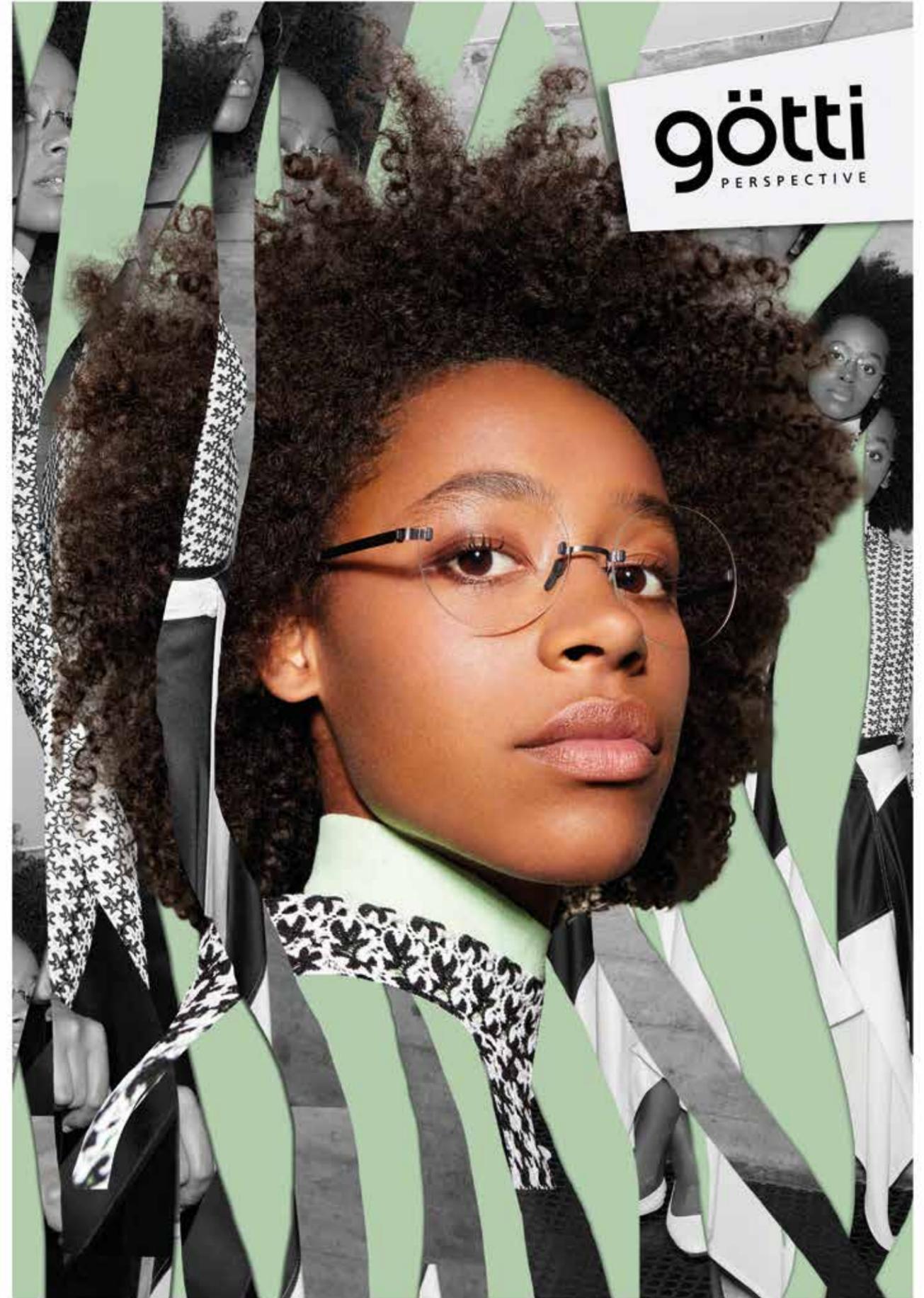
LAFONT
www.lafont.com



NATHALIE BLANC PARIS • Maison Nathalie Blanc
www.nathalieblancparis.com



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



MSK Eyewear – Tel 04 75 90 45 51

gotti.ch

**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.

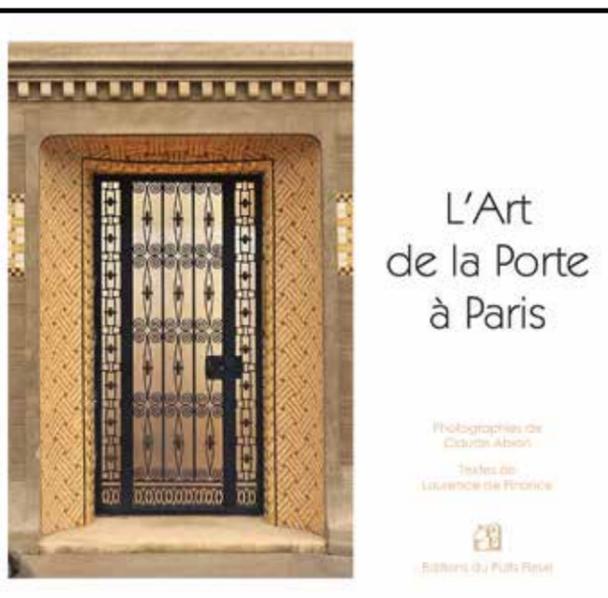
e-mail

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



■ **L'Art de la Porte à Paris**
Photographies de Claude Abron
Textes de Laurence de Finance

Les Portes de Paris s'ouvrent à vous. Patrimoine d'une étonnante richesse, les portes participent au décor de nos villes et villages, même si les passants que nous sommes ne les remarquent guère ! La multitude de leurs formes et de leurs décors témoigne de l'inventivité et du savoir-faire des architectes, sculpteurs, menuisiers et ébénistes, ferronniers et serruriers, fondeurs, verriers... Pour mieux signifier ses fonctions, la porte se pare aussi de différents éléments, plus ou moins ornés. Ainsi le heurtoir qui annonce le visiteur, puis qui laisse sa place à la sonnette, mais également le judas, ancêtre de notre « œil de porte », et bien sûr les poignées de portes.

Si ce patrimoine quotidien est un patrimoine fragile : décors arrachés, taggués, les poignées et les heurtoirs dérobés, il attire bien des violences et des convoitises. À nous de le protéger ! Et pour bien protéger, il est souvent indispensable de connaître. C'est ce que vous proposent Claude Abron avec ses superbes photographies et Laurence de Finance avec ses commentaires historiques et techniques. Portes, portails, porches évoluent selon l'époque, la fonction qu'on leur attribue, les changements de modes de vie. Découvrez toute cette évolution des styles - illustrée et commentée - au fil de ces pages, arrondissement par arrondissement.

Beau livre / 25 x 23 cm / 224 pages abondamment illustrées.

Réservations

Pour nos abonnés :
vosre exemplaire gratuit
au 01 71 73 42 42

Offre valable pour le mois en cours. Dans la limite des stocks disponibles.
Une dotation par magasin et société.

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°234 • SEPTEMBRE 2021



lafont.

SILMO 2021 - 24/27 septembre

Hall 5 - Stand H 060/072 - Paris Nord Villepinte

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

TRY IT.
WEAR IT.
LOVE IT.*

* Essayez-les. Portez-les. Aimez-les.

Silhouette

ICONIC EYEWEAR MADE IN AUSTRIA. SINCE 1964.

CRAVING MIDO



VOL. 1

SCAN THE QR CODE AND DISCOVER MIDO 2022!

Milano Eyewear Show

FEBRUARY **12-13-14** | 2022

mido.com