

# L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°235 / OCTOBRE 2021 ■ WWW.ESENTIEL-OPTIQUE.COM



## Verres **KODAK**

Voir la vie sous toutes ses couleurs



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

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

BAUSCH + LOMB ULTRA<sup>®</sup>  
MULTIFOCALE POUR ASTIGMATES



NOUVEAU



Disponible en 48h



Essais gratuits

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

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

BAUSCH + LOMB

Rejoignez  
l'enseigne  
leader



Optic 2000

Une nouvelle vision de la vie

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



50 ans  
d'excellence  
et  
d'expérience

Des  
conditions  
d'achat  
optimales

Une marque  
puissante :  
98%  
de notoriété<sup>\*</sup>

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



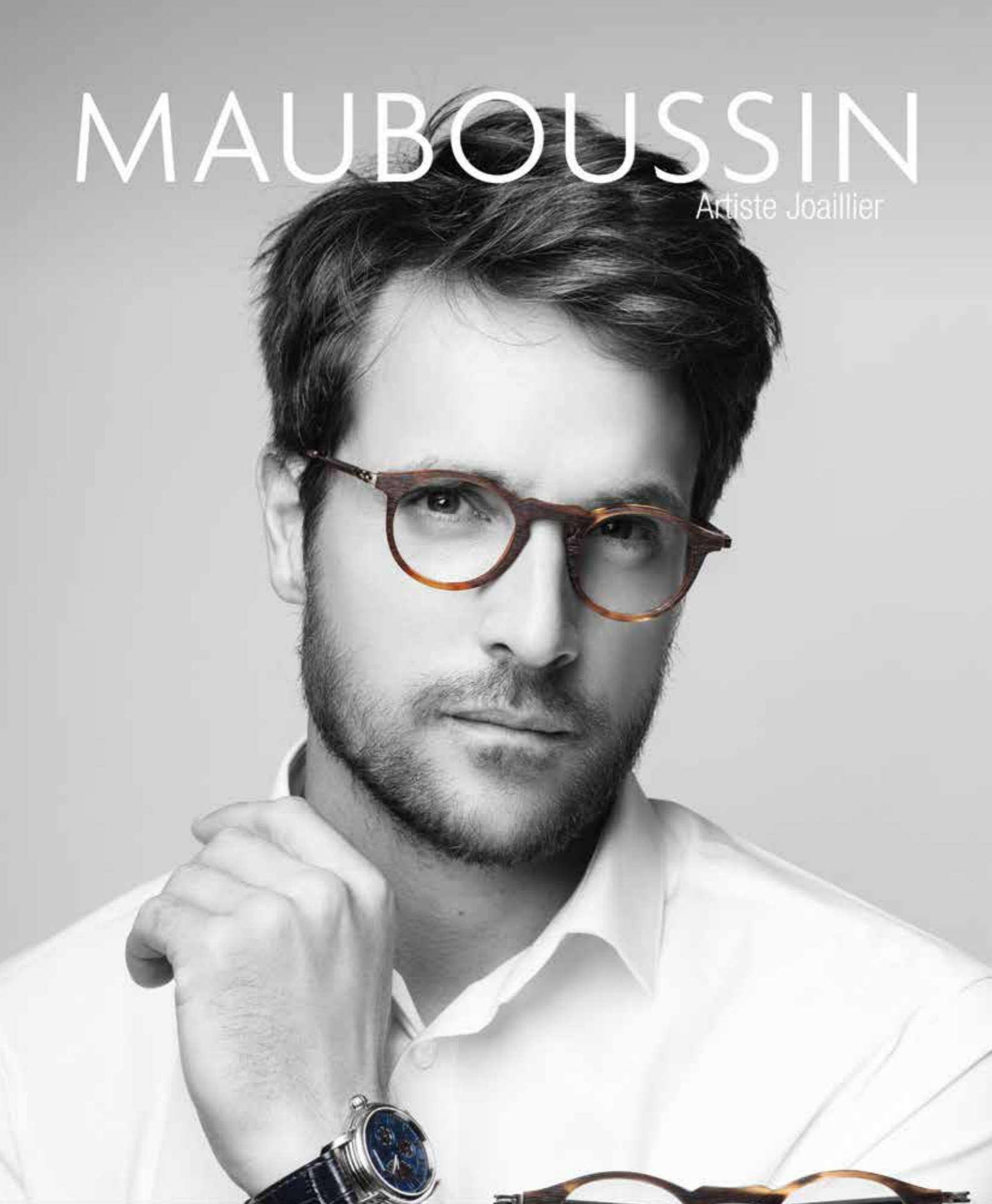
Romain BERTHET  
Responsable Développement  
(Suisse)  
Tél. : +41 79 552 70 63

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

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

# MAUBOUSSIN

Artiste Joaillier



*Un bijou de technicité pour un confort ultime !*

Lunettes Mauboussin MTi 2109, Acétate brossé fait main et Pure Titanium  
Charnière à complications : la précision et la technicité de la haute horlogerie

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

**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°235**

**OCTOBRE 2021**

**06**  
**LA TRIBUNE**  
Retrouver le sens de la loyauté

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

**08**  
**CŒUR DE CIBLE**  
La France qui se cherche

**10**  
**POINT CHAUD**  
100 % Santé : objectif 25 % ?



**14**  
**PROFESSION**  
Après la pandémie : situation de l'opticien

**16**  
**INNOVATION**  
Facebook et EssilorLuxottica lancent leur première lunette connectée

**18**  
**ENGAGEMENT**  
Écoresponsabilité : l'art et la matière

**20**  
**VU AU SILMO**  
Nikon : la puissance de l'innovation

**22**  
**FORMATION**  
La grosse panne des recrutements

**24**  
**VERRES**  
Shamir : une nouvelle technologie de fabrication de verres à nanostructure

**26**  
**INDUSTRIE**  
« Changez d'optique, voyez français » : la nouvelle campagne

**28**  
**ÉVÈNEMENT**  
Changement de monde

**30**  
**SOCIÉTÉ**  
Apocalypse Vax

**32**  
**CULTURE**  
Vasarely, le maître de l'Art Optique

**34**  
**CONTOURS DE LA MODE**  
La nouvelle vague des produits techno-responsables

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

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

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

## RETROUVER LE SENS DE LA LOYAUTÉ



toutes photos © Silmo Paris 2019

Il est des mots qu'on aime bien écarter du paysage, pour ne pas en embarrasser les petites ambitions, les petits accommodements du moment. « Loyauté » est de ceux-là. Son air désuet dit simplement que l'époque lui préfère sans doute « opportunisme » et « trahison ». Et puis on n'efface jamais mieux une idée qu'en la transformant en poncif. En vocable oublié aux marges des dictionnaires : passé de mode.

Pourtant c'est bien ce mot de « loyauté » qui est revenu s'imposer lorsque les opticiens ont créé un service de garde pendant le premier confinement ; lorsqu'ils restent animés par leur mission de santé publique ; ou encore lorsqu'ils se montrent fidèles à une marque française en difficulté, mais qu'ils soutiennent pour lui permettre de passer le cap. On peut être « aidant », « facilitateur », y compris dans le monde des affaires. C'est d'ailleurs une tendance qui s'affirme de plus en plus. Demain c'est même par là qu'une marque sera connue et reconnue : à sa loyauté envers ses partenaires et ses clients.

On ne peut donc qu'être choqué d'apprendre que certains acteurs ont décidé de profiter de l'attractivité du Silmo pour organiser aux mêmes dates... leur propre salon miniature. Certes il y a toujours eu des « salons off » durant l'événement majeur de la profession ; mais le phénomène est resté marginal. À l'heure où chacun devrait plutôt avoir à cœur de se serrer les coudes, de telles initiatives font désordre.

Ce n'est pas sans difficulté que la filière, qui a au-

jourd'hui tout à gagner à construire un écosystème solidaire afin de pérenniser le rebond actuel, a su préserver son unité : malgré les intérêts divergents, malgré le caractère hétérogène de ses acteurs, malgré l'ampleur des domaines qu'elle couvre.

Cette volonté d'unité fut symbolisée par la création de la *Maison de l'Optique* à Paris, qui regroupe aujourd'hui l'ensemble des organisations représentatives de la filière. Une initiative majeure que l'on doit à un homme, Guy Charlot, alors qu'il était président du Silmo, précisément.

La résilience et les progrès du secteur ne sont pas étrangers à ce grand élan fédérateur. Un véritable esprit de filière a pu ainsi s'affiner peu à peu autour de la notion de santé visuelle.

Premier salon international jamais créé dans le domaine de l'optique-lunetterie, le Silmo a été le creuset, le carrefour, l'occasion de consolider année après année ce sentiment d'unité. C'est par les rencontres, le dialogue, le débat d'idées, que la filière a pu se hisser au stade de maturité où elle se trouve aujourd'hui.

Mais si l'union fait la force la désunion crée la faiblesse. C'est bien là que certains voudraient entraîner la filière. On se doute bien que ceux-là n'ont rien à faire de la santé publique de leurs concitoyens ni des évolutions du métier d'opticien.

Il est donc singulièrement déloyal de profiter d'un moment de reconstruction, au terme d'une séquence sanitaire où le Silmo, naturellement, n'a pas pu se tenir

sous sa forme habituelle l'an passé et se trouve affaibli, pour tenter de le déstabiliser un peu plus. Toutes les énergies seraient mieux employées si elles poussaient dans la même direction.

Le Silmo n'est pas une foire. C'est un média puissant au contenu novateur (Silmo Academy, Silmo Next) où chacun peut venir y ouvrir son esprit, découvrir l'occasion d'améliorer ses pratiques et le produit inattendu qui donnera plus de caractère à son offre. On peut aussi y comparer ce qui ne peut l'être qu'une fois l'an, au fil des allées du salon.

Le Silmo, c'est le moment unique dans l'année où l'opticien peut descendre du vélo pour se regarder pédaler : interroger ses pratiques et ses résultats, renouer avec la fierté du métier, retrouver confrères et copains de promo, etc.

Le Silmo, c'est un lieu de rencontres souvent fortuites où naissent les projets qui portent le futur de la filière, en toute convivialité. Vous avez une fois encore eu l'occasion de le constater du 24 au 27 septembre derniers à Paris-Nord Villepinte.

Se rendre au Silmo c'est croire avec détermination au destin collectif de la filière. Sa place éminente dans le circuit des grands salons internationaux est une des conditions si l'on veut maintenir en France un écosystème efficace, résilient et bienveillant. Sans cet écosystème, le secteur serait déjà aux mains des prédateurs extérieurs et le métier d'opticien réduit à un distributeur automatique ou à un livreur Amazon. ♡

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

LE SILMO : PAS UNE FOIRE, UN MÉDIA IRREMPLAÇABLE



## 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



## LA FRANCE QUI SE CHERCHE

**La crise sanitaire, ainsi que sa gestion politique et administrative, malgré les solidarités instinctives qu'une telle catastrophe engendre naturellement entre citoyens, n'ont fait qu'accroître la défiance entre les générations. Les Français estiment dans une large majorité que les liens sociaux se sont encore dégradés. Pourtant jamais le besoin de réparer ces liens ne s'est fait autant sentir. Mais le pays est-il réconciliable ?**

toutes photos © Envato



Les Français voient du déclin partout. 64 % d'entre eux déclarent à l'Ifop, en septembre dernier, que les relations n'ont cessé de se détériorer depuis vingt ans. Plus on avance en âge, plus cette perception est prononcée. Avec une belle disparité territoriale : 68 % des franciliens, pour 63 % des Français habitant en province.

Les hommes sont plus nombreux que les femmes à penser que les relations intergénérationnelles se sont plus particulièrement dégradées (58 % contre 51 %). Par contre, ce regard est également partagé quel que soit le lieu d'habitation sur le territoire (agglomération, urbain, rural).

Avec l'épisode Covid, les représentations sociales en ont pris un sérieux coup. De nombreuses fractures sont apparues au grand jour ; ce qui ne signifie pas qu'elles n'existaient pas auparavant. Mais celles-ci n'ont fait que s'aggraver. Les jeunes se sont sentis condamnés à la réclusion à seule fin de pouvoir préserver les personnes âgées, à un moment où le virus ne les concernait pas mais où ils étaient en effet des transmetteurs possibles. On a vu comment cette fracture générationnelle s'est aussi transformée en fracture sociale, avec l'allongement spectaculaire des files d'attente de jeunes devant les distributions alimentaires, mais aussi les considérables inégalités entre ceux qui ont été confinés pendant des semaines dans les neuf mètres carrés de leur chambre et ceux qui ont pu profiter de leur terrasse avec vue dans leur résidence secondaire...

De sorte qu'ils sont aujourd'hui 55 % de Français à estimer que les relations intergénérationnelles se sont détériorées depuis vingt ans. 59 % des personnes interrogées disent que la crise sanitaire a accentué la défiance et les tensions entre les jeunes et leurs aînés. Cette perception est partagée quel que soit le sexe ou la tranche d'âge. Par contre, elle est plus marquée en Ile-de-France (65 %) qu'en province (57 %). Elle est également plus marquée lorsque l'on habite en ville (67 % des répondants vivant dans l'agglomération parisienne, 60 % des répondants vivant dans les communes urbaines de province) que lorsqu'on habite dans une commune rurale (50 %).

“

### RETROUVER DES REPÈRES COMMUNS

”

À quoi est venue s'ajouter la fracture vaccinale, avec le débat dans le débat au sujet du pass sanitaire. Un « laisser passer » qui inclut les citoyens en règle avec les autorités sanitaires et exclut les autres dans tous les aspects de la vie quotidienne.

Quelles que soient les raisons, bonnes ou mauvaises, on n'avait jamais vu un tel clivage administratif entre les citoyens.

Mais au milieu de cette profonde zizanie, il y a toutefois une bonne nouvelle : il convient donc de ne pas la laisser passer. L'Ifop relève aussi une tendance tout à fait nouvelle : les Français reconnaissent l'ampleur de la dégradation des liens sociaux et sont nombreux à souhaiter la multiplication d'actions concrètes visant à les reconstruire, autour d'enjeux collectifs.

63 % des personnes interrogées sont prêtes à participer à un évènement local visant à créer et ren-

forcer les liens entre les habitants. Cette disponibilité est plus exprimée par les femmes que par les hommes (67 % des femmes et 59 % des hommes) et diffère selon le territoire d'habitation (59 % des habitants d'Ile-de-France, 64 % de ceux de province). Cette disponibilité est inversement proportionnelle à la taille de la commune de résidence (66% des habitants de communes rurales, 64% des habitants de communes urbaines en province, 58% des habitants de l'agglomération parisienne).

De son côté la jeunesse se voit comme la génération sacrifiée sur l'autel du désastre écologique. À force de différer des mesures pourtant nécessaires, et face à l'urgence absolue, les générations qui la précèdent ont fait preuve d'un immobilisme et d'une impuissance politiques que les 18-30 ans ont bien du mal à pardonner. 37 % des jeunes estiment que c'est une malchance de vivre à notre époque. Et ils sont 87 % à considérer qu'ils constituent une génération à part, qui ne partage pas les valeurs de ceux qui les ont précédés.

Pour autant le syndrome « Tanguy » (on quitte le foyer parental de plus en plus tard) a cessé de faire de la famille un lieu de conflit. La famille est au contraire un cocon, un refuge. Libéraux à 65 %, en faveur de l'autorité à 62 %, les 18-30 ans seraient même un peu « conservateurs ». Les trois quart plébiscitent l'idée de préférence nationale, conspuent la démocratie représentative et 52 % sont même tentés par des actions violentes (34 % ne seraient pas opposés à ce que l'armée prenne le pouvoir...). Ils ont cependant délaissé la sphère du politique en raison de la « mollesse des élites ». Mais ils sont aussi 40 % à s'insurger contre le

« racisme d'État », 60 % sont contre l'islamophobie et la défense des minorités reste l'une de leurs priorités.

Enfin, face aux blocages de la société civile, un jeune sur trois estime que la religion est très importante et sont une petite majorité à croire en Dieu. De sorte qu'ils remettent volontiers en cause la notion de laïcité telle que formulée par la loi de 1905, et ne redoutent pas la visibilité publique des religions. Ils sont en outre 36 % à considérer que Samuel Paty, le professeur décapité, a eu tort de parler des caricatures de Mahomet.

Ces chiffres de l'Ifop nous montrent un pays passablement déboussolé, en quête de lui-même. Cette jeunesse qui vit sous l'épée de Damoclès de l'urgence climatique n'a pas ce sentiment d'avoir du temps devant soi. C'est pourtant ce sentiment de temps qui caractérise cet âge de la vie. Dès lors, lui a-t-on laissé l'occasion d'être vraiment une jeunesse ? Si elle a fait sécession aujourd'hui, c'est à son corps défendant. Faute de trouver sa place. Dès lors il est plus que temps d'apprendre à lui parler. Pour, ensemble, remailler les liens qui ont été rompus ; retrouver des repères et des horizons communs. Pour, au bout du compte, refaire société. Et redonner une perspective ouverte à la jeunesse. ■

### ASTUCE MAGASIN

Autant que faire se peut, et au vu des représentations intergénérationnelles actuelles, il est prudent de faire accueillir et servir un client senior par un opticien senior, un client jeune par un opticien jeune. ■

## 100 % SANTÉ : OBJECTIF 25% ?



**Depuis sa mise en place en janvier 2020, le 100 % Santé n'a pas fait la percée attendue : ni dans l'économie de la santé, ni dans le cœur du consommateur. L'objectif de 20% de « Panier A » que le gouvernement voudrait imposer est un chiffre minimum en dessous duquel le système n'est pas viable. Or on en est encore loin. D'où panique au ministère... qui parle déjà de relever cet objectif à 25 % !**

toutes photos © Envato

« Foutez nous la paix avec vos chiffres de 20 ou 25 % quand aucun engagement n'a jamais été signé à ce sujet ! », s'indignait récemment un opticien sur les réseaux sociaux. À juste titre. Ainsi que la FNOF a pu le confirmer, ce chiffre de 20 % de ventes de Panier A, dans le cadre du 100% Santé, n'a aucune base légale. Ce n'est là qu'une hypothèse de calcul seulement « évoquée » durant les négociations. Mais transformé, allez savoir comment, en injonction.

De sorte que l'action des CPAM s'intensifie. Celles-ci, durant l'été, ont adressé aux opticiens soupçonnés de ne pas jouer le jeu des lettres de remontrance. Elles avertissent notamment de la visite prochaine d'un représentant de leur caisse en magasin, afin de « favoriser l'évolution de leurs pratiques »...

Avec un taux de recours compris entre 15 à 17 %, le Panier A ne connaît pas la percée escomptée. Un an et demi après son entrée en application, le 100 % Santé en optique apparaît donc pour ce qu'il est : une fausse bonne idée. L'optique, avec des forfaits qui commencent à 10 euros, avait déjà réglé, par le jeu de la libre concurrence, la question de l'accès au marché. La part des assurés ayant vocation à recourir à l'offre Panier A n'a jamais été correctement évaluée. De sorte que les résultats du 100 % Santé, en optique, ne pouvait que décevoir.

En haut lieu, la panique commence à se faire sen-

tir. « À moins de 20 %, la mesure n'est pas équilibrée financièrement ni pour le Gouvernement ni pour les OCAM », rappelle Alain Gerbel. D'où les coups de poings sur la table répétés afin d'amener les opticiens à remplir les objectifs.

### RAPPELONS LES TERMES DE LA LOI. L'OPTICIEN DOIT S'ENGAGER À :

- Ne pas dénigrer l'offre 100 %.
- Disposer d'un présentoir de montures Panier A visible et accessible pour le consommateur.
- Inclure une proposition 100 % systématiquement dans le devis et le faire signer.
- Éviter les devis automatiques qui utilisent toujours les mêmes montures, voire les mêmes verres.

C'est une obligation de moyens, mais non de résultats. Si, en toute conformité avec les obligations qui précèdent, vous ne vendez que 0 % ou 5 % de Paniers A, aucune administration ne peut vous en tenir rigueur. Personne n'est donc contraint de « favoriser l'accès de la clientèle à ces produits » au détriment des produits plus sophistiqués : il s'agit simplement d'informer loyalement de leur existence.

D'ailleurs que se passerait-il pour son modèle économique dans le cas où l'opticien réaliserait ces fameux 20 % ? La FNOF propose un petit calcul tout simple : soit un prix moyen de l'équipement Panier A

à 150 euros TTC, pour un prix moyen sur les autres équipements de 390 euros TTC. À 20 % d'équipements « Panier A », le prix moyen de l'équipement tombe à :  $150 \times 0,20 + 390 \times 0,80 = 342$  euros. Soit une perte sèche de 48 euros par équipement...

C'est d'ailleurs la raison pour laquelle la Fédération anticipe et prône la valorisation de la prestation, ainsi que de nouveaux modes de rémunération.

### VERS UNE POLITIQUE DU GÉNÉRIQUE ?

Le 100 % Santé suit la même logique que celle des médicaments génériques. A ce ci près que les pharmaciens sont encouragés, et encouragés seulement, à substituer les médicaments d'origine par des médicaments génériques selon des objectifs fixés dans le cadre de la convention nationale avec l'Assurance Maladie. C'est en 1999 que l'État a confié aux pharmaciens le choix de substituer un médicament générique à un médicament princeps, en échange de marges préférentielles et de l'autorisation de tiers-payant. Les prix inférieurs du générique ont été compensés par des avec des remises à la commande de l'ordre de 15 %, contre 2,5 % pour les princeps. En pharmacie, le générique ne représente que 40 % du prix du médicament original.

Il a fallu convaincre le patient d'alors, pour qui la santé ne fonctionne pas comme un marché commercial



Si la politique du générique a pu constituer un laboratoire où les Pouvoirs publics ont pu essayer de maîtriser les coûts tout en préservant le niveau de santé et de bien-être de la population (qui plus est dans le contexte d'une population vieillissante), il n'en reste pas moins que la tendance actuelle est à un glissement de la consommation pharmaceutique vers des produits plus onéreux.

Car au bilan de l'opération « générique », que constate-t-on ? Un accroissement considérable des inégalités en matière de soin. Les génériques sont dédaignés par les grandes métropoles. La concurrence entre médicaments originaux et médicaments génériques a ainsi opposé deux systèmes de santé : l'un pour les riches, justifiant le luxe des dépassements d'honoraires et des surcomplémentaires, l'autre pour les pauvres avec de l'entrée de gamme à la chinoise. C'est l'esprit même de la Sécurité sociale et de la santé solidaire qui a été saccagé sous nos yeux. Le générique n'aura fait qu'accélérer la mise en place d'une médecine à deux vitesses. Selon ce principe bien connu que les économies sont toujours réalisées sur le dos des plus fragiles.

Aujourd'hui le marché de l'optique-lunetterie, en dépit de son aspect mode, est dit « libre », mais totalement faussé par le double encadrement des grilles d'assureurs d'un côté et du 100 % Santé de l'autre. Autant dire que sur ce plan-là, c'est « ceinture et bretelles ». Avec quelle contrepartie pour l'opticien ? Aucune. Les produits hors Panier A sont à la limite du déremboursement, les professionnels ne perçoivent aucune prime sur objectif et l'industrie lunetière française est exsangue.

Car la seule certitude, c'est que l'arrivée du 100 % Santé profite essentiellement aux produits venus de Chine et qu'elle a déjà accéléré la disparition de plusieurs lunetiers français, ou leur passage en catastrophe sous pavillon étranger. Un ministre de la santé qui rit, un ministre de l'économie qui pleure : chacun court dans son couloir une course qui n'a plus aucun sens.

Après les 20 % de Panier A, quelle sera la prochaine étape ? Olivier Véran parle déjà de 25 %. Pourquoi pas 86 %, comme l'objectif fixé depuis 2006 aux pharmaciens en matière de génériques ? Et en échange de quoi ? ■

“  
**LES ÉCONOMIES SONT  
TOUJOURS FAITES SUR LE  
DOS DES PLUS FRAGILES**  
”

classique : il ne recherche pas le meilleur rapport qualité/prix mais la plus grande certitude quant à l'efficacité du produit. Baisser les prix ne provoque pas d'appel d'air. Au contraire, il a fallu que les génériques parviennent à convaincre. En cas de refus de la part du pharmacien, celui-ci perdait son accès au tiers-payant.

Pour le médicament, la politique du générique a été préférée à celle du déremboursement. On constate qu'en optique on aura eu les deux...

Les deux systèmes présentent cependant des différences de taille. En effet pour qu'il y ait substitution d'un produit original par le générique, celui-ci doit garantir une « similarité d'essence ». Or lorsqu'une innovation majeure est lancée sur le marché du verre ophtalmique, non seulement il n'existe pas de place pour elle dans la grille des assureurs, mais en plus, par définition, il n'existe pas de générique susceptible d'être proposé. C'est donc l'avancée technologique elle-même qui est pénalisée et son accès à son public qui est ainsi retardé, voire empêché. Au plan du soin, c'est un échec.

Autre différence fondamentale : la fixation des prix des médicaments originaux et génériques qui relève en France d'un Comité interministériel, le Comité Économique des Produits de Santé (CEPS). La Caisse Nationale d'Assurance Maladie (CNAM) a progressivement mis en place au milieu des années 2000 des « contrats d'objectifs » à destination des médecins et des pharmaciens conditionnant le versement d'une prime à la réalisation d'objectifs de substitution.

## La basse vision mérite un autre regard, devenez opticien expert Un Dixième+

Un Dixième+  
LE SPÉCIALISTE DES AIDES VISUELLES  
EN PATHOLOGIES RÉTINIENNES

### Avec LUZ optique, profitez d'un CONCEPT GLOBAL DE SPÉCIALISATION BASSE VISION ET PATHOLOGIES RÉTINIENNES

En tant qu'opticien indépendant, vous devez vous différencier sans cesse et renforcer votre positionnement en tant que professionnel de santé visuelle ! Grâce à Un Dixième+, spécialisez-vous dans une approche révolutionnaire et innovante de la basse vision grâce à des formations apportant de nouvelles pratiques et de nombreux outils pour devenir expert Un Dixième+.



Scannez et découvrez le concept



POUR EN SAVOIR PLUS ET REJOINDRE LE RÉSEAU

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

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

Un service exclusif  
**LUZ**  
les indépendants s'y retrouvent  
Centrale d'Achat et de Services pour Opticiens et Audios Indépendants

## APRÈS LA PANDÉMIE : SITUATION DE L'OPTICIEN

**Le 28 juin dernier, le groupement Optic Libre proposait un Webinar animé par Max Poulain, spécialisé en marketing expérientiel. Sujet : l'impact de la pandémie sur le métier de l'opticien indépendant. L'occasion de faire un point complet sur la situation de l'opticien après des mois fortement atypiques.**



© Envato

C'est donc en toute logique que l'on note un faible impact du marché A du 100 % Santé, ainsi que de la baisse de remboursement monture. À 85 %, les clients acceptent un RAC supérieur à 100 euros. 36 % des montures ont vu leur valeur augmenter, 19 % diminuer. 34 % pour les verres, pour 15 % dont la valeur est en baisse.

Au plan des menaces, les opticiens ont bien conscience que les dangers viennent de l'extérieur, mais sont aussi attentifs devant les grandes manœuvres de concentrations :

- 96 % craignent les assureurs, les réseaux et les opérateurs de tiers payant.
- 80 % craignent les fusions et concentrations entre fournisseurs.
- 65 % craignent les nouvelles formes de concurrence (Lunettes pour Tous, Jimmy Fairly...).

En dépit de l'opposition de principe du SNOF, la télémedecine apparaît comme une technologie tout à fait adaptée pour faire face aux déserts médicaux. S'il est encore interdit de la pratiquer, son avènement paraît inéluctable.

Enfin la question a été posée aux opticiens du Club pour savoir comment ils envisageaient de repenser leur magasin :

- Par la santé visuelle : 97,5 %
- Par l'agencement : 61,7 %
- Par le sur-mesure : 51,9 %
- En se spécialisant : 51,6 %
- Par le phygital : 48 %

La crise sanitaire conjoncturelle est confrontée à des mutations de fond qui viennent confirmer l'orientation de l'opticien en tant qu'acteur de santé visuelle. Elle a surtout montré de quoi les opticiens étaient capables : engagement, altruisme, solidarité, service d'urgence, équipement à domicile auprès des personnels soignants de première ligne... C'est toute la filière qui, à travers ses initiatives exemplaires, a apporté un démenti par la preuve à toutes les campagnes de dénigrement dont elle a fait l'objet ces dernières années. ■

« Après la pandémie », explique Max Poulain « les métiers se réinventent à partir de six scénarii de base :

1. Le réenchantement après le désenchantement.
2. Le Burrowing, ou le retour au "terrier", au cocon du foyer, d'après les théories du cocooning de Faith Popcorn très en vogue dans les années 90, avec une forte tendance au "Do It Yourself", faire par soi-même, réparer, conserver (la mode survivaliste est passée par là).
3. Le retour aux besoins de base par le prix discount.
4. Le circuit court, le recyclable et le bio.
5. Le click-and-collect, le drive, le e-commerce.
6. Le sans contact et sans effort. »

Le digital ne tue pas le présentiel qui au contraire se renforce par son côté « authentique », « expérientiel ». L'esprit « life store » remplace l'hyper-marché. Le milieu de gamme souffre, tandis que la bipolarité du marché se confirme : entrée de gamme et haut de gamme semblent tirer leur épingle du jeu. Ceci dit, cette prédiction d'un marché en forme de sablier, faite il y a plus de vingt ans, ne se confirme encore que très partiellement.

Voilà pour le tableau général. Quant aux opticiens, la récente étude diligentée par le Club Optic Libre concernant l'impact de la pandémie amène plusieurs confirmations.

Tout d'abord la pratique du rendez-vous s'est durablement ancrée dans le paysage optique. 75 % des opticiens du Club y ont eu recours, dont 73 % en technique mixte (rendez-vous/passage). Pour 80 % des

professionnels interrogés, le dispositif va être maintenu. D'autant que Doctolib vient récemment d'intégrer les opticiens.

Les avantages du rendez-vous sont multiples : c'est une vente assise. Le consommateur se sent privilégié, considéré. Résultat : une hausse très sensible du reste à charge comme du panier moyen. C'est aussi un gain de temps : pas d'attente. Enfin le rendez-vous valorise les équipes de collaborateurs. Seuls hic : pour l'opticien qui exerce seul, il est difficile d'assurer un rendez-vous tout en recevant du public.

“

### LA CRISE SANITAIRE A MONTRÉ L'ENGAGEMENT EXEMPLAIRE DES OPTICIENS

”

Les opticiens du Club ont affirmé des compétences dans les domaines suivants :

- Réfraction simple : 97,6 %
- Contactologie simple : 88 %
- Réfraction avancée : 69,8 %
- Vision des enfants : 55,2 %
- Contactologie avancée : 46,4 %

- Soins des yeux : 34,4 %
- Audiologie : 12 %

Au sortir des confinements, de nouveaux besoins se sont fait sentir, en raison notamment du télétravail et de la myopie. On observe que le client post-Covid aborde plus ou moins spontanément de nouvelles thématiques :

- L'origine du produit si on lui en parle : 64%
- L'ergonomie : 51,5 %
- Le RAC Zéro : 38,5 %
- L'histoire de la marque : 30,8 %
- La démarche responsable du fournisseur : 26,4 %

### VINCENT LEFEVRE REJOINT

### LE GROUPE COL-OLINT EN TANT QUE DIRECTEUR GÉNÉRAL

COL-OLINT constitue un groupe leader au service des opticiens indépendants en France et en Belgique (Club Optic Leader, Optic Libre, Visalis), a le plaisir d'annoncer l'arrivée de Vincent Lefevre pour continuer son fort développement en France et en Europe.

L'arrivée de Vincent Lefevre au poste de Directeur Général s'inscrit dans la stratégie de développement et de diversification du groupe créé en 2005 par Jean-Luc Sélignan, avec pour ambition de devenir la référence européenne de son activité dans les prochaines années.

Vincent Lefevre, 44 ans, diplômé d'HEC, dirigeait depuis 2012 le groupe SONOVA en France, leader mondial de solutions auditives (avec les marques Phonak, Unitron, Hansaton), en étant également depuis 2020 le président du pôle audiologie du Syndicat National de l'Industrie des Technologies Médicales (SNITEM). Il a débuté sa carrière en 2002 au sein de la division lentilles de contact chez Johnson & Johnson où il a occupé différents postes stratégiques et opérationnels.

« Je suis ravi de l'opportunité qui m'est donnée de rejoindre COL-OLINT qui a eu une croissance spectaculaire ces dernières années » se réjouit Vincent Lefevre. « Mon objectif, qui est aussi celui de notre équipe franco-belge, sera de continuer à renforcer la satisfaction de nos clients actuels et futurs, tout en analysant nos opportunités de diversification à l'échelle nationale et européenne. »

« Pour ma part, je suis heureux et fier que Vincent Lefevre ait choisi de travailler à mes côtés. Il nous apportera sa compétence et son expérience de grande valeur, deux facteurs clés qui nous permettront de nous renforcer dans la poursuite de la croissance de notre groupe en France et en Europe » a déclaré Jean-Luc Sélignan. ■

### À PROPOS DE COL-OLINT



Le groupe COL-OLINT réalisera en 2021 un chiffre d'affaires de près de 160 M€. La centrale est devenue en 15 ans une référence pour les opticiens indépendants en France, et en six ans le leader incontesté en Belgique. ■



## FACEBOOK ET ESSILORLUXOTTICA LANCENT LEUR PREMIÈRE LUNETTE CONNECTÉE

Comme prévu, la première lunette connectée signée conjointement par Facebook, Essilor et Luxottica a été lancée sur le marché international à travers le réseau de distribution du Groupe. Son nom : la Ray-Ban Stories. Après l'échec cuisant de la Google Glass, cette nouvelle tentative pourrait bien être la bonne.



Annoncée il y a un peu plus d'un an, et donc très attendue, voici la fameuse Ray-Ban Stories, fruit de la rencontre entre Essilor, Luxottica et Facebook. Pour moins de 300 dollars, les Ray-Ban Stories sont des lunettes intelligentes qui permettent de prendre des photos et des vidéos que l'on peut partager en direct, mais aussi écouter de la musique ou passer des appels, pour permettre au consommateur de rester présent en permanence avec ses amis, sa famille et le monde qui l'entoure. Les Ray-Ban Stories sont désormais disponibles à l'achat depuis le mois dernier dans les Ray-Ban Stores ou sur le site Ray-Ban.com, ainsi qu'à travers les réseaux de distribution de Luxottica.

La double caméra intégrée 5MP de Ray-Ban Stories permet de capturer les moments de vie avec des vidéos allant jusqu'à 30 secondes, à l'aide du bouton d'enregistrement ou en mains libres grâce aux commandes vocales de l'assistant Facebook. Une lumière LED intégrée indique aux personnes à proximité que vous êtes en train de prendre une photo ou une vidéo. Des haut-parleurs ouverts et discrets sont intégrés et accompagnés d'un réseau audio à trois microphones pour assurer une transmission de qualité de la voix et du son des appels vocaux et vidéos. Une technologie de focalisation des faisceaux et un algorithme de suppression du bruit de fond offrent également une qualité sonore comparable à celle d'écouteurs classiques. Tout ça pour un poids à peine supérieur à un modèle classique : cinq grammes de plus.

Ray-Ban Stories est associé à la nouvelle application Facebook View, pour partager avec simplicité auprès des amis et contacts sur les réseaux sociaux. L'application Facebook View, disponible sur iOS et Android, permet d'importer, modifier et partager facilement les contenus

captés à l'aide des lunettes intelligentes via les applications installées sur le téléphone : Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, Twitter, TikTok, Snapchat, etc. Elle permet aussi d'enregistrer le contenu dans la bibliothèque photos de votre téléphone et de l'éditer ou de le partager depuis celui-ci. Vous pouvez enfin ajouter une touche créative unique à vos contenus grâce à la toute nouvelle et exclusive fonctionnalité de retouche intégrée à Facebook View.

“

**L'OPTIQUE FRANCHIT UN PAS DE PLUS DANS LA VIE CONNECTÉE**

”

Pour ne pas reproduire les erreurs de Google, les Ray-Ban Stories ont été conçues dans un souci de protection de la vie privée. C'est pourquoi elles intègrent de nombreuses fonctionnalités afin d'offrir un contrôle et une tranquillité d'esprit à la fois aux propriétaires de l'appareil et aux gens autour d'eux.

Les Ray-Ban Stories sont disponibles en 20 variantes, reprenant les styles les plus emblématiques de Ray-Ban — Wayfarer, Wayfarer Large, Round, et Meteor — et cinq coloris, et sont équipées de verres solaires, de prescription, polarisants, dégradés ou Transitions.

Les lunettes intelligentes Ray-Ban Stories sont les premiers produits issus du partenariat pluriannuel de Facebook avec EssilorLuxottica. Ensemble, les trois entités ont pour objectif de proposer une technologie innovante et un style avant-gardiste, tout en aidant les gens à mieux se connecter avec leurs amis et leur famille. Une incroyable rencontre au sommet entre la mode quotidienne et la technologie, qui augure d'encore bien des avancées spectaculaires en matière de vie connectée. ■

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

# CHAQUE JOUR, FAITES UN GESTE POUR LA PLANÈTE



## Miru 1day Menicon Flat Pack

Lentilles jetables journalières avec les technologies Smart Touch™ et Smart Fit

Sphériques • Toriques • Multifocales

**80% DE RÉDUCTION** de la quantité de plastique utilisée dans le packaging des lentilles<sup>1</sup>.

**99% RECYCLÉ** : près de 99% du plastique utilisé dans le process de fabrication est recyclé<sup>2</sup>.

**100% RECYCLÉ** : le packaging est entièrement fabriqué à partir de plastique recyclé<sup>3</sup>.

Menicon soutient le développement durable



**Menicon**

1. Source : Menicon comparativement à la version précédente du produit Menicon; 2. Source : Menicon, excepté les produits qui ont été expédiés; 3. Source : Menicon; CE 0483; Menicon Co., Ltd. Les lentilles Miru 1 day Menicon Flat Pack sont des produits de santé réglementés de classe IIa, qui portent au titre de cette réglementation le marquage CE. Lire attentivement les notices d'utilisation.

## ÉCORESPONSABILITÉ : L'ART ET LA MATIÈRE

L'enseigne mutualiste **Écouter Voir**, conformément à son plan RSE, accentue sa transition écologique et lance sur le marché la collection exclusive **OxO**. Ces élégantes lunettes colorées et bien dessinées, fabriquées dans l'Ain, bénéficient d'une toute nouvelle matière biosourcée à base d'huile de Ricin, 100 % recyclable : **Greenfib**.

tous visuels © Écouter Voir



**É**couter Voir – Optique et Audition Mutualistes, est le 5<sup>e</sup> acteur de l'optique en France : 750 magasins, 8 % de parts de marché avec un CA de 400 millions d'euros. Et le 3<sup>e</sup> acteur de l'audition. C'est surtout la seule enseigne de l'économie sociale et solidaire sur ces marchés, prônant les valeurs mutualistes pour un meilleur accès aux soins pour tous. Elle a notamment permis en son temps le déploiement du tiers-payant, et défend aujourd'hui la réforme du 100 % Santé. « Nous ne rendons pas de compte à des actionnaires et ne subissons aucune pression sur nos résultats », rappelle Arthur Havis, Directeur général. « Tous nos profits sont réinvestis dans les structures de soin et d'accompagnement, les centres de santé, les crèches, les Ephad ou les cliniques que gère le mouvement mutualiste. »

Un mouvement qui soutient activement les campagnes des *Restos du Cœur* et favorise le maintien de l'emploi en France. Il s'est bâti autour de quatre valeurs cardinales : la responsabilité, la solidarité, la transparence et l'approche collaborative. La rencontre avec l'écoresponsabilité était donc inévitable.

Tout commence en 2008, lorsque Luc Menetrey met au point une matière innovante, durable et respectueuse de l'environnement. Celle-ci, 100 % biosourcée et éco conçue en France, 100 % recyclable, ultrarésistante, est baptisée

Greenfib. Elle a vocation à remplacer le plastique issu de matières pétrosourcées dans les objets du quotidien.

Elle est composée de Rilsan, un dérivé de l'huile de ricin, non alimentaire pour ne pas pénaliser les cultures vivrières. Elle est renforcée par des poudres minérales (talc d'Ariège, coquilles d'huîtres bretonnes) et des farines végétales (déchets de bois bretons ou roseaux d'Indre). Elle peut être utilisée successivement trois fois dans la fabrication d'une paire de lunettes, puis dans d'autres objets encore. Objectif : zéro

déchet. Son utilisation est une première dans le secteur de l'optique.

“  
**GREENFIB :  
UNE PREMIÈRE  
EN OPTIQUE**  
”

En 2018 Luc Menetrey et Cyr Dioré fondent la société Greenfib. En partenariat avec une entité propre de Roussilhe (Oyonnax), la société Biosphère, et impliquant une cinquantaine de sous-traitants locaux, la collection OxO est lancée autour de l'idée de l'écoresponsabilité accessible. La collection OxO, qui bénéficie du label Origine France Garantie, est disponible en exclusivité chez Écouter Voir. Elle s'inscrit dans l'orientation générale de l'enseigne qui poursuit sa transition écoresponsable, en cohérence avec sa démarche RSE. Depuis 2020 en effet, 100 % de ses marques propres sont déjà écoresponsables. En 2023, 50 % de l'offre lunettes en magasin le sera également.

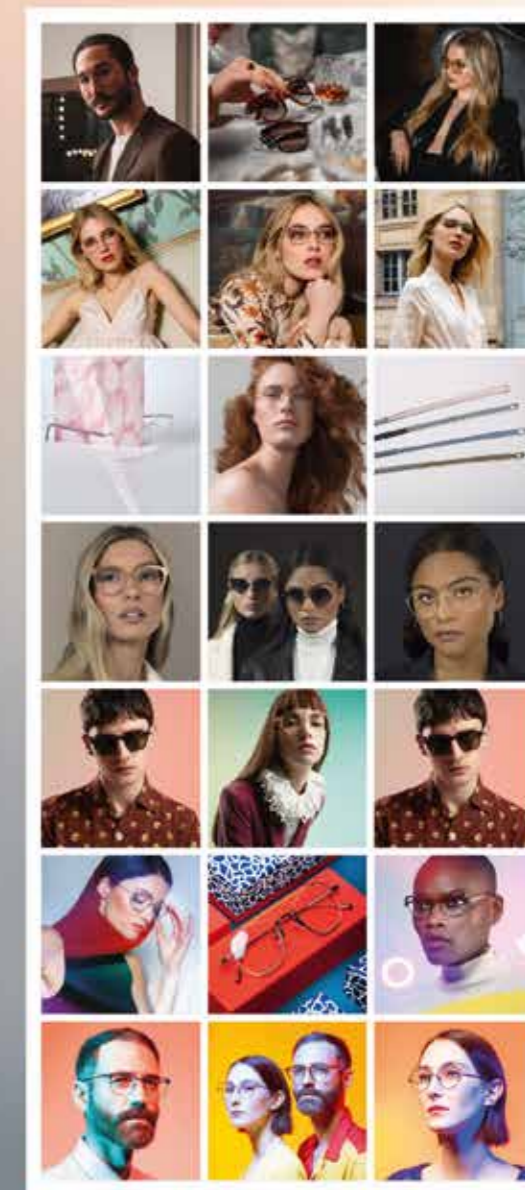
Avec un engagement fort au profit de la collectivité : faire de l'écoresponsabilité un nouveau standard du marché. ■

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

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



essentiel\_lunettes



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

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

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

## NIKON : LA PUISSANCE DE L'INNOVATION

Nikon, c'est la puissance de l'innovation conjointe à son extraordinaire pouvoir évocateur auprès du consommateur. Portée par un succès jamais démenti depuis son arrivée chez BBGR, la marque présentait au dernier Silmo Presio Ultimate Set : une nouvelle ère pour le progressif individualisé.

Guy Sasson a bien de la chance : il prend la présidence de BBGR en un moment particulièrement faste de son histoire. Après avoir solidement affirmé ses valeurs et ses engagements, la célèbre marque aux quatre initiales fête cette année ses 175 ans. Et fort de sa réputation de qualité, de service, de simplification des tâches, de développement business pour l'opticien et d'attachement au RSE, le verrier poursuit son extraordinaire lune de miel avec Nikon avec un succès qui ne se dément pas, surperformant le marché de 6 points tant en marge qu'en CA.

Le Silmo 2021 a été l'occasion de présenter Presio Ultimate Set : « Au terme de recherches qui ont débuté en 2016 dans le département R&D de Nikon au Japon, le Presio Ultimate Set n'est pas un progressif de plus, mais une nouvelle ère de personnalisation », explique Céline Torracinta, directrice marketing du groupe.

À l'origine du projet, les questions toutes simples des porteurs : pourquoi préfèrent-ils tel design à tel autre ? Pourquoi les aberrations augmentent lorsque l'addition augmente ? Pourquoi éprouve-t-on parfois des difficultés d'adaptation ?

À partir de ces interrogations légitimes, le département R&D a conçu trois briques technologiques.

1. En ajustant le design à la correction parmi 428 793 750 possibilités, les champs sont élargis de 10 % à 25 %.
2. En tenant compte des préférences du porteur en terme de sensibilité à l'astigmatisme résiduel, il est possible de rendre les aberrations les plus imperceptibles possibles.
3. En reprenant ses préférences visuelles acquises avec son équipement précédent, la correction est distribuée sur la géométrie de façon à ne pas entraver les habitudes du porteur. Résultat : plus de confort pour une adaptation immédiate.

« De plus 86 % des porteurs présentent une sensibilité au flou qui n'est pas prise en compte sur les verres progressifs standards », poursuit Céline Torracinta. « Innovation brevetée qui prend la forme d'une application sur tablette, la SENSITIVITY APP utilisée lors du protocole de vente implique le porteur dans la création de ses verres. À l'issue d'un test au cours duquel il se voit présenter une série



d'images plus ou moins floues, en vision de près comme en vision de loin, Nikon est désormais en mesure de recueillir des informations concernant la sensibilité du porteur au flou. L'application permet également de mesurer la distribution de puissance des précédents verres, et offre ainsi trois nouveaux paramètres pour concevoir un verre unique à chaque porteur : préférence en vision de loin, préférence en vision de près, et design antérieur. »

Tout au long de l'année, le programme Nikon Pro s'étoffe de nouveautés pour permettre aux opticiens de bénéficier de la puissance de la marque Nikon à toutes les étapes de la vente, en apportant des réponses concrètes à leurs problématiques du quotidien. Puissance de marque, gain de temps, création d'événements, présence sur les réseaux sociaux via le pack Community Manager... À souligner de deux traits : l'assistance Tiers Payant permet d'automatiser le traitement des anomalies de tiers-payant. Quand on sait que l'opticien qui ne procède pas à des relances immédiates engage entre 15 jours et un mois de trésorerie, on comprend la pertinence d'un tel dispositif.

Toutes ces innovations sont soutenues par une très puissante campagne de communication grand public (principalement télévision et web) jusqu'à la fin de l'année. ■

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

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](mailto:expansion@audioptic.fr)

**LISSAC**  
l'Opticien

Vos yeux méritent Lissac

## LA GROSSE PANNE DES RECRUTEMENTS

**Malgré l'explosion du nombre d'établissements de formation au BTS.OL, la profession peine à recruter comme aux pires heures des années 90, lorsque les écoles se comptaient encore sur les doigts d'une main. Comment en est-on arrivé là et comment sortir de cette situation ?**

photos © Envato



La filière d'optique-lunetterie, si elle ne manque pas d'atouts, est face à deux dangers majeurs : l'intrusion de prédateurs extérieurs (et à la fin c'est Amazon qui gagne), et un brusque effondrement en son niveau d'entrée, la formation, par manque d'attractivité. Au premier danger il a été répondu par l'expertise globale : c'est la fusion Essilor-Luxottica, censée protéger le marché. En revanche il n'a toujours pas été répondu au second. La question de la formation et des recrutements pose aujourd'hui un problème aigu auquel le secteur, en dépit des efforts du CNOF, ne semble pas assez sensible.

Autrefois les écoles de formation pour opticiens étaient soit des établissements publics, soit des établissements privés sous contrat en lien étroits avec la profession. Si bien que les cursus dont dépendait le profil des professionnels étaient directement conçus par la filière elle-même, en lien avec l'Éducation nationale. On formait alors les opticiens dont on avait besoin, selon les compétences requises. À l'époque, la filière pilotait peu ou prou la formation.

Au début des années 90, on comptait encore les établissements sur les doigts d'une main. C'était avant l'industrialisation de la formation, poussée en partie par l'appel d'air des enseignes alors en pleine expansion numérique.

La sociologie des étudiants d'hier étaient alors bien différente de ce qu'elle est aujourd'hui : en majorité des « reçus-collés » de médecine, c'est-à-dire de brillants étudiants ayant le niveau pour accéder aux études médicales, mais trop loin au classement pour pouvoir

prétendre à la deuxième année. Ces bons élèves se rabattaient alors sur une carrière touchant également à la santé. C'est tout naturellement qu'ils se tournaient vers l'optique. Quant aux autres, ils étaient pour la plupart nés dans des familles d'opticiens et avaient usé leur fond de culottes dans l'arrière-boutique des parents : étudiants devenus, ils n'ignoraient rien du métier.

Aujourd'hui les étudiants ont bien changé. Depuis le 8 avril 2010, le bac pro spécialité optique-lunetterie est censé pourvoir le BTS.OL. Mais le niveau n'est plus le même. Affaibli par un référentiel de 1997 fait à la va-vite et faisant la part belle aux disciplines commerciales et de gestion, la formation initiale de l'opticien a également pâti de l'évolution de l'IUT qui, devenu le Bachelor Universitaire de Technologie (BUT), représente désormais le nouveau diplôme technologique de référence, en trois ans d'études, aligné

sur les standards internationaux LMD ; tandis que le BTS reste désespérément accroché à son cursus en deux ans. De plus ces nouveaux étudiants viennent de tous les horizons : ils ne perpétuent donc plus une tradition familiale et c'est seulement lors de leur première année de BTS qu'ils découvrent l'optique. D'où des taux d'abandons en cours d'année inconnus jusqu'alors.

À cette moindre attractivité du BTS par rapport au BUT s'ajoute en effet la moindre attractivité du métier d'opticien lui-même. L'effondrement des salaires est passé par là. L'évolution du métier en supplétif des assurances n'aide pas non plus. À quoi s'ajoutent les campagnes médiatiques de dénigrement, constantes depuis quinze

ans, qui donnent du métier une image peu flatteuse.

Moindre attractivité du métier comme du diplôme, surinflation d'écoles, baisse du niveau de recrutement : le résultat est une pénurie en étudiants dans les établissements préparant au diplôme, qui se retrouve aujourd'hui dans les difficultés de recruter auxquelles sont confrontées les entreprises du secteur.

Opticiens, vendeurs, managers, la demande est croissante. Il faut dire que contrairement aux prévisions du gouvernement, le nombre de points de vente n'a jamais cessé de croître. Tandis que les Pouvoirs publics tablent sur la disparition de 3000 points de vente, on ne voit toujours rien venir. Les besoins en embauche s'accroissent donc au même rythme, sur une population plus mouvante, plus abandonniste qu'autrefois.

Ces problèmes de recrutement interviennent alors que la filière est confrontée à une mutation majeure, sans doute la plus importante de toute son histoire : celle qui doit la porter définitivement vers la santé visuelle. L'opticien de première ligne, affranchi de l'ordonnance ? Le sujet est sur la table. Mais les syndicats eux-mêmes se montrent hésitants : la profession est-elle capable d'assumer le rôle ?

Cette instabilité de la formation déstabilise l'ensemble de la chaîne et l'empêche de franchir le pas. Elle peut constituer son puits d'effondrement. Il est donc de toute première nécessité que la filière dans son ensemble redonne de l'attractivité au secteur. Et soutienne d'une seule voix, fortement et sans atermoiements, les travaux décisifs du CNOF en faveur de la réforme des études. Celle-ci n'est pas seulement urgente : elle est vitale pour le devenir même de l'optique-lunetterie. ■

“  
**FORMATION :  
LA CLEF DE L'ÉVOLUTION**  
”



CLM Éditeurs

LA LIBRAIRIE  
DE L'OPTIQUE  
EN LIGNE



LES RESSORTS  
D'UN MÉTIER D'EXCEPTION

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

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

## SHAMIR : UNE NOUVELLE TECHNOLOGIE DE FABRICATION DE VERRES À NANOSTRUCTURE

C'est une toute nouvelle technologie de fabrication qui est mise à la disposition des opticiens dès ce mois-ci. Après six ans de recherches, Shamir propose en effet un nouveau process par thermoformage 3D permettant d'intégrer les traitements à la structure des verres. Et devient le partenaire officiel « performance visuelle » du team Alpine de Formule 1 !

tous visuels © Shamir



Développée après six ans de recherches et en collaboration avec le fabricant de matériel industriel optique Satisloh, Metaform est un nouveau cap technologique.

Metaform est un process de fabrication par thermoformage 3D qui ajuste et fusionne de manière très rapide une couche nanostructure multifonctionnelle dite « Preform™ » à la courbure Freeform d'un verre. Cette fusion crée des matériaux composites dans les différents indices de réfraction et leurs assure de nouvelles propriétés optiques et mécaniques exceptionnelles.

Shamir France lance à partir du mois d'octobre une gamme complète de verres Metaform dans les indices 1.6, 1.67 et 1.74 en blanc, en polarisant ou en Transitions. Les géométries proposées en version Metaform s'adressent absolument à tous les publics, avec quatre familles de verres progressifs dont les ultra-individualisés Autograph Intelligence, des verres de proximités (Computer ou Workspace) et des unifocaux individualisés (Smart SV III As Worn) ou à soutien accommodatif (New Relax).

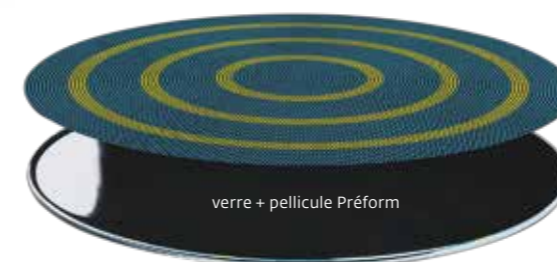
Le traitement antireflet associé à la technologie Metaform et nommé « Glacier M », est intégré dans la structure du verre, contrairement aux traitements

classiques appliqués par superposition en surface. Cette caractéristique lui assure au-delà d'une plus grande solidité, une remarquable constance de reflet résiduel et une forte diminution du phénomène d'interférences associé aux forts indices, connu sous le nom d'anneaux de Newton.

Avantages : les verres Metaform sont jusqu'à 18 fois plus résistants que ce qu'exige la norme FDA pour les verres optiques. Ils sont également beaucoup plus résistants que des verres en Polycarbonate et avec une bien meilleure qualité optique. Les tests d'un laboratoire indépendant ont permis de valider leur parfaite résistance à l'impact d'une boule d'acier de 1,6 kg tombant de 23 mètres de haut, alors que la norme FDA n'exige qu'une hauteur de 1,28 mètres.

Par des verres ultra fins et plus légers avec une diminution d'épaisseur pouvant aller jusqu'à 40 % et la réduction des anneaux de Newton.

Un service ultrarapide et une haute qualité constante sont assurés : le process de fabrication Metaform est réalisé jusqu'à 98 % plus vite qu'un cycle de traitement classique, ce sont quelques minutes comparées à plusieurs heures. Cela permet à Shamir



d'assurer dès le lancement des délais de livraisons à J+2 avant de passer à J+1 en 2022, sans compromis sur la qualité grâce notamment au contrôle continu en amont de la production en masse de la couche Preform™.

Enfin la technologie Metaform affiche jusqu'à 80 % plus d'efficacité énergétique avec une réduction de l'ordre 95 % pour la consommation en eau et d'environ 90 % pour l'électricité. La consommation en matières chimiques est également réduite de moitié.

Bruno Decretton, Vice-Président Marketing Shamir Optical Industry, a précisé : « Il s'agit de notre nouvelle plateforme technologique sur laquelle de nombreuses innovations sont prévues dans les mois et années à venir. » ■

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

### SHAMIR, PARTENAIRE DE LA PERFORMANCE OPTIQUE EN FORMULE 1

En 2021, Shamir est devenu le partenaire de la performance optique de l'équipe Alpine F1. Avec deux unités mobiles présents sur les Grands Prix : la première est une unité mobile de réfraction directement à proximité des stands de course, dans laquelle des équipes Shamir réalisent des examens de vue pour les personnels course d'Alpine F1 Team. La seconde unité mobile est un laboratoire de production totalement opérationnel et capable de produire des verres sur la base de la nouvelle Technologie Metaform.



Cette collaboration engagée pour trois ans, vise à améliorer la qualité de vision et la sécurité de chaque membre de l'équipe Alpine et au final la performance collective. Elle est la base de la création du premier laboratoire de performance visuelle jamais créé en Formule 1 et qui a vocation à fournir une évaluation ophtalmique de pointe aux pilotes Alpine F1® Team et de l'Alpine Academy, mais aussi aux membres des équipes de ravitaillement, des stands et du personnel Alpine F1 Team basé à Enstone (Royaume-Uni) et Viry-Châtillon (91).

« Le partenariat Alpine F1 Team / Shamir est porteur de promesse d'amélioration de la performance visuelle pour les équipes de course et bien sûr donc pour tous les porteurs. La formule 1 est un incroyable accélérateur d'innovation dont nous ferons forcément bénéficier le grand public à terme. » a notamment déclaré Catherine Johnston Roussillon, Vice-Présidente Europe Shamir. ■

# Votre Nouvelle Édition arrive !

Déjà Disponible !



## “CHANGEZ D’OPTIQUE, VOYEZ FRANÇAIS” : LA NOUVELLE CAMPAGNE



Une campagne pour promouvoir les verres et montures de lunettes fabriqués en France auprès du grand public : tel est ce que le syndicat des fabricants français de l'optique (LEOO) propose jusqu'à la fin de l'année. L'occasion de faire entendre sa belle différence, dans une perspective sociale, sociétale et écoresponsable.

Dans la foulée de la Grande Exposition du Fabriqué en France qui a mis à l'honneur verres et montures de lunettes à l'Élysée cet été, LEEOO, le syndicat des fabricants français de l'optique qui regroupe 80 entreprises, lance une campagne digitale pour promouvoir les lunettes et les lentilles de contact fabriquées en France. La signature : « Changez d'optique, voyez français ». Et un double objectif : inciter les Français à privilégier des produits « Made in France » pour corriger leur vue, et encourager les opticiens à mettre en avant leur engagement à proposer des produits français.

Héritière d'une longue tradition artisanale et industrielle, la fabrication française de lunettes, c'est aujourd'hui 50 sites de production à travers la France, d'où sortent chaque année 2,5 millions de montures et 12 millions de verres. Mais combien de Français le savent lorsqu'ils poussent la porte d'un magasin d'optique ?

La crise sanitaire actuelle fait réfléchir les Français sur leur façon de consommer, en privilégiant notamment les produits « Made in France ». Le secteur de l'optique ne fait pas exception : selon une étude OpinionWay pour GIFO (« Les intentions d'achat d'optique dans le contexte de la crise du Covid 19 », février 2021), 77 % des Français indiquent qu'ils privilégieront dorénavant les produits fabriqués en France concernant leurs lunettes et leurs lentilles. Soutenir les entreprises françaises, participer au maintien de l'emploi en France, préserver le savoir-faire et avoir un produit fabriqué selon des normes sociales respectueuses des salariés : telles sont les principales motivations de l'achat d'un produit fabriqué en France.

Dans ce contexte, la filière optique française s'engage à communiquer sur les bienfaits du « Fabriqué en France » car « Changer d'optique et voir français » est un véritable acte citoyen :

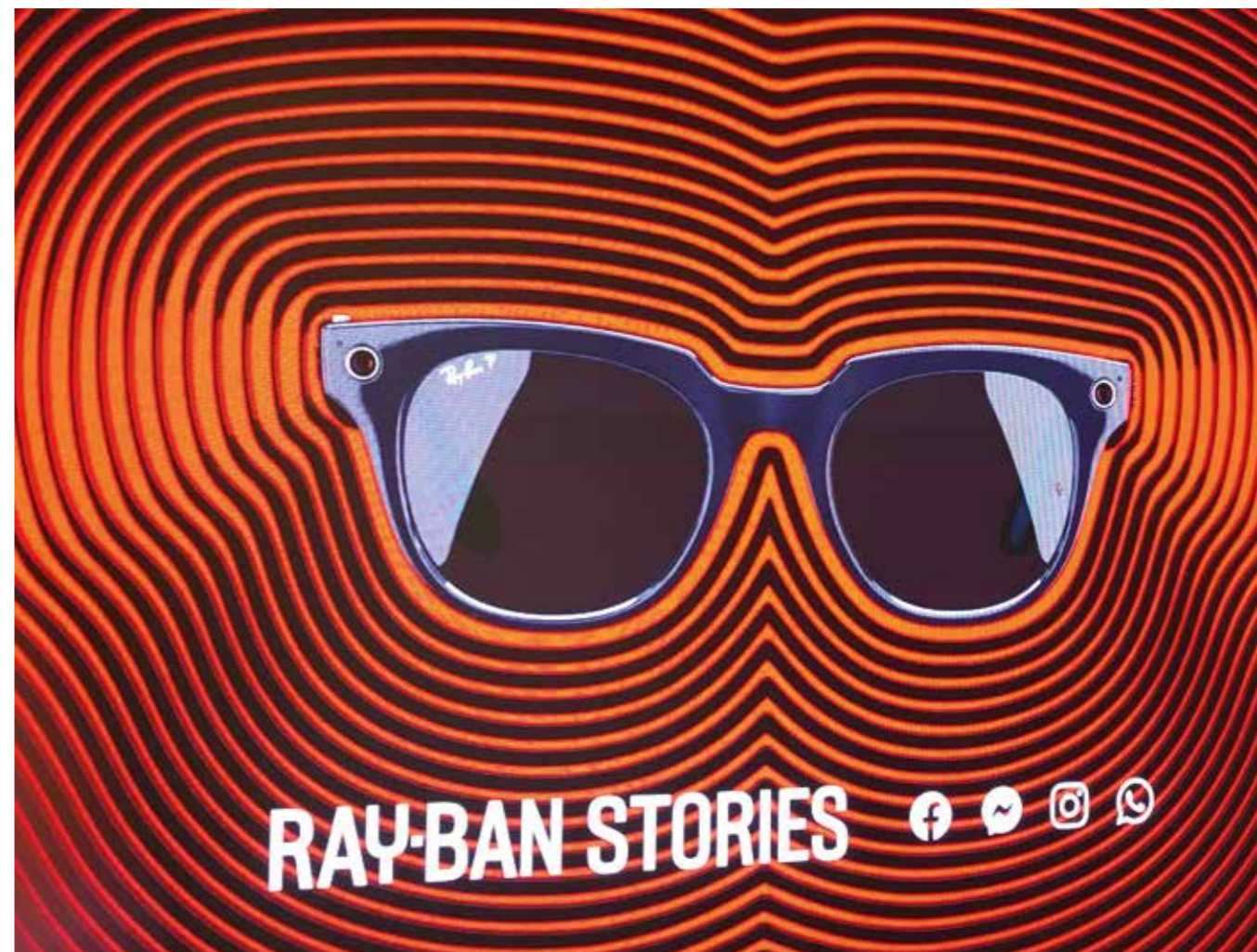
- C'est faire vivre un savoir-faire unique : la France est le berceau de la fabrication de verres et montures de lunettes.
- C'est consommer durable : des produits de qualité qui tiennent dans le temps, et moins de kilomètres parcourus grâce à une production locale.

“  
**ACHETER FRANÇAIS, UN ACTE AVANT TOUT CITOYEN**  
”

- C'est contribuer au maintien et à la création d'emplois dans nos territoires, garant de notre modèle social et de notre qualité de vie.
- C'est permettre les investissements en Recherche & Développement qui feront les innovations de demain pour mieux voir et mieux protéger ses yeux.

À travers 12 visuels, la campagne lancée par LEEOO donne l'occasion de (re)découvrir une production au savoir-faire internationalement reconnu et engagée pour l'emploi et l'environnement. Pour permettre une mobilisation nationale, un kit de communication (libre de droit) sera progressivement mis à disposition de tous les partenaires : artisans, industriels, opticiens, centrales, associations qui souhaitent afficher sur les réseaux sociaux leur engagement pour l'offre de fabrication française. Après une montée en charge tout au long du mois de septembre, avec le salon SILMO Paris en point d'orgue, la campagne se prolongera jusqu'à la fin de l'année. ■

## CHANGEMENT DE MONDE



Facebook a annoncé le lundi 24 septembre la création d'une équipe dédiée au « métaverse ». Qu'est-ce que le « métaverse » ? Un « méta-univers », un cyberspace où réel et virtuel entrent en fusion. « L'avenir des réseaux sociaux et de l'Internet mobile », d'après Mark Zuckerberg lui-même. Un avenir proche : le fondateur de Facebook se donne cinq ans pour régner sur le nouveau monde du métaverse. Et pas seulement dans un but de loisir. « Pour accomplir notre vision, nous avons besoin de construire le tissu connectif entre les différents espaces numériques, afin de passer outre les limitations physiques, et se déplacer entre eux avec la même facilité qu'entre les pièces de sa maison. » Pour le visionnaire de Menlo Park, il s'agit là « du graal des interactions sociales ». Rien de moins.

La première brique de ce nouveau monde a trôné pendant quatre jours au centre du Silmo, dans le somptueux espace-lounge EssilorLuxottica. La Ray-Ban Stories réalisée en partenariat avec Facebook est un bijou de style et de technologie. Sous son design Wayfarer (la lunette des légendes du rock) et son acétate flamboyant, se cachent deux caméras, deux hauts parleurs et un micro. Grâce à son assistant intégré, cette monture permet de prendre des photos et des vidéos, de passer des appels ou d'écouter de la musique.

Sortie prévue sur le marché : premier semestre 2022, en distribution sélective. Nouvelle bombe conceptuelle ? Peut-être. Pour autant les critiques ne manquent pas. On se souvient de l'échec de la Google Glass, causé avant tout par un net refus de la part de la société. Et *Libération*, dans son édition du 23 septembre, titrait déjà : « Lunettes connectées : Facebook ferme les yeux sur la protection des données. » Mais c'est surtout

“

**MÉTAVERSE,  
TECHNO-RESPONSABILITÉ :  
L'AVENIR N'ATTEND PAS**

”

l'occasion pour le nouveau groupe EssilorLuxottica d'apprendre à travailler avec les géants des GAFAM afin d'ouvrir un nouveau chapitre dans l'histoire de la filière.

Car les mondes connectés viennent inexorable-

ment déborder dans le champ de l'optique-lunetterie ; ils en transforment nécessairement la direction et le sens. Lunettes pour prévenir en cas de chute de la personne âgée, lunettes de lecture pour dyslexique (toutes deux déjà présentes avec succès sur le marché), lunettes caméra pour malvoyant affligé de DMLA (sortie prévue juin 2022)... autant d'innovations de rupture présentées durant quatre jours dans l'espace Silmo-Next, un espace conçu et organisé par JAW Studio en partenariat avec *L'Essentiel de l'Optique*.

Au cœur de ces dispositifs : la santé, le bien-être, la sécurité. C'est une mutation sans précédent de l'objet « lunette » lui-même. Un objet qui aide à mieux vivre au quotidien, au-delà même du bien-être. Et c'est cette mutation que l'édition 2021 du Silmo, celle du retour, celle des retrouvailles, mais aussi d'un avenir collectif à inventer, a su si brillamment mettre en lumière. Coup de chapeau, donc, à la Présidente Amélie Morel et à toutes ses équipes.

Aussi est-ce en toute logique que l'autre grand événement du Silmo 2021 soit le virage résolu de la filière vers l'éco-responsabilité et la RSE. Un engagement qui

déborde de partout le greenwashing hésitant des débuts pour s'incarner concrètement au plus profond des stratégies d'entreprise. La « techno-responsabilité » est une pensée globale. Fini le temps où l'on faisait fabriquer à l'autre bout du monde des produits soit disant bons pour la planète. Désormais l'entièreté du cycle de vie du produit est pensée en même temps, à l'aune de la préservation écologique des ressources, dans le respect des hommes et des écosystèmes. Là encore une nouvelle histoire à écrire, une histoire où chacun désormais cherche sa place avec lucidité et détermination.

En renouant avec Villepinte après la version réduite et « hors les murs » de 2020 pour raison sanitaire, l'édition 2021 de votre salon professionnel, enrichi de contenus et résolument tourné vers l'avenir, dégagait cette année une belle énergie positive qui devrait marquer les prochains mois. ■

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

## APOCALYPSE VAX

**La France a un talent particulier pour transformer une chance, en l'occurrence la mise sur le marché de plusieurs vaccins moins de deux ans après le début de la pandémie, en polémique obsessionnelle. Mais alors qu'elle est en passe d'atteindre une couverture vaccinale comparable à celle de ses voisins, les réticences restent nombreuses, alimentant tous les complotismes et tous les trafics. Gros plan sur un pays avant tout malade de lui-même.**



Tous ceux qui ont vu le film *Apocalypse Now*, le chef-d'œuvre de Francis Ford Coppola, se souviennent sans doute de la scène centrale : Marlon Brando, alias le colonel Kurtz, se prend le crâne entre les mains et prononce lugubrement la phrase-culte : « L'horreur... ». À quoi fait-il allusion ? Partis vacciner les enfants d'une tribu reculée en plein cœur de la jungle contre la malaria, Kurtz et sa compagnie de combat reviennent quelques jours plus tard et découvrent un tas de petits bras coupés. La tribu, visiblement, était profondément anti-vax.

Ce qui reste compréhensible pour des cultures qui ne se sont pas édifiées sur la rationalité l'est en revanche beaucoup moins lorsqu'il s'agit de la société française qui non seulement a inventé le cartésianisme mais aussi le principe même du vaccin. Que penserait en effet le bon Pasteur devant tous ceux qui refusent la vaccination au prétexte qu'ils ne veulent pas servir de cobayes ni enrichir l'industrie pharmaceutique – ou pire encore, par « liberté de pensée » ?

La vaccination n'est pas une croyance ni une opinion : c'est d'abord un geste citoyen et solidaire. On ne se vaccine pas pour soi mais pour la collectivité. Le chacun pour soi dans une épidémie est une idée mortelle. Il ne s'agit donc pas d'agiter des convictions personnelles, ni de se repaître de la ruminant narcissique de ses propres opinions : il s'agit de s'en remettre à la science. Mais il faut croire que tout esprit scientifique a déserté ce pays. À commencer par le gouvernement qui est le premier fautif de la dérive conspirationniste des anti-vax. Trop de mensonges, trop d'injonctions paradoxales, trop de messages contradictoires, trop de mesures autoritaires. On

ne sort d'une telle crise que par la confiance. Or les faits sont têtus : 100 000 lits d'hôpitaux ont été supprimés en dix ans, avec des suppressions intervenues durant la crise Covid-19 (les chiffres officiels ne seront communiqués par la DREES qu'après les élections de 2022). Les différents confinements n'ont été que les moyens de poursuivre tranquillement la politique de casse des services publics de santé imposée par Bruxelles et appliquée avec zèle. Comment dans ces conditions établir un véritable rapport de confiance avec la population ? Cette défiance généralisée restera même la tâche indélébile de ce quinquennat qui nous aura joué chaque jour une variation supplémentaire sur le thème d'Ubu Roi.

“  
**REFUSER  
 LA VACCINATION  
 EST UN LUXE QUE  
 TOUS LES PAYS  
 NE PEUVENT PAS  
 SE PERMETTRE**  
 ”

On ne saurait donc jeter la pierre à ceux qui n'ont aucune confiance dans la campagne gouvernementale en faveur de la vaccination. D'autant que le « tout vaccin » est effectivement une erreur si on ne lui ajoute pas une politique de prévention (aérateurs par exemple) et de traitements curatifs par voie médicamenteuse. Ce dernier point, en dépit des médicaments existants, et presque deux ans après l'apparition du virus, n'est toujours pas à l'ordre du jour. Pire encore : pour enrayer définitivement la pandémie, tous les pays, y compris les plus pauvres, doivent avoir accès au vaccin, ce qui est loin d'être le cas. L'éradication totale du virus ne se fera pas sans solidarité internationale. Sur ce plan-là non plus, on ne voit rien venir. Ce qui est d'autant plus dramatique que chaque jour qui passe accroît le risque de nouveaux variants. Cette gestion chaotique ne relève pas d'un complot : elle marque la limite absolue d'un système néolibéral parvenu en son

point d'incompétence (lequel système, soit dit en passant, n'existe plus depuis que l'interventionnisme d'État s'est imposé comme unique solution pour préserver l'économie).

Il est certain que la crise sanitaire s'accompagne d'une « stratégie du choc » qui consiste à profiter de la catastrophe pour réduire les libertés publiques, puisque l'État s'est bien abstenu de limiter cette réduction des libertés à la stricte durée de la pandémie. C'est inacceptable, c'est loufoque, c'est inquiétant. La politique qui sous-tend le règlement de la crise sanitaire est, de fait, liberticide. Raison de plus : ne pas se vacciner, c'est donner un prétexte à l'État pour se transformer en machine disciplinaire. Les anti-vax, au nom d'une liberté bien improbable (ils ne contestent ni le code de la route, ni les vaccins obligatoires pour entrer à l'école ou pour pénétrer dans certains pays à risque lorsqu'il s'agit de leurs vacances), font, de fait, le lit de l'autoritarisme démesuré qui est aujourd'hui imposé au pays.

Il faudra rappeler à ces mêmes anti-vax que la science n'est jamais certaine, que chaque règle connaît son exception et que l'incertitude reste constante. La science nous apprend que « toute vérité vit à température de sa propre destruction » (Edgar Morin). Le risque zéro n'existe pas, et des effets secondaires graves ont été effectivement constatés chez certains vaccinés. Pour autant, et jusqu'à preuve du contraire, la quatrième vague semble bien être celle des non-vaccinés. Tout bien pesé, la vaccination semble donc à ce jour à même d'enrayer la progression de l'épidémie.

Les critiques ne sont pas toujours infondées. Bien sûr la science contemporaine subit la tutelle de l'industrie et des marchés financiers. Bien sûr cet attelage contre-nature a déjà provoqué par le passé des scandales retentissants. Bien sûr que par définition, dans l'urgence, on manque de

recul sur les découvertes ! Mais il est là, précisément, le courage, il est là l'altruisme, il est là l'engagement citoyen. L'avenir est toujours un pari.

Depuis l'apparition des vaccins anti Covid-19, l'ARN messenger utilisé laisse entrevoir la possibilité d'un vaccin contre le Sida. Il a déjà fait faire des progrès significatifs dans le traitement de certains cancers. La lutte contre la pandémie a bel et bien ouvert la voie à de nouvelles modalités thérapeutiques. Cobayes, disaient-ils ? Eh bien oui, assumons : cobayes. Et fiers de l'être.

Après adoption du texte par le Parlement et à la suite de la décision rendue par le Conseil Constitutionnel le 5 août dernier, les opticiens, au titre de professionnels de santé, sont dans l'obligation de se faire vacciner. Les personnes justifiant d'une contre-indication à la vaccination seront toutefois exemptées. Les personnels non vaccinés avaient jusqu'au 15 septembre 2021 pour le faire, jusqu'au 15 octobre 2021 s'ils ont déjà reçu une première dose de vaccin, et sous réserve de présenter un test négatif.

Le Silmo, qui a ouvert ses portes le 24 septembre dernier à Paris-Nord Villepinte, a mis en place le protocole élaboré par les autorités de santé. Le pass sanitaire était demandé à l'entrée (soit, un certificat de vaccination, soit un test négatif de moins de 72 heures, ou encore un autotest sous supervision d'un professionnel de santé) ou un certificat de rétablissement de la Covid-19. Le port du masque était obligatoire pour tous les participants, ainsi que le respect de la distanciation physique : paiement sans contact, gestion des flux, mise en place d'une circulation différenciée... Des solutions hydroalcooliques étaient mises à disposition et le nettoyage des lieux communs renforcé.

Les trois syndicats d'opticiens (FNOF, ROF et AOF), s'ils reconnaissent que les anti-vax sont très largement minoritaires dans la profession (moins de 1%), rappellent à chacun ses devoirs vis-à-vis de la collectivité en tant que professionnel de santé. Alain Gerbel (FNOF) a ainsi souligné que « les salariés qui ne veulent pas se faire vacciner encouront une suspension de leur contrat de travail ainsi qu'une amende en cas de contrôle. Pour l'employeur, celle-ci est sévère, surtout en cas de récurrence. »

Dans cette crise hors du commun chacun s'y est mis de son mieux, prenant des initiatives pour protéger son prochain, trouvant des solutions pour continuer à vivre aussi normalement que possible et faire fonctionner quand même la société. À cet égard les populations ont été exemplaires. Malheureusement, par refus de la concertation, du débat apaisé et de l'information factuelle, la campagne vaccinale s'est transformée en une polémique obsessionnelle savamment entretenue par les aboyeurs de service qui pérorèrent de plateau télé en plateau télé. Incapable d'inspirer la confiance malgré les fortunes englouties dans les cabinets de *nudge* (influence douce), la classe actuellement aux affaires a transformé le pays en une vague tribu de privilégiés qui, contrairement aux pays du sud, peuvent s'offrir le luxe de refuser la vaccination et de prendre la pose du résistant avec des pistolets à bouchon. L'alternative est pourtant claire : ou sortir de cette tragédie par la raison, ou se prendre la tête dans les mains façon colonel Kurtz. ■

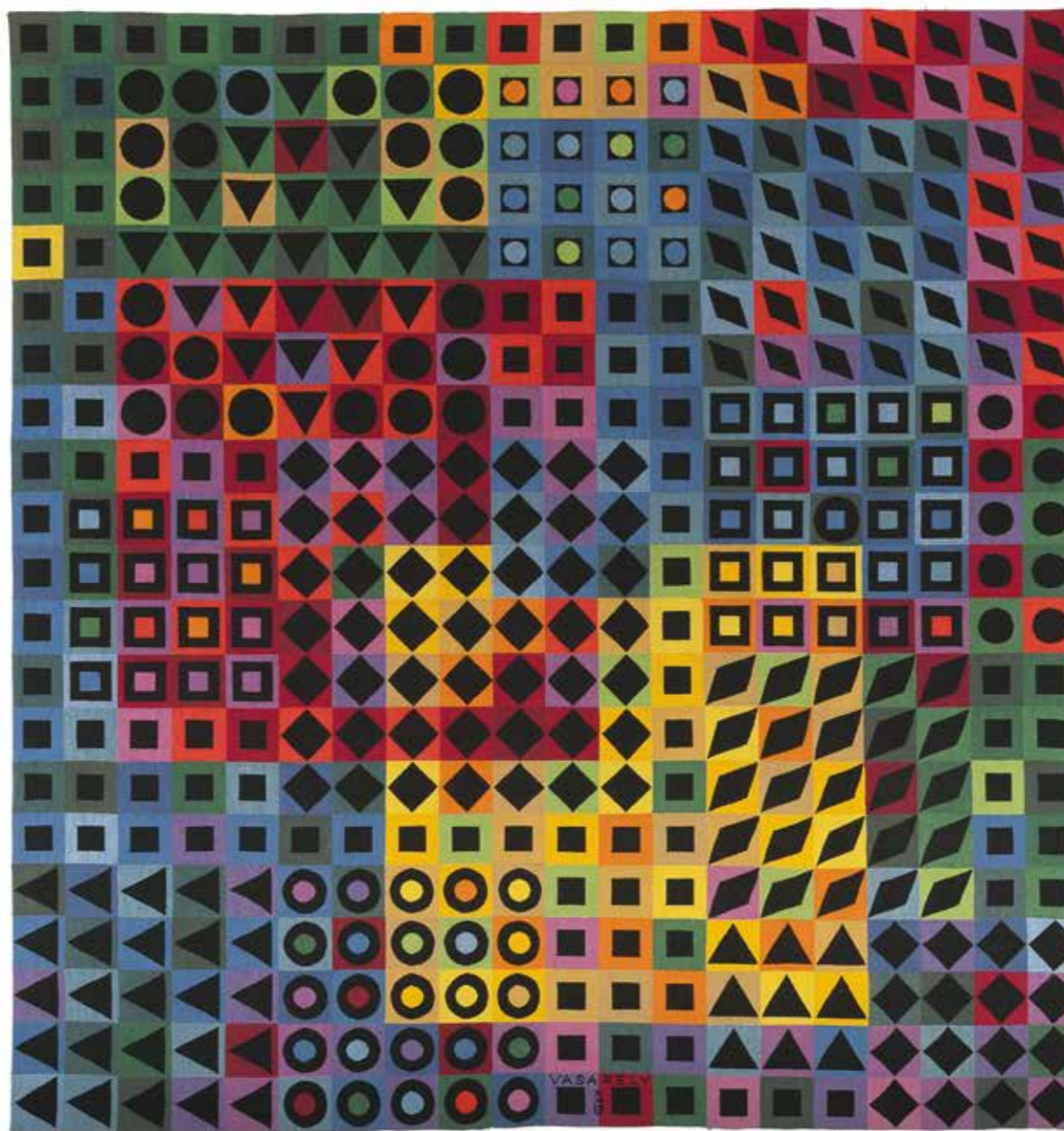


## VASARELY, LE MAÎTRE DE L'ART OPTIQUE

**Jusqu'au 8 mai 2022 a lieu une superbe rétrospective à la Fondation Vasarely d'Aix-en-Provence : « 50 ans de futur ». L'occasion de se replonger dans l'œuvre artistique et architecturale du grand maître de l'Art Optique, qui donna toute sa verve et toute sa générosité à l'esthétique des années 70.**



1



3



2



4

**A**vec la Fondation qu'il crée en 1971, et dont on fête cette année le cinquantenaire, Victor Vasarely jubile : « Voici venue l'heure de la synthèse ! Après avoir choisi et développé – parmi d'innombrables voies picturales possibles – celle de la plasticité généreuse, après avoir proclamé inlassablement que l'art des élites doit se muer en trésor commun, je peux proposer une méthode d'intégration de la beauté plastique dans l'ensemble des fonctions vitales de la communauté. »

Né en Hongrie en 1906, émigré à Paris en 1930, Victor Vasarely se voit définitivement consacré « inventeur de l'Art Optique », ou Op Art, au terme de l'exposition « The Responsive Eye » présentée au MoMa de New-York en 1965. Émule du Bauhaus, Vasarely mêle étroitement esthétique et éthique. Graphiste, affichiste, architecte, plasticien, il est aussi le concepteur du logo des automobiles Renault. Son art est avant tout destiné au plus grand nombre, loin de toute pose élitiste ; jusqu'à envahir les rues et les objets du quotidien.

Vasarely invente le « mouvement en peinture / la peinture comme mouvement ». Quelque part entre Calder, Tinguely, Duchamp d'un côté et Andy Warhol de l'autre, il tisse la trame d'un futurisme qui serait aussi l'expression la plus directe de l'instant. Ne plus s'en tenir à l'image. À la figuration. Moirages et tableaux cinétiques manifestent chez lui le désir de passer à autre chose. Les phénomènes visuels ne sont plus structurés par la perception, mais par

une sorte d'exaltation géométrique et chromatique. Du coup le tableau se met à vibrer, de partout, en une sorte de mouvement perpétuel. C'est un art débarrassé de la tradition, au profit d'espaces illusionnistes aux profondeurs infinies, déstabilisant, jamais fixé, souvent proche de l'hallucination. Une esthétique qui va incarner à elle seule, par sa capacité à se démultiplier sur tous les supports, l'idée même de modernité tout au long des années 70. Au même titre que le Centre Pompidou à Paris. Avec son geste impertinent et spectaculaire, Vasarely brouille allègrement les codes de ce que l'on

“

**VASARELY : UN PROJET D'ART TOTAL**

”

n'ose plus appeler après lui « le bon goût ».

Le centre architectonique d'Aix-en-Provence est inauguré le 14 février 1976. C'est un lieu d'avant-garde,

qui n'ambitionne rien de moins que la transformation de la cité grâce au croisement des disciplines artistiques, scientifiques et techniques, dans un projet d'art total.

« À une civilisation mondiale doit correspondre un langage plastique mondial, simple, beau, acceptable par tous. Mieux : utilisable par tous. Mais il sera également d'une variété infinie ; enrichi des apports des grands artistes venus de partout et ayant compris ces idées, le folklore planétaire sera quelque chose d'inépuisable, un univers plastique dans lequel chaque culture trouvera son bien, le marquant de sa personnalité et de ses spécificités », explique-t-il.

La Fondation Vasarely d'Aix est classée aux Monuments historiques depuis 2013. Commencent alors de vastes travaux de réhabilitation pour retrouver la vitalité originelle du lieu. En 2021 la Fondation reçoit

l'appellation Musée de France. L'exposition « 50 ans de futur » donne une magnifique occasion de retrouver l'énergie partagée d'une époque dont on ne saurait dire si elle nous précède définitivement ou si elle n'est pas au contraire encore à venir. ■



**LA FONDATION VASARELY, 50 ANS DE FUTUR**

**Jusqu'au 8 mai 2022**

Fondation Vasarely  
1, Avenue Marcel Pagnol  
13096 Aix-en-Provence CEDEX 2  
Tél. +33 (0) 442 200 109

➔ [www.fondationvasarely.org](http://www.fondationvasarely.org)



# LA NOUVELLE VAGUE

## des produits techno-responsables

Métal recyclé à 80 %, acétates biosourcés et biodégradables, produits Origine France Garantie, préservation des écosystèmes de sous-traitants locaux, etc. Comme chez Oxibis qui présentait sa nouvelle collection Bref, de nombreux lunetiers ont compris que l'avenir était au circuit court, au recyclage, à la durabilité, à la soutenabilité et à la responsabilité sociale des entreprises... Tel est en tout cas le discours matriciel dans lequel se fondent les tendances d'aujourd'hui.

### TENDANCES : AFFIRMER UNE SINGULARITÉ

Dans l'espace « Next » du Silmo 2021 qui s'est tenu dans les halls 5 et 6 de Paris-Nord Villepinte du 24 au 27 septembre derniers, quatre directions stylistiques étaient nettement précisées :

#### 1. ABSOLUTE DESIGN

Art de la simplicité et de l'équilibre des formes, cette tendance volontiers minimaliste joue les transparences et les épures. Pour une élégance de caractère, qui n'a jamais besoin d'en faire des tonnes pour s'affirmer.

#### 2. ARCHI CRÉA

La tendance qui cherche la rupture esthétique, l'esprit urbain, hybride, inspiré, multi-contrasté. Une relecture des formes et des volumes pour des structures fortes, souvent audacieuses.

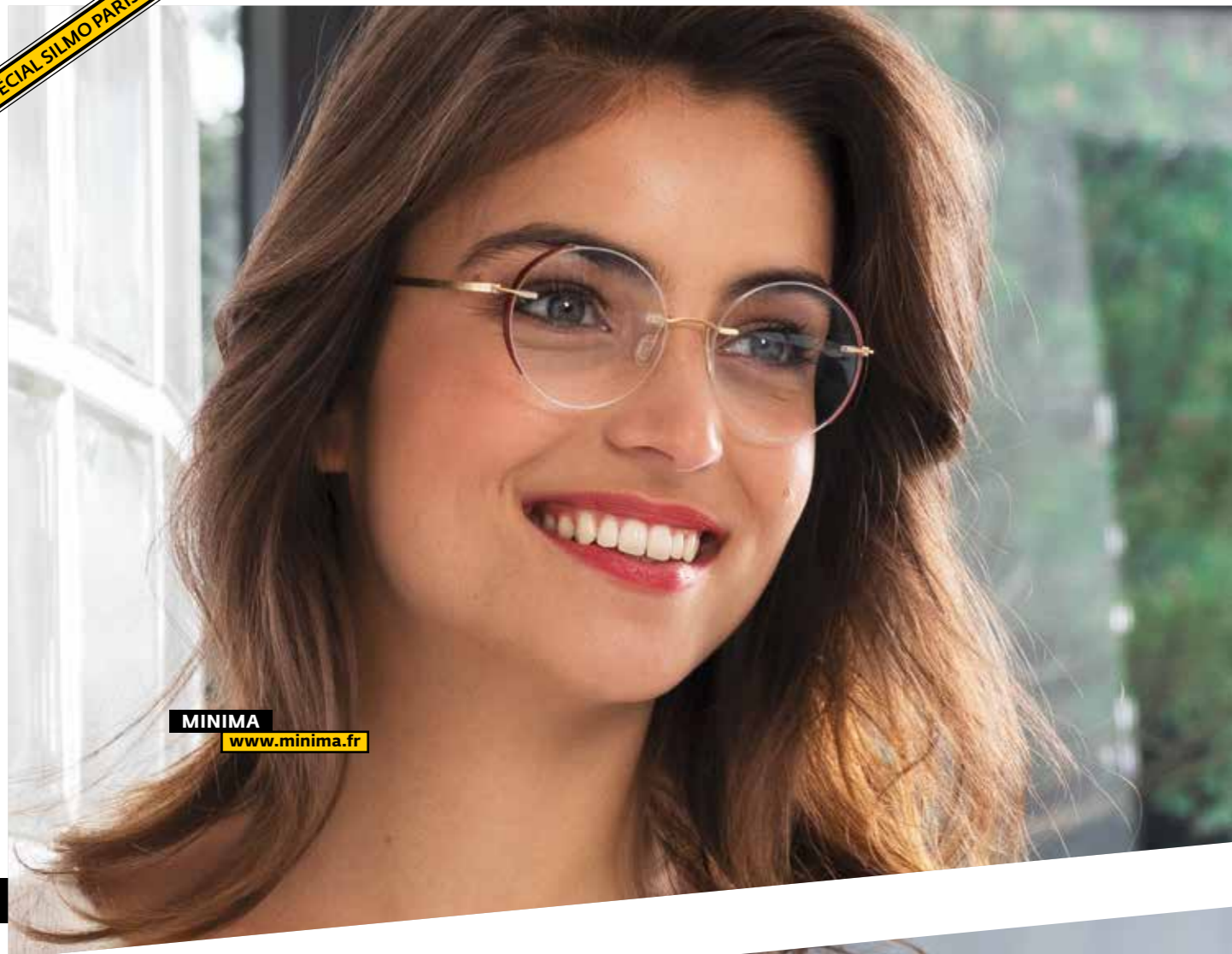
#### 3. NÉO STALGIE

Comme on ne lésine pas sur les jeux de mots dans les cahiers tendances, « néo stalgie » jette son éclairage sur ces allées et venues incessantes entre présent et passé, à coup de relectures, de revisitations, de citations, de clin d'œil. Un vintage dévergondé par le contemporain qui le remet ainsi perpétuellement au goût du jour.

#### 4. PIXEL STREET

Fusion et confusion entre culture digitale et culture de la rue, des produits virevoltants et décontractés, nés dans l'esprit sports urbains, très techniques, bourrés d'innovations. Quand le dedans et le dehors se mêlent en un même paradigme.

Ces typologies permettent de créer des espaces à l'intérieur du magasin qui offrent de vraies différenciations, de vraies différences de rythme, d'univers, de récits. On ne saurait trop inciter les professionnels à les utiliser afin d'affirmer une singularité, une identité. ●●●



**MINIMA**  
[www.minima.fr](http://www.minima.fr)



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



**TARIAN**  
[www.tarian.paris](http://www.tarian.paris)



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



**MONSIEUR BLANC** • Maison Nathalie Blanc  
[www.nathalieblancparis.com](http://www.nathalieblancparis.com)



**BERENICE** • Opal  
[www.opal.fr](http://www.opal.fr)



**JOOLY®**  
*Trend*

[www.jooly.fr](http://www.jooly.fr)   [joolyoptique](https://www.instagram.com/joolyoptique)

© Jooly Group 2021 - Registered brand - Pictures may differ from actual product - All rights reserved. *Opale / Nathalie Blanc PARIS*

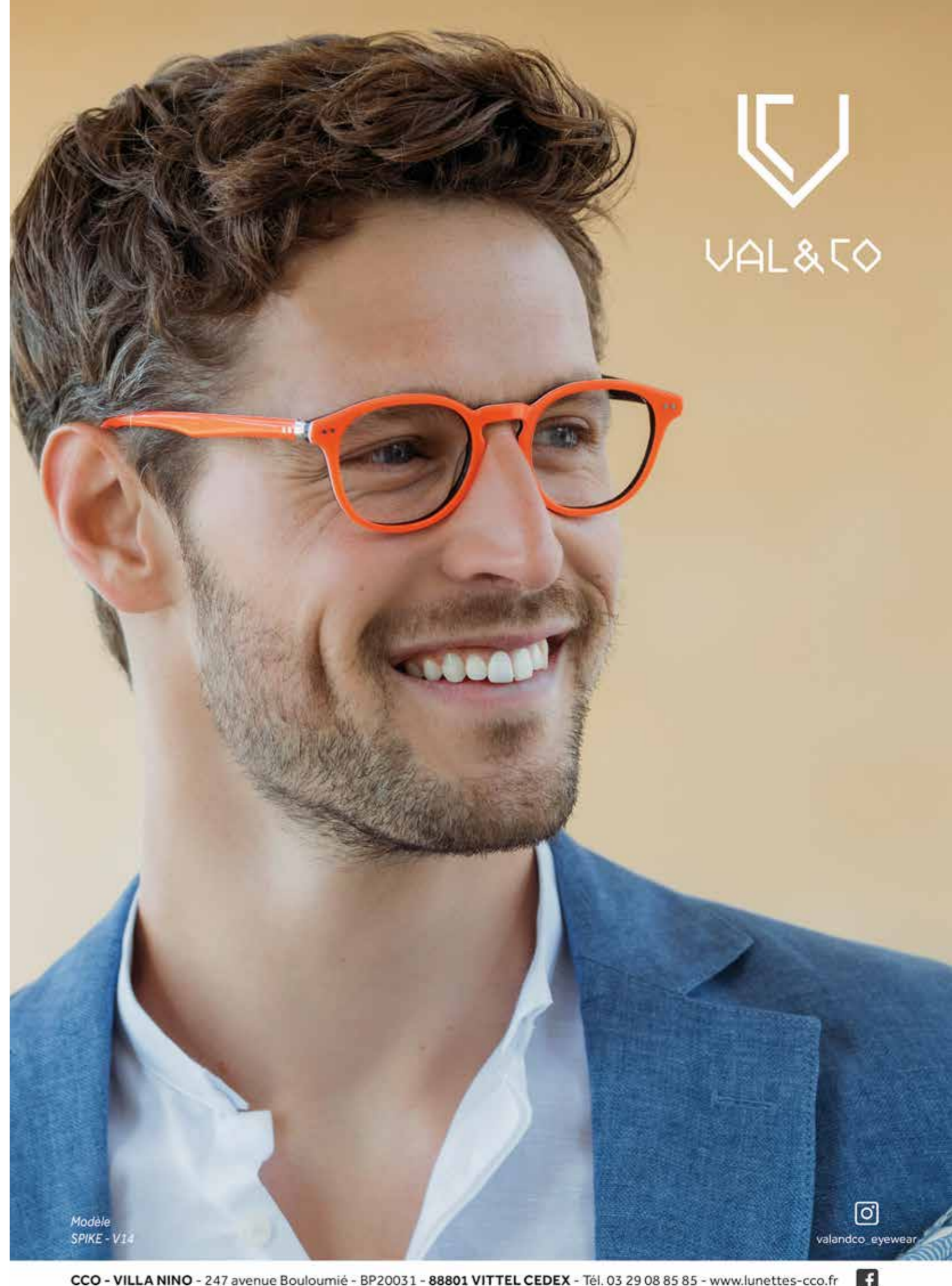




JAM' BY ME • JAM'Vision  
[www.jam-vision.fr](http://www.jam-vision.fr)



VOLTE FACE • Maison Jean-François Rey  
[www.jfrey.fr](http://www.jfrey.fr)

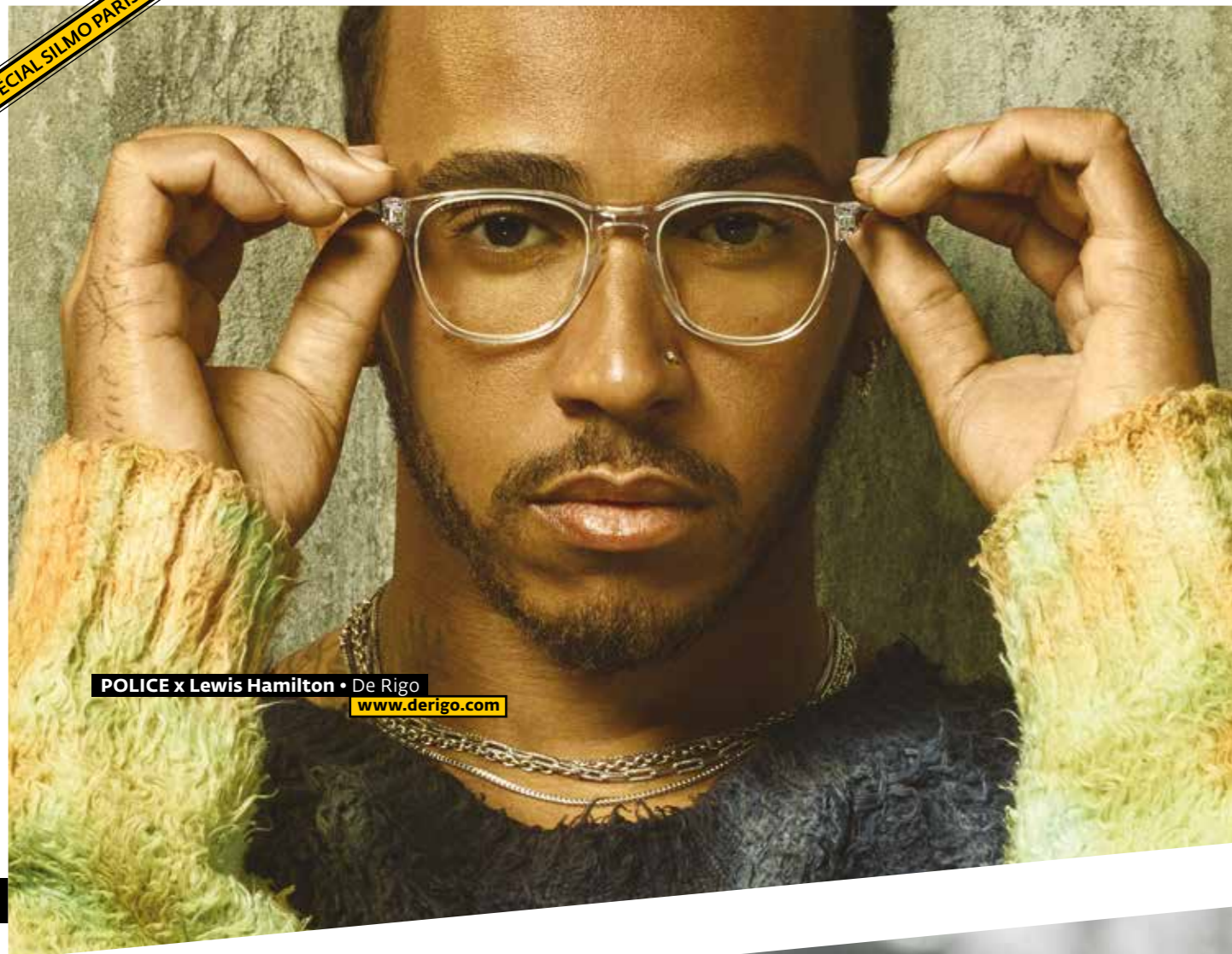


VAL&CO

Modèle  
SPIKE - V14

 valandco\_eyewear

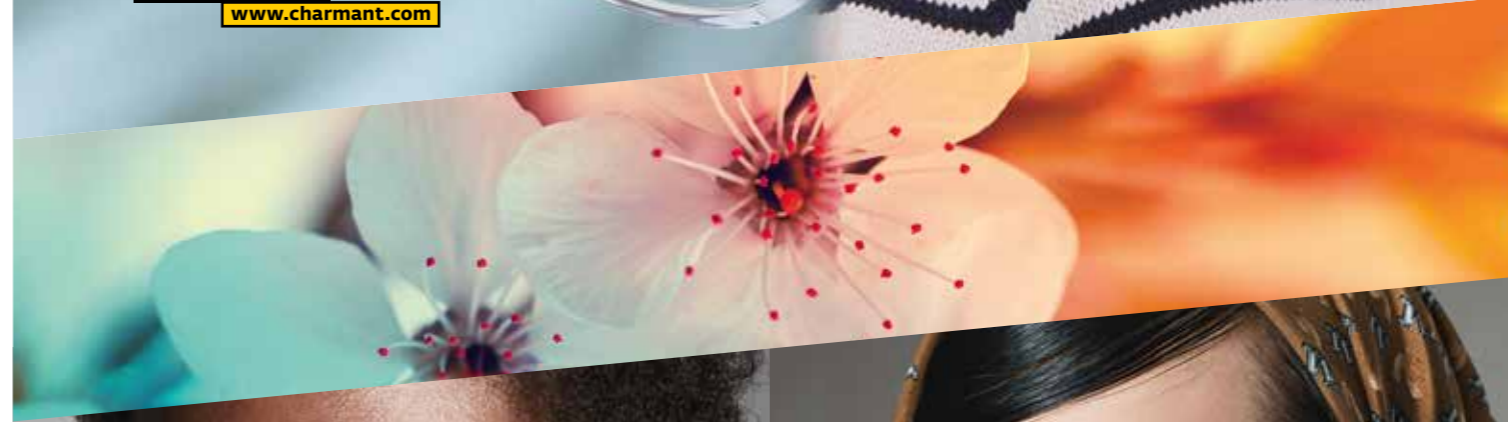
CCO - VILLA NINO - 247 avenue Bouloumié - BP20031 - 88801 VITTEL CEDEX - Tél. 03 29 08 85 85 - [www.lunettes-cco.fr](http://www.lunettes-cco.fr) 



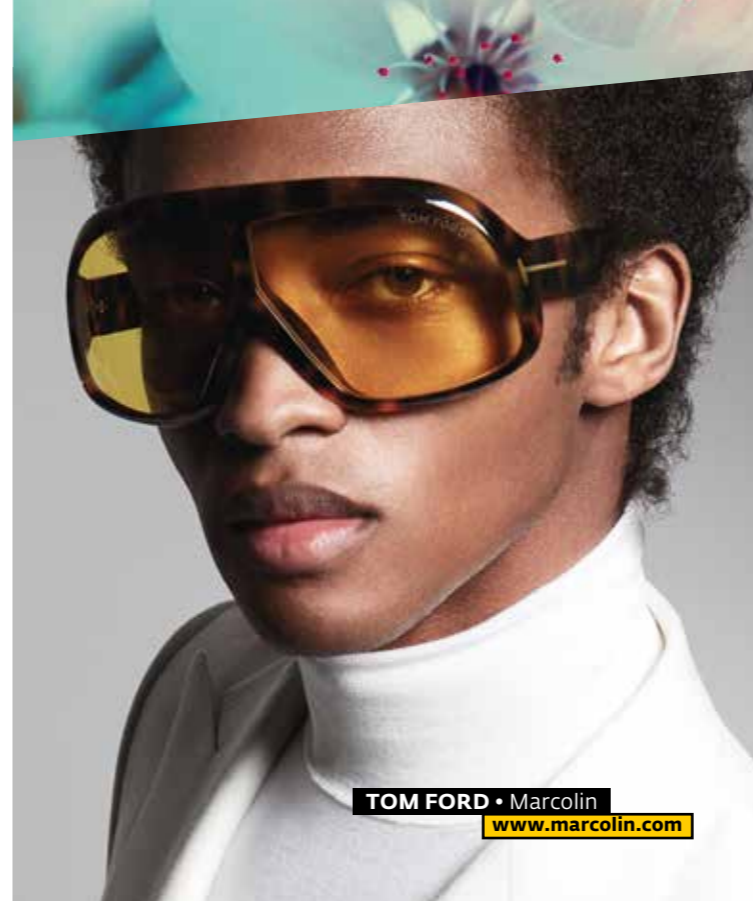
**POLICE x Lewis Hamilton • De Rigo**  
[www.derigo.com](http://www.derigo.com)



**ELLE • Charmant**  
[www.charmant.com](http://www.charmant.com)



**BREF • Oxibis Group**  
[www.brefunettes.com](http://www.brefunettes.com)



**TOM FORD • Marcolin**  
[www.marcolin.com](http://www.marcolin.com)



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



**VUILLET VEGA**  
www.vuillet-vega.com



**MOREL**  
www.morel-france.com



## Projeter demain Projecting tomorrow

Une étude exclusive pour Silmo Next.

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.

✉ info@clm-com.com

**FOCALE 2035**

**L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE**

Une étude exclusive pour Silmo Next à retrouver gratuitement en scannant le QR Code

An exclusive study for Silmo Next to be found for free by scanning the QR Code



Les termes de la grande mutation en cours

Version Française

English Version



### UN SILMO D'OR POUR LES VERRES TRANSITIONS XTRACTIVE POLARIZED

**S**ilmo d'Or dans la catégorie « Vision », le verre Transitions XTRACTive Polarized est le premier verre capable d'associer la teinte variable et les bienfaits de la polarisation.

En cas d'exposition à une lumière intense ou de fort éblouissement, la vision peut être altérée : l'absence de protection peut causer de la fatigue visuelle, qui contribue à l'apparition de symptômes (sécheresse oculaire, irritation des yeux, maux de tête et gêne oculaire).

Par ailleurs, nous vivons dans un monde ultra-connecté, où nos yeux sont constamment exposés à la lumière bleu-violet des éclairages artificiels et des dispositifs électroniques tels que les smartphones, les tablettes et les ordinateurs.

Les verres Transitions XTRACTive Polarized possèdent une technologie unique au monde, alliant photochromisme et polarisation variables, pour apporter une performance inégalée à ce jour.

Spécialement conçus pour les personnes qui portent des lunettes et sont souvent exposées aux fortes luminosités et à des situations d'éblouissement élevé causé par la lumière réfléchie, les verres Transitions XTRACTive Polarized deviennent très sombres et atteignent à l'extérieur un niveau de polarisation équivalent aux verres solaires polarisants (soit jusqu'à 90%). Ils bloquent également 100% des rayons UVA et UVB. À l'intérieur, où l'intensité lumineuse est plus faible les verres Transitions XTRACTive Polarized

restent clairs, avec une teinte protectrice discrète. Ces verres ne sont pas polarisants à l'intérieur : on peut continuer à les porter en utilisant des appareils électroniques sans craindre que cela ne gêne la vision de l'écran, tout en bénéficiant de la capacité des verres qui aident à protéger des lumières intérieures agressives, puisqu'ils filtrent jusqu'à 34% de la lumière bleue en intérieur. ●





## 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.

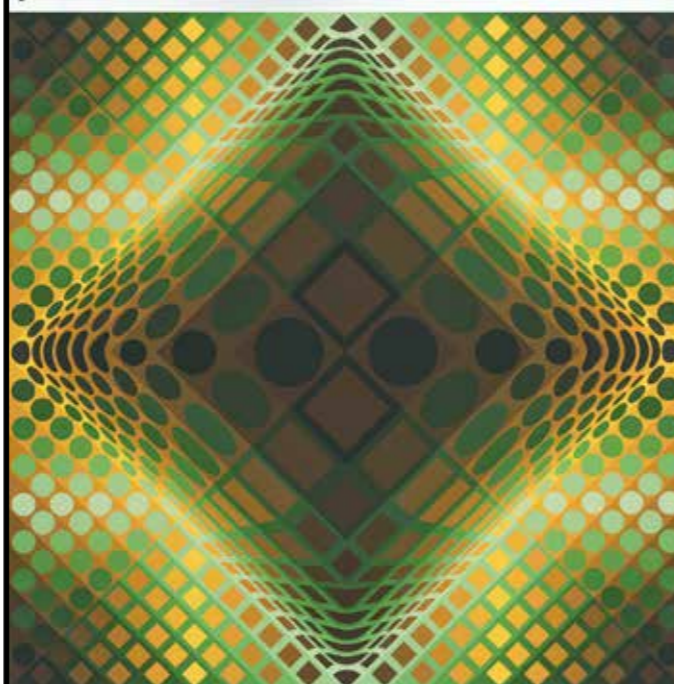
e-mail

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

## Exposition

NOTRE OFFRE CLUB > DES BILLETS D'ENTRÉE



■ Victor Vasarely est un plasticien tout à fait singulier dans l'histoire de l'art du xx<sup>e</sup> siècle. Accédant à la notoriété de son vivant, il se distingue dans l'art contemporain par la création d'une nouvelle tendance : l'art optique. Son œuvre s'inscrit dans une grande cohérence, de l'évolution de son art graphique jusqu'à sa détermination pour promouvoir un art social, accessible à tous. Victor Vasarely naît à Pécs en Hongrie en 1906. En 1925, après son baccalauréat, il entreprend de brèves études de médecine à l'université de Budapest, qu'il abandonne deux ans plus tard. De cette période, Vasarely a gardé une volonté de méthode, d'objectivité, une soif de connaissance... proche du monde scientifique.

**Fondation Vasarely**  
1, Avenue Marcel Pagnol  
13096 Aix-en-Provence CEDEX 2  
Tél. +33 (0) 442 200 109  
[www.fondationvasarely.org](http://www.fondationvasarely.org)

**Réservations** Pour nos abonnés, vos invitations gratuites au 01 71 73 42 42

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

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°235 • OCTOBRE 2021

SIMPLEMENT INOUBLIABLE

# Disney LE ROI LION



THÉÂTRE MOGADOR - PARIS  
[theatremogador.com](http://theatremogador.com)

eventim

BFM  
TV.

CIC

SonVidéo.com

M

Stage

## > ANNONCES

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

**CLM Éditeurs**

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

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

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

**L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE**

e-letter

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

## > AGENDA

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



IOFT	18 au 20 octobre 2021	Tokyo – Japon	+ <a href="http://www.ioft.jp">www.ioft.jp</a>
OPTYKA	22 au 24 octobre 2021	Poznan – Pologne	+ <a href="http://www.targioptyka.pl/en">www.targioptyka.pl/en</a>
HK OPTICAL FAIR	10 au 12 novembre 2021	Hong Kong – Hong Kong	+ <a href="http://www.hkopticalfair.com">www.hkopticalfair.com</a>
SILMO ISTANBUL	18 au 22 novembre 2021	Istanbul – Turquie	+ <a href="http://www.silmoistanbul.com">www.silmoistanbul.com</a>
OPTI	14 au 16 janvier 2022	Munich – Allemagne	+ <a href="http://www.opti.de">www.opti.de</a>
MIDO	12 au 14 février 2022	Milan – Italie	+ <a href="http://www.mido.com">www.mido.com</a>
EXPOÓPTICA	18 au 20 mars 2022	Madrid – Espagne	+ <a href="http://www.ifema.es/en/expooptica">www.ifema.es/en/expooptica</a>
VISION EXPO EAST	31 mars au 3 avril 2022	New York – États-Unis	+ <a href="http://www.east.visionexpo.com">www.east.visionexpo.com</a>



**PRESIO® ULTIMATE SET :**  
Entrez dans la nouvelle ère de personnalisation  
des verres progressifs



Réinventons  
**Votre Vision**



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



1<sup>RE</sup>

MARQUE DE VERRES  
PROGRESSIFS  
AU MONDE<sup>(1)</sup>



# VISION ULTRA-NETTE EN INTÉRIEUR COMME EN EXTÉRIEUR

Varilux®



Transitions™  
light intelligent lenses\*

SATISFAIT  
OU  
ÉCHANGÉ<sup>(2)</sup>



VISION NETTE<sup>(3)</sup> ET SANS EFFORT  
DE PRÈS COMME DE LOIN

S'ADAPTENT AUTOMATIQUEMENT  
AUX CHANGEMENTS DE LUMINOSITÉ<sup>(4)</sup>

\*Verres intelligents qui s'adaptent automatiquement aux variations de lumière.

(1) Source : Euromonitor, données 2020 ; valeur marchande dans la catégorie des verres optalmiques. La marque représente les verres progressifs. (2) Dans le cadre de l'opération nationale « Vision ultra-nette en intérieur comme en extérieur » (2 novembre 2021 au 31 janvier 2022), échange gratuit des verres Essilor® Transitions® (Transitions® Signature® Gen8®, Transitions® XTRActive®, Transitions® Flash to Mirror™) contre des verres identiques en blanc, sans remboursement de la différence, valable 6 mois après livraison de l'équipement. Plus d'informations sur la garantie dans les magasins participant à l'opération nationale. (3) Varilux® X series™ et Varilux® Comfort Max. Étude consommateur en conditions réelles, Eurosyn, France 2016/2020. (4) Les performances des verres photochromiques sont influencées par la température, l'exposition aux UVs et le matériau du verre. © Essilor International - SAS au capital de 277 845 100 € - 147, rue de Paris 94220 Charenton-le-Pont. RCS Créteil 439 769 654. Essilor® et Varilux® sont des marques déposées par Essilor International. Transitions® Signature® Gen8™ est une marque déposée de Transitions Optical, Inc. Dispositifs médicaux. Consultez votre ophtalmologiste ou votre opticien pour plus d'information. Novembre 2021.

