

# L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°237 / DÉCEMBRE 2021 ■ WWW.ESSENTIEL-OPTIQUE.COM



## ULTRA POLARIZED

The Ultimate Vision & Protection

# INVU.

BY SWISS EYEWEAR GROUP 

Distribué par ADCL Tél.: 01 41 58 18 00 . www.adcl.fr



Transitions™  
XTRACTIVE®  
POLARIZED™



Transitions Optical a le plaisir de partager avec vous sa victoire aux « SILMO d'OR 2021 », dans la catégorie Vision. Ce prix vient récompenser sa dernière innovation, le fruit des nombreuses années de recherche au service de la protection contre la lumière : les verres *Transitions® XTRActive® Polarized™*. Cette distinction est la reconnaissance, par la Profession, d'un savoir-faire unique déteu par une marque pionnière dans la catégorie des verres photochromiques.

#### LA PROMESSE DE *TRANSITIONS® XTRACTIVE® POLARIZED™* ?

Ce sont les seuls et uniques verres photochromiques polarisants capables de défier la lumière éblouissante.

#### POUR QUI ?

Pour les porteurs très sensibles à la lumière ou fréquemment exposés à la lumière intense ou éblouissante, et intéressés par les avantages de la polarisation dynamique.

#### QUELS SONT LES PRINCIPAUX BÉNÉFICES DE *TRANSITIONS® XTRACTIVE® POLARIZED™* ?

##### UNE PROTECTION RENFORCÉE CONTRE LA LUMIÈRE\*

	COUPENT 100% DES UVA & UVB		DES VERRS EXTRA SOMBRES JUSQU'À UNE CATÉGORIE 3		UNE EFFICACITÉ DE POLARISATION JUSQU'À 90 %
	LA MEILLEURE PROTECTION CONTRE LA LUMIÈRE BLEUE NOCIVE À L'INTÉRIEUR		UN RETOUR À L'ÉTAT CLAIR JUSQU'À 2 FOIS PLUS RAPIDE		ACTIVATION DANS LA VOITURE

##### UNE EXPÉRIENCE VISUELLE MAXIMISÉE\*

	DES COULEURS PLUS VIVES		UN CHAMP DE VISION PLUS LARGE		UNE VISION PLUS PRÉCISE
--	-------------------------	--	-------------------------------	--	-------------------------

#### QUEL EST LE SECRET DE CETTE TECHNOLOGIE, QUI REGROUPE PLUS DE 400 BREVETS ?

Les verres *Transitions® XTRActive® Polarized™* sont dotés d'une technologie de pointe unique, et d'une matrice multi-couches exclusive qui intègre de nouvelles molécules *Transitions® XTRActive®* à large spectre pour des verres plus foncés. Cette matrice intègre également de nouvelles molécules dichroïques ultra-rapides spécialement conçues pour protéger les porteurs des lumières éblouissantes.

\* Pour en savoir plus : [www.transitions.com](http://www.transitions.com)



Rejoignez  
l'enseigne  
leader



Optic 2000

Une nouvelle vision de la vie

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



50 ans d'excellence et d'expérience	Des conditions d'achat optimales	Une marque puissante : 98% de notoriété*	Une communication plurimédia percutante
--	---	---	--

Etude Cohesium 2020 : 98% connaissance totale (notoriété spontanée et/ou assistée)



Christophe SIMONET  
(Sud-Ouest/Centre/  
Auvergne)  
Tél. : 06 29 96 49 67



Rodolphe WOLTER  
(Nord-Est/Sud-Est)  
Tél. : 06 14 34 48 57



Michael LOUIS  
(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@audioptic.fr](mailto:expansion@audioptic.fr)

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

1<sup>RE</sup>

MARQUE DE VERRES  
PROGRESSIFS  
AU MONDE\*

Varilux®  
EN CE MOMENT

à la TV

VOIR CHAQUE DÉTAIL.  
VOIR SANS LIMITES.

Proposez à vos clients l'expérience d'une vision sans limites  
avec les verres progressifs Varilux®. Vision précise et instantanée,  
de près comme de loin. C'est ça voir sans limites.



Varilux®

**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°237

DÉCEMBRE 2021

06  
**LA TRIBUNE**  
Après le rebond

07  
**ABONNEMENT**  
L'Essentiel chez vous

08  
**DIRECT**  
Frédéric Laffort : « Vous allez  
entendre parler de Safilo ! »

10  
**POINT CHAUD**  
Les nouveaux horizons  
de l'éco-responsabilité



16  
**MARCHÉ**  
La buée n'est pas une option

18  
**PROFESSION**  
Opticien : crise de vocation ?

20  
**CONTACTOLOGIE**  
Reprise du port de lentilles  
de contact

22  
**PUBLI-INFORMATION**  
Seiko : le culte de la précision

24  
**POINT DE VENTE**  
Lissac : un nouveau concept  
magasin



26  
**CONTOURS DE LA MODE**  
Les dernières folies du luxe



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

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

www.essentiel-optique.com

\* Source : Euromonitor, données 2020 ; valeur marchande dans la catégorie des verres optiques. La marque représente les verres progressifs. Dispositifs médicaux. Consultez votre opticien ou votre optométriste pour plus d'informations. © Essilor International - SAS au capital de 271 845 100 € - 147, rue de Paris - 94220 Charenton-le-Pont - RCS Créteil 439 769 654. Varilux® est une marque déposée d'Essilor International. novembre 2021

## APRÈS LE REBOND



© Edgard Opticiens

« Certains observateurs semblent s'étonner que la reprise qu'a connue le marché de l'optique, puissante, montre déjà des signes d'essoufflement. Considérée comme l'un des rares « commerces essentiels » au plus fort de la crise sanitaire, l'optique a pu bénéficier d'un arbitrage favorable, faute de concurrence. On a changé de lunettes, à défaut de pouvoir s'offrir un voyage au bout du monde ou de pouvoir entrer dans une librairie. La dynamique a porté un peu plus loin la vague, passé l'épisode « confinement-couvre-feu », puis s'est naturellement épuisée d'elle-même. Car le marché est élastique : qu'il plonge ou surperforme ponctuellement, on sait qu'un phénomène de réajustement interviendra tôt ou tard pour les consommateurs déjà entrés dans le parcours de santé visuelle. L'élément déstabilisant pour le marché a été les mois de fermeture totale des cabinets ainsi que la forte baisse de rendement due aux mesures barrières chez les ophtalmologistes.

Un grand nombre d'ordonnances manquent à l'appel. Là est le véritable déficit. On aurait tendance à dire : comme toujours. Cela fait des mois que nous alertions sur la possibilité d'un « trou d'air » que seule une forte communication collective de filière aurait pu anticiper et compenser. Assortie d'une prescription directe chez l'opticien au motif de situation d'urgence.

Où en est-on aujourd'hui ? D'après l'Institut Galiléo le reste à charge moyen en unifocaux est de 87 euros, 162 euros pour les équipements progressifs. Une majorité de Français (56 %) veulent dépenser moins de 100 euros

de reste à charge, 29 % entre 100 et 250 euros, 15 % au-delà de 250 euros. L'effet remboursement reste prégnant, malgré l'image de l'opticien de santé, malgré le besoin de conseil en visagisme-mode (capital pour 58 % des consommateurs), malgré la pérennisation des rendez-vous pour un contact hyper-personnalisé (Rendez-vous plébiscités par 70 % des Français).

Mais l'arbre (du remboursement) ne doit pas cacher la forêt (de la santé visuelle). C'est pour clarifier les choses que l'enseigne d'optique indépendante Edgard Opticiens, en septembre dernier, devenait la première entreprise du secteur à être reconnue *Entreprises à Mission*.

«

### EDGARD, PREMIÈRE ENTREPRISE À MISSION DANS LE SECTEUR DE L'OPTIQUE

»

Edgard Opticiens rejoint ainsi le cercle restreint des 200 *Entreprises à Mission* qui existent aujourd'hui sur le territoire national dans le cadre de la loi Pacte. L'enseigne réaffirme par-là ses engagements sociaux et sociétaux, promouvant une vision de l'optique où l'humain est placé au cœur avec un accompagnement

sur-mesure, tant pour chaque patient-client que pour chaque collaborateur.

« Nous sommes très fiers d'être la première entreprise française du monde de l'optique à nous engager dans cette démarche. Nous sommes également convaincus que c'est par ce biais-là que nous apporterons notre pierre à la construction d'une société plus juste et plus durable », soulignent Jean-François Porte et Julien Quesnel, cofondateurs d'Edgard Opticiens.

En devenant *Entreprise à Mission*, Edgard Opticiens affirme sa raison d'être : « Rendre nos collaborateurs et

clients fiers et heureux en vivant chaque jour l'expérience Edgard » et s'engage durablement à ce que les décisions prises ainsi que les actes réalisés tendent tous vers trois objectifs sociaux et sociétaux désormais inscrits dans les statuts de l'enseigne d'optique indépendante :

1. Sensibiliser et faciliter l'accès à la santé visuelle pour tous, notamment les publics les plus fragiles.
2. Mettre en place des conditions de travail qui donnent du sens à la mission de chacun au sein de l'entreprise.
3. Favoriser l'accès aux métiers de l'optique.

Pour atteindre ces objectifs, un plan d'actions concret élaboré par un Comité de Mission interne et évalué par un expert indépendant est mis en place par Edgard Opticiens. De plus l'entreprise vient d'annoncer la nomination de Robin Hubscher au poste de Directeur de la Santé Visuelle. Celui-ci sera en charge de déployer la feuille de route sur les orientations en matière de santé visuelle. Il aura pour mission principale de faciliter le parcours santé visuelle des patients-clients pour une expérience de soin fluide et pédagogique qui ne s'arrête pas à l'acte d'achat en magasin, mais qui va bien au-delà avec un parcours de soin sur le long terme.

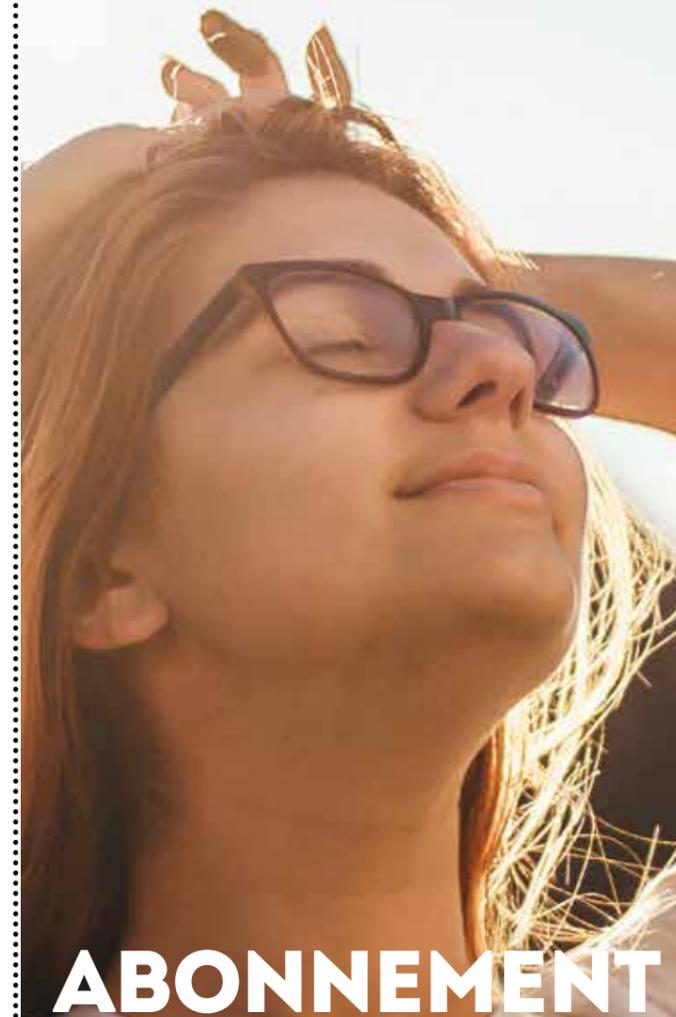
Un engagement exemplaire, et pour toute la filière un geste inaugural, de nature à faire sortir l'optique de la théorie du marché élastique en créant une véritable percée, seule à même de réintégrer dans le parcours de santé visuelle les quelque 30 % de Français dont la vue nécessite une prise en charge immédiate. »

**Gérard Larnac**

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

# L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ



## ABONNEMENT

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

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

Nom \_\_\_\_\_  
Prénom \_\_\_\_\_

Société \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

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

Tél. \_\_\_\_\_

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

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



## FRÉDÉRIC LAFFORT : “VOUS ALLEZ ENTENDRE PARLER DE SAFILO !”

Après une première partie de carrière passée dans la grande consommation (Procter & Gamble) et une solide vision internationale des marchés, Frédéric Laffort rejoint Safilo tout d'abord comme responsable Asie du sud-est. Depuis trois ans, il occupe les fonctions de DG Europe du Nord. Sa stratégie : une profonde écoute du marché et des services à la carte pour les opticiens.



Frédéric Laffort – DG Safilo Europe du Nord

### UN MARCHÉ EN DEMANDE PERMANENTE D'INNOVATIONS

Frédéric Laffort : « Le monde de l'optique est avant tout un monde de B to B. La mise en marché est beaucoup plus complexe que lorsqu'on va toucher directement le grand public, car ça prend plus de temps d'avoir un impact et de faire changer les choses. Nous ne bénéficions pas d'énormes campagnes marketing à même de faire passer rapidement un message. Il faut donc former le partenaire professionnel qui doit comprendre la valeur ajoutée que l'on est capable de lui proposer pour ensuite la relayer auprès du consommateur final. La réactivité et la dynamique ne sont pas les mêmes. Ceci dit en France les compétences techniques des opticiens sont très élevées. Le marché est particulièrement demandeur d'innovations. »

### YOU & SAFILO : LA FORCE DU LIEN PERMANENT

Frédéric Laffort : « Dans un monde aussi concurrentiel que celui de la lunetterie il faut faire la différence en termes de produits. Historiquement, Safilo a toujours énormément investi sur le développement produit, la qualité du design et le niveau des finitions. Le second point, c'est d'apporter de la valeur ajoutée avec nos marques pour que celles-ci soient utilisées comme un outil de communication et de trafic en magasin. Le troisième point très important, c'est bien sûr tout le service que l'on est capable d'apporter à

l'opticien (support et réactivité en service après-vente, agilité sur les pièces détachées, rapidité de livraison, disponibilité des produits en réassort). Cette partie est clef : on peut avoir les meilleurs designs et les meilleures marques, c'est la qualité de service pour faciliter le quotidien de l'opticien qui fait toute la différence. Sur ce plan nous avons traversé par le passé des années difficiles. Depuis deux ans nous avons tout revu afin de faciliter la partie opérationnelle, en rendant toutes les tâches de réassort, de SAV et de suivi beaucoup plus simples et rapides, notamment à travers le site *You & Safilo*. Celui-ci est une plateforme qui permet à l'opticien d'accéder en permanence à l'ensemble de nos services. Il s'agit d'une véritable boîte à outil (trafic, fidélisation, image, etc.). Auparavant nous avions une stratégie nationale, à peu près la même pour tous, aujourd'hui nous segmentons pour que suivant son profil de clientèle chaque opticien puisse se différencier. Cet outil évolutif, dont le contexte Covid a accéléré le développement, s'améliore chaque mois. C'est ainsi que nous venons récemment d'ajouter une vision 360° de chaque monture, afin que nos partenaires puissent mieux percevoir le produit. »



Jimmy Choo © Safilo ↑

Isabel Marant © Safilo →

Marc Jacobs © Safilo ↓

### SUR LE MARCHÉ DE L'OPTIQUE, QUELLE EST LA FONCTION « MARQUE » ?

Frédéric Laffort : « La marque fait partie d'un tout. Inspirationnelle, elle permet au consommateur, à travers la lunetterie, d'entrer dans un univers de marque qu'il ne pourrait peut-être pas se permettre. L'optique rend la marque accessible, elle la démocratise. On entre dans l'univers de marque par la monture. Sans cette fonction d'accès, il est probable qu'on ne trouverait essentiellement sur le marché de la lunetterie que des MDD. Si certains consommateurs cherchent des produits purement fonctionnels, la majeure partie va chercher une valeur dans le produit qui inclut à la fois la marque et l'expérience qu'elle permet. Parmi une vingtaine d'attributs, lorsqu'on demande au consommateur quels sont ceux qui ont le plus d'importance dans son choix final, la place de la marque est toujours parmi les principaux. Même lorsque le rapport qualité/prix se retrouve devant, l'effet marque y est inclus. La marque fait partie intégrante de la valeur perçue. Très informé, le consommateur d'aujourd'hui possède une très bonne compréhension de la valeur. La marque est aussi une façon de créer de l'intérêt pour la catégorie. Nous sommes en train d'assister à un réajustement : le très haut de gamme se réduit au profit du segment 100-200 euros, mais le marché résiste bien car le consommateur est prêt à dépenser pour accéder à une marque. Afin de suivre ces évolutions nous allons lancer en 2022 la marque Chiara Ferragni, du nom de l'une des principales influenceuses mondiales, afin de nous adresser aux jeunes générations adeptes de réseaux sociaux et ainsi compléter notre offre. »

### FUSIONS ET RECONFIGURATIONS DES ACTEURS : KERING, THÉLIOS, ESSLORLUXOTTICA-GRANDVISION

Frédéric Laffort : « Comme cela s'est vu il y a vingt ans dans le domaine du parfum, les grands groupes de luxe, lorsqu'ils atteignent une certaine taille d'un point de vue chiffre d'affaires, sur une catégorie en particulier, tendent à intégrer cette catégorie pour la gérer en direct. Ils s'assurent ainsi qu'elle correspond bien à leur stratégie de marque. En optique c'était inévitable, même si cela s'est fait peut-être plus rapidement que prévu. Mais ce n'est pas une surprise.

Il y a la place pour des fabricants indépendants comme nous sur le segment du luxe. Mais aussi dans le premium, le contemporain et l'entrée de gamme, segments que ne travaillent pas les groupes spécialisés dans le luxe et les prix élevés. Cela nous donne une légitimité encore plus importante.

Ce qui est plus singulier en revanche, tout domaine confondu, c'est de voir un fournisseur devenir aussi un distributeur et concurrent de ses clients. Certains opticiens vont donc chercher une alternative. La fusion Essilorluxottica-GrandVision, je la vois d'abord comme une opportunité qui laisse une place pour les fournisseurs indépendants, puisqu'un certain nombre d'opticiens vont éviter de travailler avec leur concurrent direct. De plus nous voulons rester sur notre cœur de métier. Nous n'avons pas vocation à vendre en magasin. Nous avons une chaîne aux Etats-Unis, que nous avons revendue il y a quelques années. Face à de telles concentrations nous voulons développer au contraire un esprit agile, flexible, start-up. On écoute et on s'adapte. Ce qui doit être amélioré sera amélioré. Mais une chose est sûre : vous allez entendre parler de Safilo ! » ■

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



# LES NOUVEAUX HORIZONS DE L'ÉCO-RESPONSABILITÉ



## LA MARQUE EXEMPLAIRE

Les sociétés qui, paniquées et désorientées, se sont réfugiées au bunker en retirant toutes leur commandes à leur écosystème aux premiers jours de la crise sanitaire de 2020, chacun les a vues, chacun connaît les noms, chacun s'en souviendra. Celles qui au contraire se sont lancées spontanément, en solidarité avec leur écosystème, dans le maintien d'un certain niveau d'activité afin de préserver la chaîne de sous-traitants, ou bien encore dans des activités nouvelles et non rémunératrices au profit des professions de première ligne, par exemple en fabriquant des masques ou du gel hydroalcoolique, y ont acquis un crédit extraordinaire que personne n'oubliera.

La marque qui était jusque-là un symbole purement consommatoire est devenue un exemple, héroïsée par son engagement, son dévouement et son sens de l'intérêt général. Elle a fait irruption sur la scène de la société, dans une dimension citoyenne que la mise en place de la RSE avait déjà esquissée avant crise, mais qui pour le coup s'en est trouvée décuplée.

À la recherche de sens s'est ajoutée, comme constituant principal de l'attractivité de la marque, la quête du vertueux et du loyal. Pour l'entreprise, ce sont là de nouvelles missions, de nouveaux défis. Et pour le consommateur de nouveaux horizons d'attente. Venir sur Tik-Tok pour une marque, c'est, dans l'esprit des jeunes, se moquer d'eux. Ce n'est pas ça qu'ils attendent. Ils sont beaucoup plus sérieux que ça et vivent cette intrusion comme une insulte.

Nous assistons donc à l'émergence d'une marque authentiquement activiste, solidaire, collaborative, favorable à une déconsommation raisonnée seule à même de changer le destin de la planète. Une entreprise à mission, capable de revoir son modèle et de s'adapter, inventant les nouvelles règles de la profitabilité, de la relation à son écosystème, à ses collaborateurs, à ses concurrents et à ses consommateurs.

Milton Friedman, l'un des pères du néolibéralisme, prétendait que « l'unique responsabilité sociale de l'entreprise est de faire des profits. » Avec l'exigence de RSE, cette période est maintenant révolue. ■

incitation forte (notamment par le taux d'imposition selon la règle : on taxe fort le produit néfaste, on allège les taxes sur le produit responsable), la « main invisible » du marché est bien incapable de résoudre à elle seule l'équation vitale « produire sans détruire ».

Ce qui signifie clairement la fin des faux-semblants. Les faux-semblants ? Ils sont partout. Se déclarer Origine France Garantie au prétexte d'avoir une seule ligne de produits détentrice du label, tandis que toutes les autres proviennent de Chine, est une supercherie. Un tel label n'aurait de sens que rapporté à un pourcentage : entreprise « 100 % OFG », entreprise « 50 % OFG », etc. Produire des marchandises bio-sourcées et les ramener de l'autre bout de la planète puis les réexpédier pour finition avant retour pour mise sur le marché national

**La RSE, Responsabilité Sociétale et Environnementale des entreprises, tout le monde en parle. Mais les « sommets de la dernière chance » ont beau se succéder, le monde de la globalisation et du nouvel ordre mondial peine à réformer ses modes de vie et ses modèles productivistes. Pourtant les initiatives se multiplient. Au point de dessiner peu à peu la carte d'un nouveau monde.**

toutes photos © Unsplash

La catastrophe n'est pas devant nous : elle a déjà eu lieu. De *greenwashing* en promesses qui n'engagent que ceux qui y croient, le monde ressemble de plus en plus au Titanic avant l'iceberg. Tout est bon pour ne pas toucher à la trajectoire productiviste et à ses modes de vie associés qui nous conduisent collectivement droit dans le mur.

La notion de techno-responsabilité est un oxymore qui prêterait à rire, n'était la tragédie qu'elle sous-tend. Tragédie dont l'ampleur se lisait dans les yeux des principaux responsables de la COP 26 qui s'est achevée le 13 novembre dernier sur un sentiment d'échec. À l'image de son Président, le britannique Alok Sharma qui a déclaré : « Nous pouvons dire avec une certaine crédibilité que nous avons maintenu vivant l'objectif de

limiter la hausse des températures à 1,5° C, mais l'élan est faible et il ne survivra que si nous tenons nos promesses et agissons rapidement pour remplir nos engagements. » Autant dire qu'il n'y croit plus lui-même.

Nous l'avons vu de nos yeux vu lors des confinements imposés pour raison sanitaire, quand les animaux sauvages sont revenus dans les rues de nos villes, quand nos rivières ont retrouvé leurs couleurs d'origine : faire du bien à la planète c'est arrêter momentanément de produire. La nature réclame de nous que nous sachions lui ménager des pauses. Cela ne consistera pas simplement pour les entreprises à s'acheter une bonne conduite de façade, il s'agit bien de transformer radicalement nos modes de vie, de production, de consommation. À cet égard, le plan France 2030 présenté en octobre par le chef de l'État, avec ses 8 milliards en faveur de l'industrie décarbonée ou son projet d'avion bas carbone, s'appuie sur le maintien d'un credo désormais obsolète : toujours plus de production, toujours plus de consommation, grâce aux innovations technologiques. Aucune place pour la sobriété, aucune place pour un changement de société, aucune vision. Le sentiment d'urgence climatique ne semble pas même effleurer une classe politique décidément bien passiste.

Ce qui est en cause, c'est bien la quantité de ressource dépensée chaque jour sous l'effet de la démographie galopante, c'est bien l'effet écologiquement dévastateur du productivisme financiarisé, c'est bien l'intense circulation des marchandises à travers le monde, c'est bien la masse ingérable des déchets toxiques produits par la société de consommation. Tant que la

transition écologique sera ainsi abordée sous l'angle de la croissance continue, l'organisation du monde ne changera pas au point d'éviter le pire.

### LE COLIBRI N'Y SUFFIRA PAS

Il y a bien sûr les petits gestes du quotidien. Mais rien de décisif n'aura lieu avant que ne soit pris le tournant d'une certaine décroissance, impliquant un changement radical en faveur de la frugalité et ce qu'un Pierre Rabhi appelle la « sobriété heureuse ». Mais sa fable du colibri qui, devant l'incendie, se contente de prendre sa part en larguant gentiment quelques gouttes sur le brasier, semble assez éloignée de l'efficacité requise par la situation d'urgence. L'accroissement continu de la production, de la demande et du commerce est devenue une fin en soi, sans qu'il soit tenu compte des conséquences humaines, sociétales ou environnementales ; ce déni est même écrit en toutes lettres dans l'acte fondateur de l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce) de 1994. De sorte que notre système économique n'est profitable qu'en état de surchauffe : par la surconsommation, la surproduction, le surgaspillage. On ne l'arrêtera pas avec des gouttelettes de colibri.

Plus loin que les petits gestes, il y a d'abord le retour de l'État et du politique comme cadres de l'action collective, assorti de l'éducation du citoyen à un changement profond et mondial des mentalités. Sans planification globale ni



paraît aussi saugrenu qu'irresponsable. Il n'est plus temps pour le déclaratif et l'affichage. L'heure est à l'engagement véritable et à l'action efficace. Fin de la logique du colibri. Retour de la décision politique.

Le productivisme, lié à un marché de renouvellement qui succède au marché d'équipement des années 60, poussé par l'obligation de rente financière, a inventé l'obsolescence programmée pour s'assurer d'une rotation artificielle et accélérée des produits. L'obsolescence programmée, c'est l'obligation pour le consommateur

“

**L'ÉCO-RESPONSABILITÉ REDÉFINIT L'ENSEMBLE DES ACTIVITÉS HUMAINES ET L'ENSEMBLE DES MODÈLES**

”

de racheter maintes fois ce qu'il possède déjà. La France, dès 2015, a été le premier pays au monde à interdire et sanctionner cette pratique, désormais considérée comme un délit. Mais elle est bien seule, et il est bien tard. Malgré une demande clairement exprimée par la société civile comme par l'opinion publique, le gouvernement et sa majorité refusent obstinément d'inscrire dans la loi une obligation de contreparties écologiques, sociales et fiscales aux aides publiques et aux baisses d'impôts.

Pour autant la prise de conscience est bien là. Elle vient en grande partie des citoyens eux-mêmes, désormais en demande de produits durables, réparables, recyclables. Pour faire face à cette nouvelle demande, les entreprises opèrent un réajustement spectaculaire pour s'adapter à la logique inédite de l'économie circulaire. Ce n'est pas toujours possible : l'immense mouvement de délocalisations initié dans les années 80 a détruit le tissu économique, emportant les sous-traitants, les savoir-faire et les centres de formation.

### L'OPTIQUE ÉCORESPONSABLE

Présentées dans le cadre du Silmo-Next en septembre dernier sous l'égide du Studio Jaw et de *L'Essentiel de l'Optique*, un certain nombre d'initiatives illustrent très concrètement le virage en cours.

L'Atelier Berecllo (Aix-les-Bains), par exemple, c'est la rencontre d'un père et d'un fils autour de la passion des montures, mais pas seulement : c'est aussi l'affirmation d'un engagement dans une démarche éco-responsable pour une production raisonnée, qualitative et locale. Les montures ne sont produites qu'à la demande, sans stock ni dépréciation. Elles sont aussi réparées et recyclées en fin de vie. Aucune étape n'est sous traitée, ce qui permet de contrôler la qualité et s'assurer de la durabilité des produits. Enfin l'Atelier assure le partage d'une même philosophie avec son réseau de partenaires locaux.

L'Atelier Brevno, le design russe engagé, travaille des matières éco-responsables (bois, plastique recyclé et résine). Brevno redonne vie aux plastiques recyclés avec une technique leur donnant l'aspect du marbre : la matière noble de l'ancien monde évoquée par les techniques du nouveau. Là encore toutes les montures sont faites à la demande et les déchets sont recyclés. Tous les fournisseurs sont certifiés éco-responsables.

Quant à VM L'Atelier, ce sont les Lunettes Haute-Couture 3D. Après un lancement remarqué chez Mikli Diffusion France en 2003 où ils ont l'opportunité de collaborer avec Alain Mikli, Philippe Starck et Jean-Paul Gaultier, Vanessa & Mehdi présentent leur première collection optique qui sera couronnée par deux Silmo d'Or en 2007. Leur dessin est clair, exceptionnel, disruptif. En 2018, naissance de VM L'Atelier. Vanessa & Mehdi privilégient le circuit court français et européen au maximum de leurs possibilités. Ils restent fidèles à leur promesse d'offrir une collection au juste prix de sa technicité. Des montures optiques et solaires, innovantes, colorées, morphologique, avec le porte-plaquettes LINOTEC. Cette méthode offre la possibilité d'une adaptation sur-mesure de manière optimale et un confort nasal inégalé. Vanessa & Mehdi ont rejoint l'appellation indépendante OPTIC FOR GOOD, lancée par Carole Riehl, qui propose aux marques de lunetterie et aux nouveaux consommateurs un label de confiance rassurant et un accompagnement solide dans leur processus de transformation : respect environnemental, bienveillance, savoir-faire, innovation, fabrication éthique.

Alors qu'une paire de lunettes découpées dans une plaque d'acétate comporte 80 % de déchet, l'impression 3D additive haute résolution permet de prétendre au zéro déchet. Même les verres de présentation sont recyclables.

Le zéro stock permet aujourd'hui d'inventer de nouveaux modèles économiques. ■

Pour allier écologie et économie, répondre à la demande de plus en plus forte des citoyens qui aspirent à des produits durables et réparables, et optimiser les ressources, les entreprises doivent être outillées et nombreuses à proposer des biens et services qui répondent à une logique de circuit court : des produits conçus pour durer, qui pourront être donnés, loués, reconditionnés ou réparés, avec des pièces détachées disponibles et une expertise accessible. Pour produire les effets écologiques positifs souhaités, l'économie des produits durables doit se généraliser.

# LE COLLECTIF DES LUNETIERS

## UNE NOUVELLE APPROCHE DE L'OPTIQUE

LES  
COTISATIONS  
LES PLUS  
BASSES DU  
MARCHÉ

UNE GRANDE  
LIBERTÉ  
DE CHOIX  
DANS VOS  
COLLECTIONS

UN CONCEPT  
MAGASIN  
QUI VOUS  
RESSEMBLE

Notre service Développement vous répond :

au 01 41 91 53 32 ou [contact.developpement@krys-group.com](mailto:contact.developpement@krys-group.com)

LE COLLECTIF DES LUNETIERS, une enseigne **K R Y S P**



La prise de conscience autour de l'éco-responsabilité, poussée par un stress écologique auquel les jeunes générations sont particulièrement sensibles, représente un renversement majeur. Elle redéfinit l'ensemble des activités humaines ainsi que l'ensemble de nos modèles. Il s'agit d'une mutation où l'ordre économique mondial, après avoir longtemps subordonné les libertés collectives aux libertés économiques (dont les conséquences les plus visibles ont été la délocalisation, la dévastation des ressources et des milieux, la dégradation des droits fondamentaux), accepterait en urgence de renverser toutes ses valeurs à seule fin de préserver la vie sur terre.

C'est que le péril écocide impose de faire retour, pour une fois, au principe de réalité. Devant cette panne d'avenir que constitue la mortelle menace écologique, l'hallucination collective qui nous fit voir le monde comme performance et rendement commence à se dissiper. Bien sûr ceux qui ont imposé à leur profit cette vision des choses seront les derniers à le reconnaître, parce qu'ils ont réduit l'État à la défense de leurs intérêts privés et que, en dépit des prédatons qu'ils infligent au plus grand nombre, leurs affaires ne se sont jamais aussi bien portées. Cependant un système qui se satisfait des guerres, des famines, de l'esclavage, du patriarcat et de la condition faite aux femmes, de la destruction des ressources communes et des paysages, en est exactement au point de l'URSS en 1989 : il est parvenu à son niveau d'effondrement.

Le système mondialisé, prospérant sur le paradoxe « loi locale-marché mondial » grâce à ses principales institutions (Banque mondiale, FMI, OMC, etc.), repose

non seulement sur le dumping social mais aussi sur le dumping environnemental, le dumping fiscal et le dumping juridique. La question est donc celle de la transition générale vers un monde éthique et responsable sur ces quatre points, social, environnemental, fiscal et juridique. Cela est-il concevable ? Si ça ne l'est pas c'est la fin de la vie sur terre. Si ça l'est la transformation sera brutale, principalement pour les grands gagnants du système actuel. C'est au fond un assez beau dilemme. Il a le mérite de la clarté.

Nous n'en sommes donc plus à une simple régulation du marché, mais à sa refonte complète sur des bases soutenables. Et ce n'est pas le tri des ordures personnelles qui peut y contribuer, mais bien un changement complet de paradigme.

Le Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises, dit « loi Pacte » de 2019, entend replacer les acteurs économiques au centre de la société, en vertu des différents impacts qu'ils ont sur elle. La question nouvelle qui est posée à l'entreprise, c'est sa capacité à se définir au-delà de sa seule activité économique, dans le rôle qu'elle entend jouer dans la société. C'est une évolution qui pose l'entreprise comme acteur majeur de la Cité. Le niveau d'engagement sociétal va de plus en plus être facteur de valeur. C'est désormais une part centrale du fameux rapport qualité/prix, premier critère de choix du consommateur. Cela concerne les clients de l'entreprise, mais aussi l'ensemble des collaborateurs qui voudront y postuler un emploi. Toute son attractivité générale dépend aujourd'hui de ce critère d'engagement. Et plus le temps passe, plus cette demande s'accroît.

“  
**L'OPTIQUE EN POINTE  
DU COMBAT ÉCOLOGIQUE**  
”

Changer les modes de consommer, de produire et de vendre. Et sans compromission sur la créativité. On se souvient des travaux pionniers de Sébastien Bétend, opticien, qui a ouvert le premier magasin d'optique-lunetterie écolo-responsable en 2012 dans la banlieue lyonnaise ; soit six ans avant que Greta Thunberg ne fasse parler d'elle pour la première fois. Il représente pour l'ensemble du secteur un véritable marqueur : le moment où la filière, à l'initiative d'un distributeur engagé, a commencé concrètement à entrer dans la conscience écologique de son temps. Tout ce qui va entrer en magasin doit être de fabrication française (ou, le cas échéant, européenne). S'il ne trouve pas ? L'opticien s'en passe. Le magasin est isolé avec de la ouate de cellulose et du liège. En presque sept ans, les radiateurs n'ont été allumés

que trois jours ! Toutes les peintures intérieures et extérieures du magasin et les huiles pour le bois sont sans COV (Composés Organiques Volatiles). Le magasin est alimentée par Enercoop, un fournisseur d'électricité qui reverse 100 % de ses bénéfices pour financer le développement de l'énergie « verte » : éolienne, énergie solaire, etc. Par ailleurs, les luminaires sélectionnés, sont peu énergivores. Le magasin est doté de deux systèmes de recyclage d'eau : le premier sous la meuleuse permettant d'utiliser 50l d'eau en continu lorsqu'il n'y a pas d'évaporation, le deuxième pour l'eau des toilettes (via un lavabo au-dessus de la chasse d'eau). Ces deux systèmes permettent l'économie de dizaines de milliers de litres d'eau chaque année. Du coup l'initiative pionnière de Sébastien ne passe pas inaperçue : 8 ans après son ouverture, son magasin était encore le seul commerce de toute l'agglomération lyonnaise à être reconnu par l'Agence Locale de l'Énergie et du Climat (ALEC). Il a été élu à l'unanimité lauréat du prix Lyon Ville de l'Entrepreneuriat dans la catégorie « développement durable ». Et a obtenu le niveau le plus haut du label Lyon Ville Équitable et Durable.

En 2014, Sébastien Bétend développe sa propre collection de montures écoresponsables fabriquées en France sous la marque OpSB, ainsi qu'un programme de coaching destiné aux opticiens désireux de suivre ses traces. Car l'aventure va faire de nombreux émules.

Quelques années plus tard, en 2019, Carole Riehl, également opticienne, crée le label Optic For Good, regroupant un collectif de marques et d'opticiens engagés dans des démarches éthiques et respectueuses de l'environnement. Et lance l'association RecyclOptics afin d'organiser la filière universelle du recyclage des déchets de l'optique. Objectif : rendre le secteur de

**LA RÉVOLUTION  
DES MATIÈRES ÉCOLOGIQUES**

La révolution écologique et durable passe certainement par Materialize, leader mondial de l'impression additive 3D de haute qualité.

Le Polyamide 11 par exemple est un bioplastique à base de nylon, dérivé d'une source renouvelable de graines de ricin. Utilisé dans le processus d'impression 3D, le Frittage Sélectif par Laser, le PA11 offre une option polyvalente pour la création de cadres légers, durables et flexibles dans un matériau durable.

Sa grande solidité et sa grande résistance aux chocs garantissent des performances optimales tout en permettant la création de formes complexes et épurées.

Matériau blanc cassé à l'état brut, le PA11 est bien adapté au post-traitement et aux traitements de couleur, pour offrir un vaste choix de finitions de surface et de couleurs. Une gamme de couleurs peut être réalisée avec une création de couleur sur mesure pour produire un cadre magnifique avec un aspect et un toucher de première qualité. ■

l'optique plus écologique. L'association permet de centraliser la collecte des déchets de l'optique non pris en charge par les collectivités pour les sauver de la poubelle. Tous les acteurs de l'optique peuvent ainsi envoyer les montures cassées et leurs verres de présentation. Les composants des montures et les verres de présentation reçus sont triés. Les verres de présentation sont recyclés par une entreprise française. Les bénéfices récoltés grâce aux opérations de recyclage sont investis dans la sensibilisation, la prévention et la recherche. Quant aux matières comme le métal, titane, silicone, plastiques divers (acétate notamment), elles sont stockées en attendant de trouver l'entreprise qui saura les revaloriser.

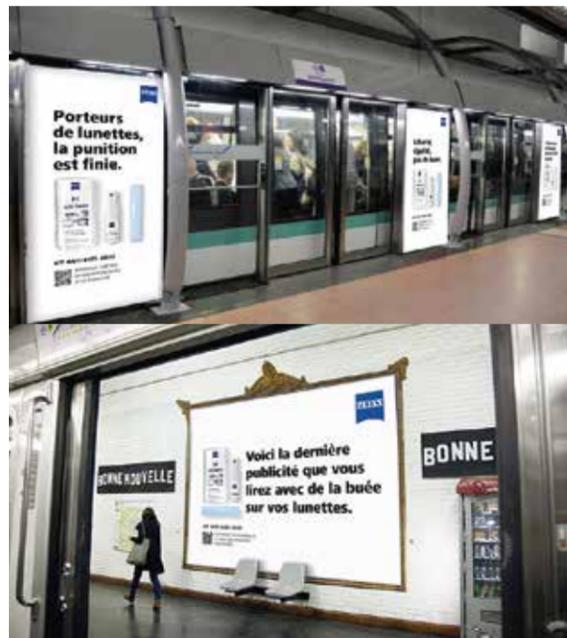
Avec 100 millions de lunettes de vue dans les tiroirs des français (sans parler des lunettes de soleil) et les millions de verres de présentation des opticiens jetés chaque année, il est en effet bien nécessaire d'organiser la filière du recyclage dans l'optique. Et s'il existe des alternatives pour les montures qui peuvent encore servir, comme les dons à des associations caritatives, aucune solution de recyclage universelle n'avait été pensée pour les lunettes en fin de vie.

Sous la pression des citoyens, les entreprises déploient désormais des trésors d'imagination afin d'opérer concrètement leur bifurcation écologique et sociétale. L'affichage est terminé. À l'heure du digital, il devient périlleux de vouloir tromper le consommateur. Une course contre la montre est désormais engagée entre la montée des périls climato-écologiques et la transformation en profondeur de la pensée économique. Cet engagement RSE fait désormais clairement partie de la valeur perçue, et donc du critère n°1 dans le choix d'un produit par le consommateur. Le secteur de l'optique n'est pas en reste, qui fourmille d'initiatives. Devant tant de bonne volonté, on se dit que le pire n'est pas certain. ■

## LA BUÉE N'EST PAS UNE OPTION

L'épisode « buée dans les lunettes » s'est généralisée de façon spectaculaire depuis l'obligation sanitaire de porter des masques. L'occasion de se demander ce qui relève du progrès, et donc du niveau de qualité requis pour tout verre standard, de ce qui relève du facultatif. Doit-on valoriser les options, ou bien la catégorie « lunettes » toute entière ? À l'heure où l'on commence à voir des verres « toutes options », la question prend une actualité nouvelle.

photos © Zeiss



On connaît la formule du « all inclusive » où le consommateur n'a plus qu'à profiter de ses vacances les doigts de pieds en éventail sans se soucier de rien. On connaît aussi, malheureusement, la formule « all in option », comme dans ces compagnies aériennes plus ou moins low-cost où le moindre confort est tarifé et il faut toujours rajouter un jeton pour pouvoir : être assis à côté de son conjoint ; embarquer un bagage ; prendre un café ; quémander un sandwich ; etc. On a bien essayé de faire payer aussi les toilettes mais devant la bronca des passagers les velléités excessives du tarif à rallonge se sont vite calmées. Il s'en est toutefois fallu de peu. Quant au billet, il faut désormais l'imprimer chez soi. Au train où l'on va il faudra bientôt se munir de son papier toilette avant de monter en avion. Moyennant, bien sûr, un supplément...

Deux choix de parcours-client, deux visions de la relation : soit le zéro souci, soit le tracas permanent. Soit la globalisation d'une offre claire, soit la stratification à l'infini d'une offre dont on ne sait jamais jusqu'où elle peut aller, avec empilage de suppléments à tous les étages. Face à cette bipolarisation de plus en plus répandue, comment se situe l'optique ?

Un grand verrier international, Zeiss pour ne pas le nommer, a subtilement profité du port du masque anti-Covid pour lancer depuis le 1er novembre une grande campagne de communication sur son kit anti-buée. Judicieusement placée dans le couloir du métro, avec une forte présence et des slogans pleins de malice : « Liberté, égalité, pas de buée » ; « Lutte contre les effets secondaires du port du masque » ; « Voici la dernière publicité que vous lirez avec de la buée sur vos lunettes » ; « Porteurs de lunettes la punition est finie »... La campagne devrait atteindre plus de 400 millions de contacts en un mois.

Cette campagne, révélatrice de l'inconfort majeur qui affecte les porteurs masqués, inconfort encore plus marqué avec le retour du froid, est un précieux indicateur des contradictions du marché de l'optique. Alors qu'on

nous parle désormais de lunettes connectées et de verres intelligents, les verres de lunettes standards ne protègent pas de la buée, dont l'effet est non seulement très pénible mais de plus met en jeu la sécurité même des personnes. Bien sûr le verre traité anti-buée existe depuis 2011 sur le marché français. Mais cela reste un segment peu challengé. Et il est un peu comme le sandwich de notre compagnie low-cost : en option, et en option seulement.

Ce brouillard qui a subitement envahi les visages depuis la généralisation du port du masque est la pire publicité que l'on puisse faire à l'ensemble de la catégorie de produits « lunettes ». Imagine-t-on une voiture sans airbag ni ceintures de sécurité au prétexte qu'il s'agit d'un modèle de série ? En up-gradant le verre à option seulement, c'est toute la catégorie dans son entier que l'on dégrade. Au vu et au su de tout le monde.

Le progrès n'est pas une option. Le progrès, c'est lorsqu'une innovation devient un standard. Un verre qui ne serait ni traité antireflets ni traité anti-buée fait-il oui ou non honneur à l'industrie optique ? Mérite-t-il le qualificatif de verre de qualité ? Au vu des désagréments qu'il inflige depuis bientôt deux ans à 76 % de la population, la réponse est clairement non.

Idem avec les verres traités hydrophobes. Les populations confrontées longuement à des saisons pluvieuses doivent pouvoir sortir de chez elles sans craindre l'averse. La personnalisation de plus en plus fine des produits ne doit pas être un prétexte à surajouter ponctuellement de la valeur mais à donner de la valeur à l'ensemble de la catégorie, en toutes circonstances. Le consommateur ne doit plus se demander s'il peut encore y voir lorsqu'il porte un masque, lorsqu'il subit des écarts de températures ou si la pluie s'abat sur lui. Il en va de la réputation du produit lui-même.

Le consommateur « all inclusive », en optique, n'est donc pas pour demain. Pourtant certains concepts « full options » commencent à faire leur apparition sur le marché du verre. Des exemples à suivre ? ■

**DEUX PARCOURS-CLIENTS : SOIT LE ZÉRO SOUCI, SOIT LE TRACAS PERMANENT**

REJOIGNEZ

# UNE FRANCHISE FRANCHEMENT DIFFÉRENTE !

100 ans d'expertise et d'innovation

Une présence en TV toute l'année

Une formation continue

Une centrale d'achat performante

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



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

**LISSAC**  
l'Opticien

Vos yeux méritent Lissac

## OPTICIEN : CRISE DE VOCATION ?

**Décrié depuis quinze ans par les campagnes de dénigrement à répétition qu'ont savamment orchestré certaines plateformes d'assureurs, le métier fait-il encore recette auprès des jeunes ? Pourquoi ne parvient-il pas à capitaliser sur sa nouvelle appellation de « commerce essentiel » obtenue durant la crise ?**



© Unsplash

Ça a commencé comme ça : dans les années 90, devant la forte progression numérique des magasins sous enseigne, la profession connut une brève période de pénurie. Pas assez d'opticiens diplômés pour ouvrir de nouveaux points de vente. Poussée par cette demande, les établissements de formation à l'optique-lunetterie se sont alors multipliés, avec des niveaux extrêmement disparates et des ambitions souvent éloignées de celles de la filière. Ajoutons à cela un référentiel BTS.OL monté à la va-vite. Résultat : une soudaine surproduction de diplômés entraînant une chute des salaires, ainsi qu'une baisse de niveau, notamment sur les matières d'optique physiologique et d'optométrie.

Depuis la profession s'est largement féminisée (phénomène classique, hélas, des secteurs dont le niveau de rémunération connaît une baisse brutale). Décrié depuis quinze ans par des campagnes de dénigrement à répétition, le métier ne fait plus rêver. Il n'est plus la seconde chance des étudiants en médecine. De nombreux bacheliers des filières professionnelles trouvent là un nouveau débouché. Les établissements peinent aujourd'hui à recruter des candidats, ce qui fait redouter une nouvelle baisse de niveau.

La légère hausse de l'âge moyen pour la profession d'opticien-lunetier en 2021 tout comme le recul continu des candidats au BTS-OL depuis 2016 (en dessous de 3000 par an) témoignent de la baisse d'attractivité de l'exercice du métier en point de vente. Plus inquiétant encore, on observe depuis quelques années une « fuite » des diplômés.

IseeOp (société qui fait référence dans le domaine du conseil en gestion des ressources humaines pour les acteurs du marché de l'optique et de l'audioprothèse)

et Les Opticiens Mobiles (1<sup>er</sup> réseau national d'opticiens spécialisés pour intervenir sur les lieux de vie et de travail des personnes actives comme des personnes fragiles) ont mené l'enquête et rendu publique une étude importante pour mieux comprendre pourquoi on quitte le métier.

Pour près de 38 % des professionnels de l'optique en magasin ayant fait le choix de changer de métier, la reconversion s'opère après 10 à 20 ans d'expérience. Parmi eux, 48% exerçait à un poste d'opticien-collaborateur, 21% celui de responsable de magasin. En effet, pour les premiers, en raison de la taille souvent restreinte des structures optiques, la seule perspective d'évolution professionnelle qui puisse s'offrir à eux en point de vente est celle d'ouvrir leur propre magasin. Un changement important, qui nécessite qui plus est un investissement de base dont tous ne disposent pas.

La mauvaise image de la profession véhiculée par le matraquage médiatique autour des opérations frauduleuses d'une minorité, la baisse continue des salaires depuis une dizaine d'années, le poids grandissants des complémentaires santé sur les services de tiers payants... autant de critères entraînant progressivement une perte de sens du métier (devenu bien différent de celui choisi et appris à l'école) qui justifient l'actuelle crise des vocations.

Ce phénomène de fuite du magasin s'est trouvé accéléré par la crise sanitaire. Les professionnels interrogés citent comme principaux éléments déclencheurs de leur reconversion des difficultés professionnelles (à 28 %), qu'ils s'agissent d'épuisement professionnel ou de problèmes managériaux ; une prise de conscience du manque d'équilibre vie professionnelle/vie personnelle

souvent liée à la naissance d'un enfant (à 21 %) ; et les récentes évolutions administratives et réglementaires (mutuelles, tiers payants, réseaux de soins...) (à 18 %)... le tout évidemment accéléré par la crise sanitaire et les différentes périodes de confinement ou de couvre-feux. En effet, comme dans de nombreux autres secteurs, le temps de pause induit par la crise Covid leur a offert un moment de réflexion, replaçant au centre de leurs priorités leurs obligations personnelles, leur souhait de donner du sens à leur métier au quotidien ainsi que la recherche d'un cadre de vie et de travail plus équilibré.

### À LA BAISSÉ D'ATTRACTIVITÉ S'AJOUTE LE POIDS GRANDISSANT DES RECONVERSIONS

La diversité des secteurs dans lesquels les professionnels de l'optique en magasin se sont reconvertis atteste une fois de plus de la polyvalence du métier. Ainsi, 23 % se sont tournés vers la santé (une facette du métier comportant par exemple beaucoup de similitudes avec les missions des professionnels en laboratoires pharmaceutiques), le social et la culture ; 20 % vers le commerce et le marketing ; et 10 % vers la gestion, la finance et l'administration (s'agissant le plus souvent des profils de responsable de magasin).

56 % ont réalisé leur processus de reconversion seuls ; 23 % avec l'aide de leur entourage (famille, amis) ; 16 % via le soutien d'un organisme de formation et 14 % en faisant appel à Pôle emploi et/ou à un bilan de compétences.

On quitte l'optique essentiellement parce que la réalité des pratiques ne correspond plus à l'engagement

### LES RAISONS DU DÉPART

- Le souhait de ne plus exercer le métier tel qu'il a aujourd'hui évolué en magasin (à 49%)
- Un désaccord entre le métier exercé et ses valeurs personnelles (à 45%)
- Des rémunérations inadéquates (à 44%)
- Une image de la profession trop dégradée (à 43%)
- Une incompatibilité entre vie professionnelle et personnelle (à 40%)
- Des contraintes administratives trop importantes (à 34%)

personnel envers un métier qui est aussi une passion. Ce qui signifie que le sens de la mission est extrêmement fort ; que c'est son environnement qui n'est pas à la hauteur des attentes, ou fini par lasser.

Aujourd'hui 98 % des anciens professionnels de l'optique en magasin pensent avoir fait le bon choix en se reconvertissant. Pour autant beaucoup ressentent un manque : les examens et analyse de la vue pour 49 % ; le travail à l'atelier pour 44 % ; la relation client pour 34 %.

« Le métier d'opticien se transforme et s'adapte aux nouvelles habitudes de consommation et de vie des porteurs de lunettes (achat sur internet, hyperconnectivité, phénomène de myopisation mondiale, vieillissement de la population...) », explique Romain Lucas, fondateur du cabinet IseeOp et opticien de formation. « L'opticien doit donc être à la fois un professionnel de santé et un commerçant de son époque. Il doit être reconnu tant pour son utilité d'ordre public, pour la qualité de son travail et son expertise que pour son rôle de proximité avec les français. La formation d'opticien-lunetier reste une formation d'excellence et reconnue mondialement. Des formations complémentaires post-BTS existent et permettent d'accéder à une nouvelle façon d'exercer son métier, hors magasin. »

### REDÉPLOYER LE MÉTIER À TRAVERS L'ENSEMBLE DE SES MISSIONS ESSENTIELLES

Redéployer le métier à travers l'ensemble de ses missions essentielles : tel est en quelque sorte le pari des années qui viennent. Nouvelle façon d'exercer le métier, l'opticien en mobilité peut s'avérer une solution. « Opticien est l'un des plus beaux métiers du monde, alors soyons optimiste ! », estime Matthieu Gerber, fondateur et CEO Les Opticiens Mobiles. « En se rendant directement sur les lieux de vie et de travail de ses clients, l'opticien gagne ainsi en liberté, en autonomie et en flexibilité dans l'exercice de son métier. Il se concentre ainsi sur la découverte des besoins, l'aspect humain, l'expertise et le conseil du professionnel de santé et délaisse les tâches administratives rébarbatives, le tout en conservant, à travers les bilans visuels, les aspects techniques qui lui sont chers. »

L'évasion hors du magasin pour lutter contre l'évasion des professionnels hors du secteur ? Et pourquoi pas ? Plus on diversifiera l'utilité de l'opticien en fonction des nouveaux besoins et plus on intensifiera le sens profond de ses missions. ■

## REPRISE DU PORT DE LENTILLES DE CONTACT

Où en est le consommateur vis-à-vis du port des lentilles de contact ? Après un fort impact dû à la crise sanitaire, notamment pendant les différents confinements, le monde de la contactologie connaît une reprise significative de son activité. Johnson & Johnson vient de rendre publique une instructive enquête sur le sujet.

La crise sanitaire a eu un impact fort sur le port de lentilles de contact. Les difficultés de consultations et de suivis durant les confinements, mais aussi le fait que la réduction du temps passé à l'extérieur du domicile a été préjudiciable à l'économie de l'appareille et du soin de soi ont été des facteurs d'abandon temporaire des lentilles de contact.

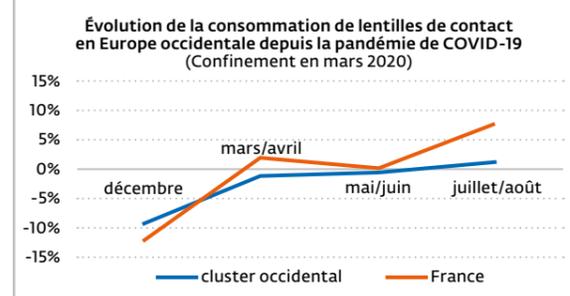
Le 4 novembre dernier, Johnson & Johnson Vision, acteur mondial de la santé oculaire et entité du groupe Johnson & Johnson Medical Devices, rendait publique une étude portant sur l'impact de la COVID-19 sur le port des lentilles.

Durant le confinement, 25 % des porteurs ont réduit leur temps de port ou abandonné temporairement les lentilles de contact.

L'enquête a révélé des signes de reprise de la consommation de lentilles de contact en Europe occidentale depuis l'assouplissement des règles de confinement. En réalité, 65 % des porteurs de lentilles de contact interrogés en France portent leurs lentilles de contact autant qu'avant la pandémie, avec 12 % d'entre eux qui en portent plus fréquemment. En outre, parmi les porteurs ayant arrêté de porter des lentilles de contact durant la pandémie, 48 % affirment qu'ils en porteront certainement à nouveau.

On observe une reprise de la consommation globale de lentilles de contact quelques soient les modalités (jetables journalières ou renouvellement fréquent). Ainsi, au cours de l'année 2021, la France a observé une augmentation de +22 % de la consommation des lentilles de contact.

« Nous savons que le marché des lentilles de contact a été fortement impacté au cours des deux dernières années, avec une diminution du port des lentilles en raison d'un manque d'occasions et d'une augmentation



du temps passé sur écran à la maison », déclare Lisa Ann Hill, directrice générale Johnson & Johnson Vision Europe Occidentale. « Aujourd'hui, nous observons une tendance encourageante de reprise, avec 53 % des porteurs prévoyant d'acheter des lentilles de contact dans les trois prochains mois et 23 % prévoyant cet achat le mois prochain. La plupart des porteurs achetant leurs lentilles directement en magasin, leur visite est le moment idéal pour les informer des solutions disponibles en matière de lentilles de contact, capables de s'adapter aux changements de style de vie et d'offrir le confort nécessaire pour des vies plus numériques. »

Dans ce « nouveau monde » où 25 % des porteurs de lentilles de contact ont réduit ou mis en pause le port de lentilles de contact en raison de l'utilisation d'appareils numériques, la gamme de lentilles de contact ACUVUE® OASYS peut les aider à relever certains défis liés aux écrans, en évitant aux patients la fatigue oculaire générée par les appareils numériques ou par le travail dans des environnements difficiles. ■

➔ [www.jnjvisioncare.fr](http://www.jnjvisioncare.fr)

“  
**APRÈS AVOIR ÉTÉ FORTEMENT IMPACTÉ PAR LA CRISE SANITAIRE, LA CONTACTOLOGIE REVIENT DANS LE MATCH**  
 ”

# 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](mailto:groupe@luz.fr) - [luz.fr](http://luz.fr)  
 #LUZoptique #LUZaudio #LaVieLUZ #JeChoisisLOptimisme - f @

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

## SEIKO : LE CULTE DE LA PRÉCISION



Frédéric Rizzi, directeur commercial de Seiko Optical France

Seiko a été créé en 1881 à Tokyo par Kintaro Hattori. En japonais, le mot signifie « précision ». Une quête de la perfection qui va mener l'entreprise horlogère vers les sommets de sa spécialité. En 1969, Seiko invente la première montre à quartz, la Quartz Astron. L'innovation et l'excellence sont sa marque de fabrique, avec des produits d'exception unanimement reconnus partout dans le monde. Aujourd'hui, Seiko bénéficie d'un taux de notoriété de 84 % auprès du consommateur français.

C'est en 1997 que Seiko invente le premier verre progressif FreeForm. Une date capitale pour l'industrie optique, et pour toute la filière un tournant. Seiko Optical France est devenu pour l'opticien synonyme de réussite : « Seiko Vision Specialist est le premier réseau d'opticiens indépendants », explique Frédéric Rizzi, directeur commercial de Seiko Optical France. « Des professionnels qui ont fait le choix de se regrouper autour de la marque Seiko tout en gardant leur indépendance. Aujourd'hui ce réseau regroupe 1 300 opticiens à travers le monde, dont 340 en France. »

### LE CONCEPT SEIKO VISION SPECIALIST REPOSE SUR 4 PILIERS :

- 1 Une marque d'envergure mondiale.
- 2 Des produits toujours gages d'excellence et une gamme large, fabriquée en France, avec comme produit phare Seiko Brilliance, premier progressif doublement surfacé de la marque.
- 3 Un univers complet de services pour enrichir l'expérience-client chez l'opticien.
- 4 Un accompagnement des opticiens Seiko Vision Specialists en investissant dans leurs magasins, dans un esprit de véritable partenariat.

Deux showrooms, l'un à Paris et l'autre à Lyon, permettent à chacun de venir découvrir l'intégralité du concept Seiko Vision Specialist.

« À travers ce partenariat gagnant-gagnant et la mise en place de ces quatre piliers », poursuit Frédéric Rizzi « la satisfaction des clients augmente, ainsi que la valeur perçue et réelle des verres et des équipements. Et cette différence paie. C'est ainsi que l'on constate un fort accroissement de la fidélisation auprès des consommateurs. Il ne tient alors plus qu'à l'opticien d'agir. Nous sommes voués à nous rencontrer. Contactez-nous ! »



Showroom Seiko

### SEIKO ET VOUS

**Nicolas Schott, Seiko Vision Specialist à Haguenau et Hochfelden (67).**  
« Le co-financement de Seiko, un atout pour me démarquer de la concurrence »



— Nicolas Schott est client Seiko Optical France depuis 10 ans. La marque Seiko rassure ses clients, et l'expérience client est source de valeur ajoutée. La satisfaction exprimée par les porteurs a augmenté. Si son choix était motivé au départ par des avantages commerciaux et la qualité des verres, il a été rapidement séduit par l'accompagnement marketing du point de vente. Nicolas Schott a adopté dès 2018 le concept du corner verres Seiko Vision Specialist, parfaitement compatible avec le respect de son indépendance. ■

**Johanna et Samuel, Le Lunetier Saint-Germain (78).** Pour ces opticiens créateurs, pas de doute : « Seiko, c'est bankable, authentique, et fiable »



— Séduit par la haute technologie japonaise des montures, Samuel opte pour Seiko en 2006, avec un objectif : se différencier par le style, et la perfection des verres ultra-personnalisés comme Seiko Brilliance. C'est un des tout-premiers clients Seiko. Privilégiant les productions françaises, Samuel satisfait pleinement les attentes de ses porteurs. Chef d'entreprise avisé, partenaire fidèle, il a bénéficié de co-financement pour ses équipements, afin de renforcer son expertise en santé visuelle, et son parcours client. ■

## // SEIKO VISION SPECIALIST //

**Florence Leduc, opticien optométriste et Marc Descamps, gérant de deux magasins Centre Vision, Solesmes (59).**  
« La marque de l'exigence »

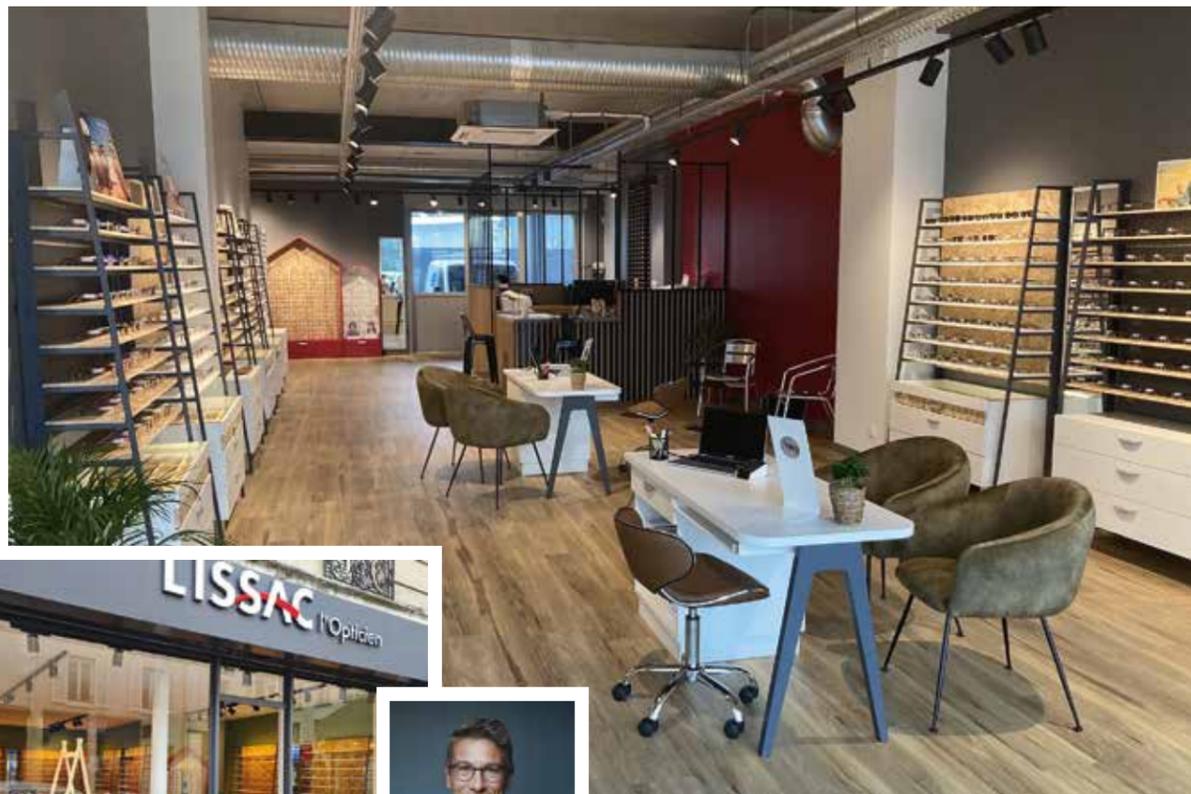


— Florence et Marc ont de grandes exigences quant à la qualité des verres sur mesure, mais aussi en termes de services proposés à leurs clients. « Nous avons choisi Seiko, un partenaire verrier qui a des ambitions, une expertise technologique bien particulière et qui privilégie la fabrication française. Grâce à notre partenariat privilégié, nous avons accès à un grand panel de produits comme le corner Seiko Vision Specialist, qui nous aide à convaincre et rassurer les clients. Cet outil digital est un atout essentiel du magasin qui marque une grande différence concurrentielle. Nous bénéficions également d'un accompagnement stratégique pour notre développement, et d'un soutien marketing national et local impactant. Nous ne nous considérons pas comme des marchands de lunettes lambda, nous sommes des spécialistes avec un concept particulier. Nous sommes des Seiko Vision Specialist. » ■

### CONTACT

➤ Pour plus d'informations : contactez Seiko au 0810 91 53 20 — <https://www.seikovision.com/fr/>

## LISSAC : UN NOUVEAU CONCEPT MAGASIN



photos © Lissac



Jean-Luc Favène

**Chaleureux façon cocooning, le nouveau concept magasin de chez Lissac allie expertise et ambiance chaleureuse, afin de s'inscrire définitivement comme l'opticien des familles. Objectif : renouveler le parc au rythme de 30 magasins par an.**

Créée en 1919, Lissac a toujours suivi de près les évolutions scientifiques et techniques pour proposer aux yeux de ses clients l'expertise optique qu'ils méritent. Un haut niveau d'exigence cultivé et partagé par l'ensemble des opticiens du réseau qui accompagnent tous les membres de la famille, petits et grands, y compris ceux aux besoins spécifiques. L'enseigne compte 233 points de vente et un chiffre d'affaires de 111 millions d'euros en 2020. Lissac fait partie du groupement Optic 2000 qui rassemble deux autres enseignes majeures dans le domaine de l'optique et de l'audioprothèse en France : Optic 2000 et Audio 2000.

L'enseigne Lissac a créé un nouveau concept magasin cocooning pour dynamiser le parcours client. Celui-ci reprend un des marqueurs forts de l'enseigne : le coloris

rouge associé à des matières et des tons doux et naturels comme le bois, des nuances de couleur verte avec un éclairage chaud et doré. Cette ambiance épurée valorise les montures et les différents espaces. Lissac continue de se différencier et de conforter sa position d'enseigne qui accompagne tous les membres de la famille dont ceux aux besoins plus spécifiques.

L'utilisation de nuances de vert associées au mobilier couleur bois et blanc apporte de la naturalité et installe l'atmosphère chaleureuse du magasin. Tous ces éléments créent des espaces distincts et facilitent le parcours client.

Spécialement conçus pour ce concept, les meubles ont été réalisés à partir de panneaux de bois fabriqués en France.

« Notre souhait était de créer un magasin accueillant dans lequel le client se sente bien et retrouve toute l'expertise des professionnels de santé de l'enseigne. Ce concept modulable a aussi été imaginé pour les opticiens Lissac. Nous voulons leur donner la possibilité d'exprimer leur créativité en personnalisant leur magasin tout en respectant l'ADN de la marque. » Jean-Luc Favène, Directeur enseigne Lissac.

Ce nouveau concept a été mis en place en mars 2021, dans le magasin Lissac de Reichstett (67) suite à des travaux d'aménagement. En 2021, 12 magasins Lissac (création ou travaux d'aménagement) doivent reprendre ce concept. L'objectif étant d'accompagner 30 magasins par an à intégrer ce concept d'ici 2025. ■

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

LISSAC  
EN MODE  
COCOONING

# JAM'VISION



JAM'vision



Innovation technologique en lunetterie.  
Technological innovation in eyewear

JAM'vision X Berecchio



Lunettes solaires, créateur lunetier.  
Sunglasses, eyewear designer

McLaren in collaboration  
with JAM'vision



Monture optique « Marques et Griffes »  
Optical frame « Brands & Labels »

# LES DERNIÈRES FOLIES DU LUXE

Avec les confinements et la baisse du tourisme, notamment en provenance des États-Unis et de Chine, le domaine du luxe a été fortement impacté par la crise sanitaire. Pour autant il a résisté. Tout d'abord parce que les grandes maisons ont accéléré leur transition digitale, particulièrement en direction des jeunes et des pays asiatiques. Dans la perspective de la transition écologique, nombre d'entre elles ont réduit le nombre de collections à deux par an afin de limiter la surproduction. Contrairement à la mode, qui se démode, le luxe offre des produits intemporels, particulièrement adaptés au marché de la seconde main, aujourd'hui en pleine explosion.

À une offre plus resserrée et ouverte à une seconde vie s'ajoute la production à la commande (le « make to order »). Un mode de production nouveau qui s'ajuste au plus près de la demande réelle. Plus

local, plus digital, plus sensoriel, plus responsable, davantage personnalisé, le luxe accélère donc sa mue.

En optique, le secteur du luxe est essentiellement aux mains d'entités intégrées (Kering), semi-intégrée (Thélios, rencontre de LVMH et de Marcolin), traditionnelles indépendantes (Safilo), etc. Cependant le marché de l'optique, comme tout marché d'accessoires, est un marché d'accès aux marques de luxe, plus que de luxe véritable. En tendance le segment au-dessus de 200 euros perd du terrain au profit des gammes Premium et Contemporain-mass market. Dans la course à la valeur perçue (rapport qualité/prix), critère, n°1 du choix chez le consommateur, les marques de luxe en lunetterie sont challengées par les griffes internationales bien conçues, bien fabriquées, éthiques et à des prix de vente plus abordables. La qualité doit être

au niveau du prestige que le nom engage. À ce titre, la marque de luxe vaut label d'excellence, quel que soit le niveau de prix, quel que soit l'accessoire. Le luxe est une promesse qui vaut engagement.

Avec les moyens dont il dispose, le secteur du luxe peut lancer des recherches de long cours pour proposer au marché des matériaux durables, recyclables, écologiquement et socialement plus responsables, tout en ne cédant rien sur la perfection, le confort et le style.

Avec un consommateur international très bien informé grâce au digital, les grandes locomotives du luxe ne jouent plus le rôle de repères absolus. Les alternatives agiles au luxe pur sont mieux identifiées par le public. Le luxe lui-même se banalise. Son marché grandit mais son aura se transforme. Il n'est plus un segment où l'on entre de façon inconditionnelle et les entreprises

“  
QUEL QUE SOIT  
LE PRODUIT CONSIDÉRÉ,  
LA MARQUE DE LUXE  
EST UN NOM QUI VAUT  
ENGAGEMENT  
”

MAUBOUSSIN - Adcl

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*



- www.adcl.fr

SILHOUETTE

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*



- www.silhouette.com

MAISON NATHALIE BLANC



— www.nathalieblancparis.com

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

BRUNO CHAUSSIGNAND



— www.brunochaussignand.com

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*





**RALPH LAUREN** – Luxottica

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*



**VERSACE** – Luxottica



Cody Simpson

— www.luxottica.com



**MICHAEL KORS** – Luxottica



**RAY-BAN** – Luxottica

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*



**BURBERRY** – Luxottica

**DOLCE & GABBANA** – Luxottica



— www.luxottica.com



**GUESS** – Marcolin



**MONCLER LUNETTES** – Marcolin



**TOM FORD** – Marcolin



**ADIDAS** – Marcolin

— [www.marcolin.com](http://www.marcolin.com)

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*



**TRACTION PRODUCTIONS** – Victor Gros Distributions



— [www.tractionproductions.fr](http://www.tractionproductions.fr)



MARC JACOBS – Safilo

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*



— www.safilogroup.com



HUGO BOSS EYEWEAR – Safilo



ISABEL MARANT – Safilo



\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

JIMMY CHOO – Safilo



— www.safilogroup.com



LANVIN – Marchon



LONGCHAMP – Marchon



KARL LAGERFELD – Marchon



SALVATORE FERRAGAMO – Marchon



SALVATORE FERRAGAMO – Marchon

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

— www.marchon.com



JEAN-FRANÇOIS REY

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*



— www.jfrey.fr



**CHOPARD** - De Rigo



\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

— www.derigo.com



**FURLA** - De Rigo



**ZADIG & VOLTAIRE** - De Rigo

— www.derigo.com



**NINA RICCI** - De Rigo



\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*



**KENZO** - Thélios



**BERLUTI** - Thélios



**STELLA McCARTNEY** - Thélios



**DIOR** - Thélios

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*



\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*



**FRED** - Thélios



**LOEWE** - Thélios

— www.thelios.com

— www.thelios.com



\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

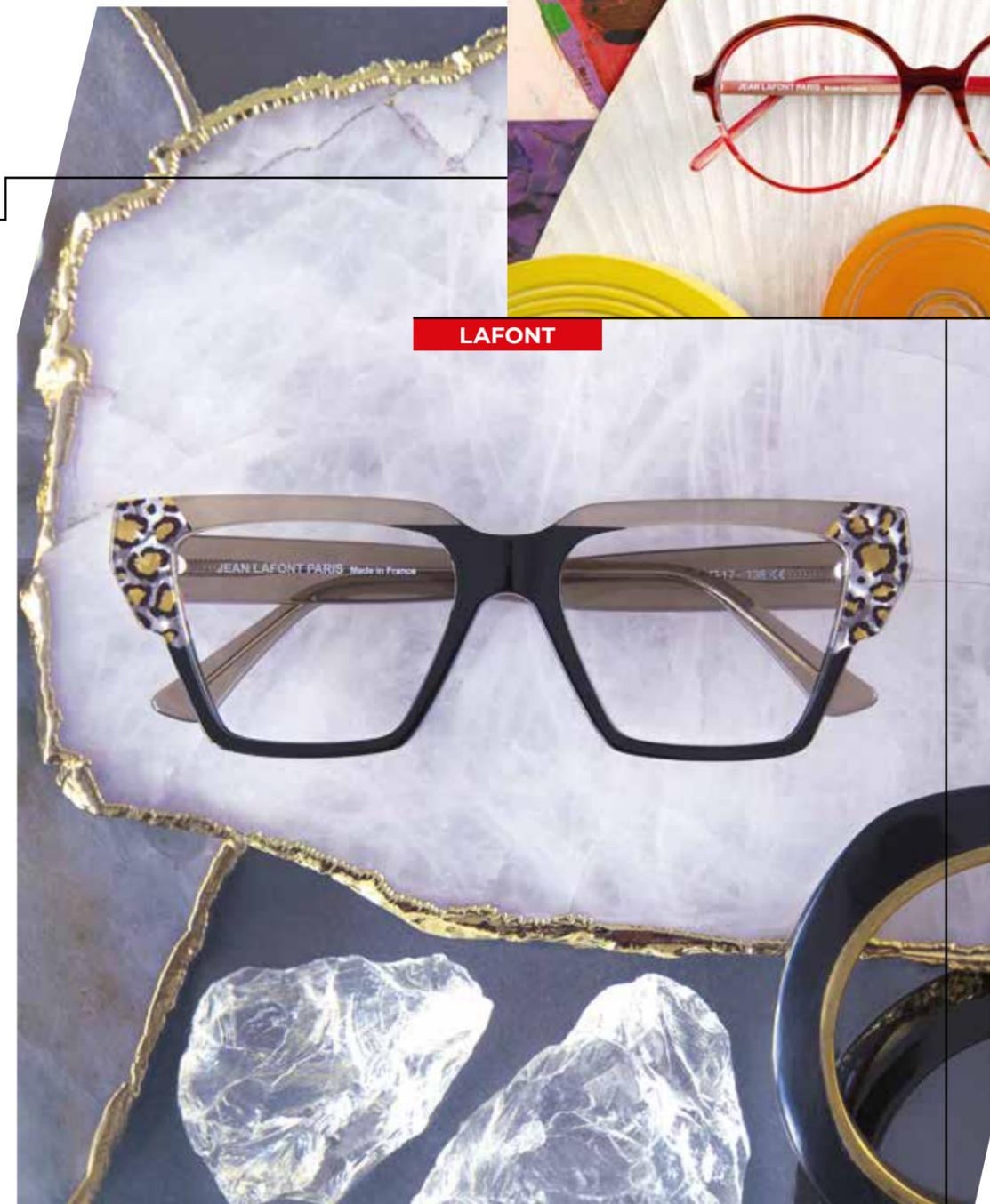
FRIENDLY FRENCHY



—www.friendlyfrenchy.fr



LAFONT



\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

—www.lafont.com

VUILLET VEGA



\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

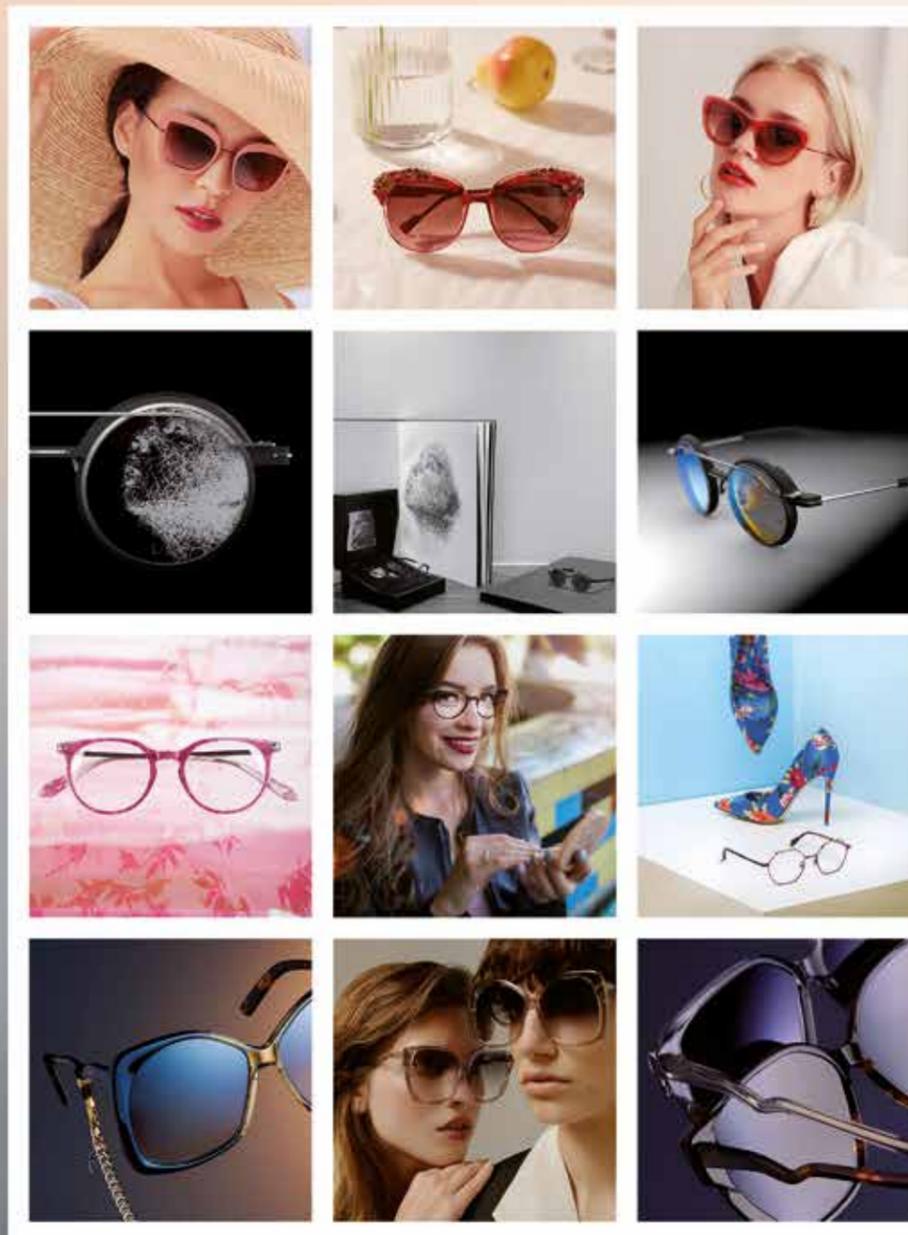
46



— www.vuillet-vega.com



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)

## REJOIGNEZ LE CLUB ESSENTIEL



Des offres de prestige (ci-contre)  
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.

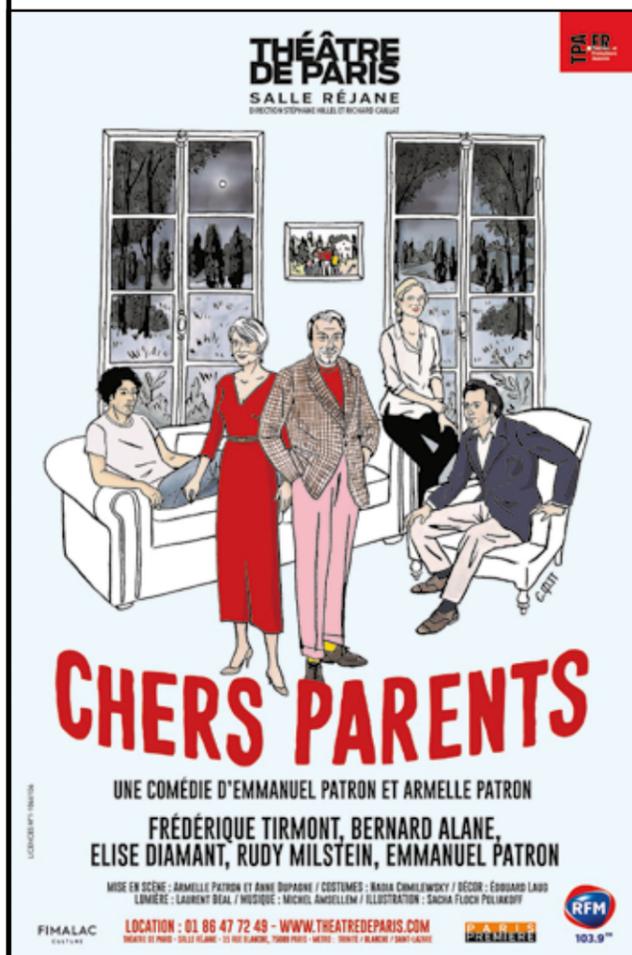
e-mail

**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)

## Comédie

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Pierre, Jules et Louise Gauthier s'adorent et aiment profondément leurs parents. Alors, lorsque ces derniers leur demandent de venir les rejoindre d'urgence - ils ont quelque chose de très important à leur annoncer - les trois enfants bouleversés se précipitent craignant le pire. Mais le pire n'a pas lieu, du moins pas tout de suite, et la merveilleuse nouvelle que leur annoncent Jeanne et Vincent va faire voler en éclats la belle unité familiale... faisant ardemment souhaiter aux trois rejetons ce qu'ils redoutaient le plus en arrivant quelques heures plus tôt ! « Chers Parents » est une comédie qui parle de la famille, d'amour, d'argent, de la place de chacun dans la fratrie, de l'impermanence des sentiments, de la part d'ombre qui sommeille en chacun de nous et de ce que les parents doivent à leurs enfants.

Théâtre de Paris  
15 rue Blanche  
75009 Paris

### Réservations

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

Billetterie payante au 01 86 47 72 49  
et [www.theatredeparis.com](http://www.theatredeparis.com)

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

## Livre

NOTRE OFFRE CLUB > DES OUVRAGES

# Sylvana Lorenz Madame CARDIN

À la cour du dernier empereur de la mode



■ Dans ses mémoires, Sylvana Lorenz, proche collaboratrice du couturier durant trente années, dessine l'homme au-delà du personnage public. Dernier enfant d'une famille de paysans de la Vénétie, Pietro Cardin arrive en France, à Firminy, à l'âge de deux ans. Ses rêves d'adolescent sont entravés par les années d'occupation. Mais, après la guerre, il rejoint Paris dans un camion à gazogène de la Croix-Rouge française pour y travailler chez Paquin. D'abord spécialisé dans la création de costumes de théâtre, il rencontre Cocteau, Jean Marais et bientôt Christian Dior, qui saura faire éclore son talent. Ce livre où son parcours exceptionnel est retracé de sa naissance à sa mort, le 29 décembre 2020, nous fait découvrir sans détour le quotidien à la cour de celui qui est le dernier empereur de la mode : ses inspirations, ses marottes, sa façon artisanale de gérer son empire, ses relations ambiguës avec ses employés sur lesquels il exerçait sa séduction... Un jeu dont ce grand séducteur savait doser l'intensité en parfait alchimiste des sentiments...

### Réservations

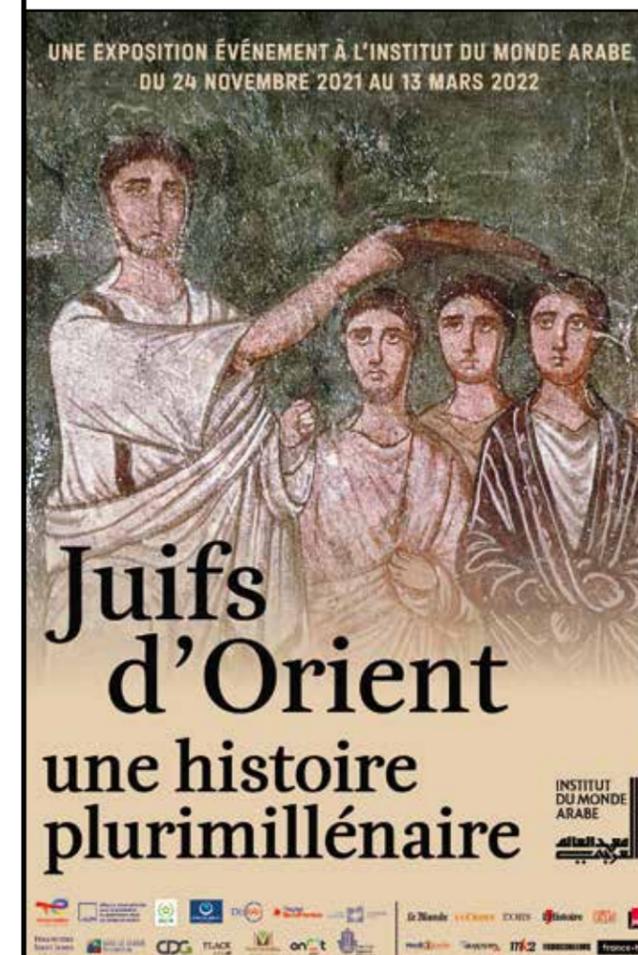
**Pour nos abonnés, votre exemplaire gratuit au 01 71 73 42 42**

L'Archipel - Tél. 01 55 80 77 40  
[www.editionsarchipel.com](http://www.editionsarchipel.com)

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

## Exposition

NOTRE OFFRE CLUB > DES BILLETS D'ENTRÉE



■ Du 24 novembre 2021 au 13 mars 2022, l'exposition « Juifs d'Orient » portera un regard inédit sur l'histoire plurimillénaire des communautés juives dans le monde arabe. Une approche chronologique et thématique déclinera les grands temps de la vie intellectuelle et culturelle juive en Orient et révélera les échanges prolifiques qui ont façonné les sociétés du monde arabo-musulman durant des siècles. Du pourtour méditerranéen jusqu'à l'Euphrate en passant par la péninsule arabique, l'exposition explorera les multiples facettes de la cohabitation entre juifs et musulmans, des premiers liens tissés entre les tribus juives d'Arabie et le Prophète Mohammed à l'émergence des principales figures de la pensée juive durant les califats médiévaux à Bagdad, à Fès, au Caire et à Cordoue, de l'essor des centres urbains juifs au Maghreb et dans l'empire ottoman aux prémices de l'exil définitif des juifs du monde arabe. Le récit de cette coexistence, tour à tour féconde ou tumultueuse, témoignera du rôle de chacun dans l'enrichissement de la culture et de la religion de l'autre, qu'il s'agisse de la langue parlée, des coutumes, de l'artisanat ou encore de la production scientifique et intellectuelle.

### Réservations

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

Billetterie payante : [billetterie.imarabe.org](http://billetterie.imarabe.org)  
ou 1 rue des fossés Saint-Bernard, 75005 Paris

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

49

> **ANNONCES**

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

**CLM Éditeurs**

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

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

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

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

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

> **AGENDA**

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



100% OPTICAL	22-24 janvier 2022	Londres – Angleterre	Salon annulé
MIDO	12-14 février 2022	Milan – Italie	+ <a href="http://www.mido.com">www.mido.com</a>
SIOF	21-23 février 2022	Shanghai – Chine	+ <a href="http://www.siof.cn/eng/main.php">www.siof.cn/eng/main.php</a>
MIOF	22-24 février 2022	Moscou – Russie	+ <a href="http://www.eng.optica-expo.ru">www.eng.optica-expo.ru</a>
EXPOÓPTICA	18-20 mars 2022	Madrid – Espagne	+ <a href="http://www.ifema.es/en/expooptica">www.ifema.es/en/expooptica</a>
VISION EXPO EAST	31 mars-3 avril 2022	New York – États-Unis	+ <a href="http://www.east.visionexpo.com">www.east.visionexpo.com</a>
OPTI	13-15 mai 2022	Munich – Allemagne	+ <a href="http://www.opti.de">www.opti.de</a>
CIOF	14-16 septembre 2022	Beijing – Chine	+ <a href="http://www.ciof.cn/eng/main.php">www.ciof.cn/eng/main.php</a>



**B.I.G. VISION®**  
**FOR ALL**

PARCE QUE CHAQUE ŒIL EST UNIQUE,  
OPTEZ POUR LES VERRES À INTELLIGENCE BIOMÉTRIQUE.



# 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. Scotton 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. Les marques déposées de Bausch + Lomb Incorporated. Les lentilles de contact souples mensuelles 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 recommander 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, asthénopie, anisométrie à 3 dioptries non corrigées par des lunettes, strabisme accommodatif.

Identification : 21-02-BALUSCHWVC-PM-010

BAUSCH + LOMB