

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°239 / FÉVRIER 2022 ■ WWW.ESENTIEL-OPTIQUE.COM

AU-DELÀ DU CONFORT AVEC LA LENTILLE LA PLUS COMPLÈTE¹



Découvrez la lentille journalière en silicone hydrogel la plus complète qui a tout pour vous séduire. Les lentilles de contact Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY sont les seules lentilles à réunir un Dk/e élevé, un faible module, un filtre UV et une optique Haute Définition avec des technologies innovantes en matière d'hydratation et de confort pour favoriser un environnement oculaire sain.

L'Advanced MoistureSeal® Technology offre une rétention d'eau supérieure après 16 heures de port² par rapport aux lentilles journalières en silicone hydrogel leaders sur le marché.

La ComfortFeel Technology libère des agents favorisant le confort et la santé oculaire en aidant à protéger, enrichir et stabiliser le film lacrymal³.

Révolutionnez vos adaptations et le port de lentilles avec Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY.



Voir le monde en ULTRA®

BAUSCH + LOMB

vs. Dailies Total1® and Acuvue® Oasys 1-Day contact lenses

1. Only Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY contact lenses offer a complete moisture + comfort system with Advanced MoistureSeal® and ComfortFeel Technologies plus a complete design of high Dk/t, low modulus, UV blocking and High Definition Optics. Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY contact lenses deliver health through its complete system working together to support a healthy ocular environment, the inclusion of eye health ingredients which are retained over 16 hours and the high allowance of oxygen permeability (Dk/t=134). REF-INF-0016, REF-KAL-0030, REF-KAL-0031, REF-KAL-0034, REF-KAL-0035, REF-KAL-0039, REF-KAL-0040.

2. Schafer, J., Steffen, R., Reindel, W.; A clinical assessment of dehydration resistance for a novel silicone hydrogel lens and six silicone hydrogel daily disposable lenses. Poster presented at AACO, October 2020. REF-KAL-0030.

3. Protowski M., Hoteling A. Evaluation of uptake and retention of packaging solution components by kalifilcon A lenses. April 2020. REF-KAL-0034.

Février 2022 © Bausch + Lomb Incorporated ® TM sont des marques déposées de Bausch + Lomb Incorporated. Dispositif médical, class II a. Fabricant : Bausch + Lomb Incorporated USA. CE 0050. Veuillez lire attentivement les instructions figurant sur l'étiquetage. Bausch + Lomb France SAS à associé unique au capital de 163 650 150 € immatriculée au RCS de Montpellier sous le n°240 275 650 dont le siège social est sis 416, rue Samuel Morse CS 79005 - 34967 Montpellier. Identification : 22-01-BAUSCH&LVC-PM-004

Renvoyez la buée dans ses 22.



Seeing beyond

Parrain
diffusion
Tournoi des
6 Nations



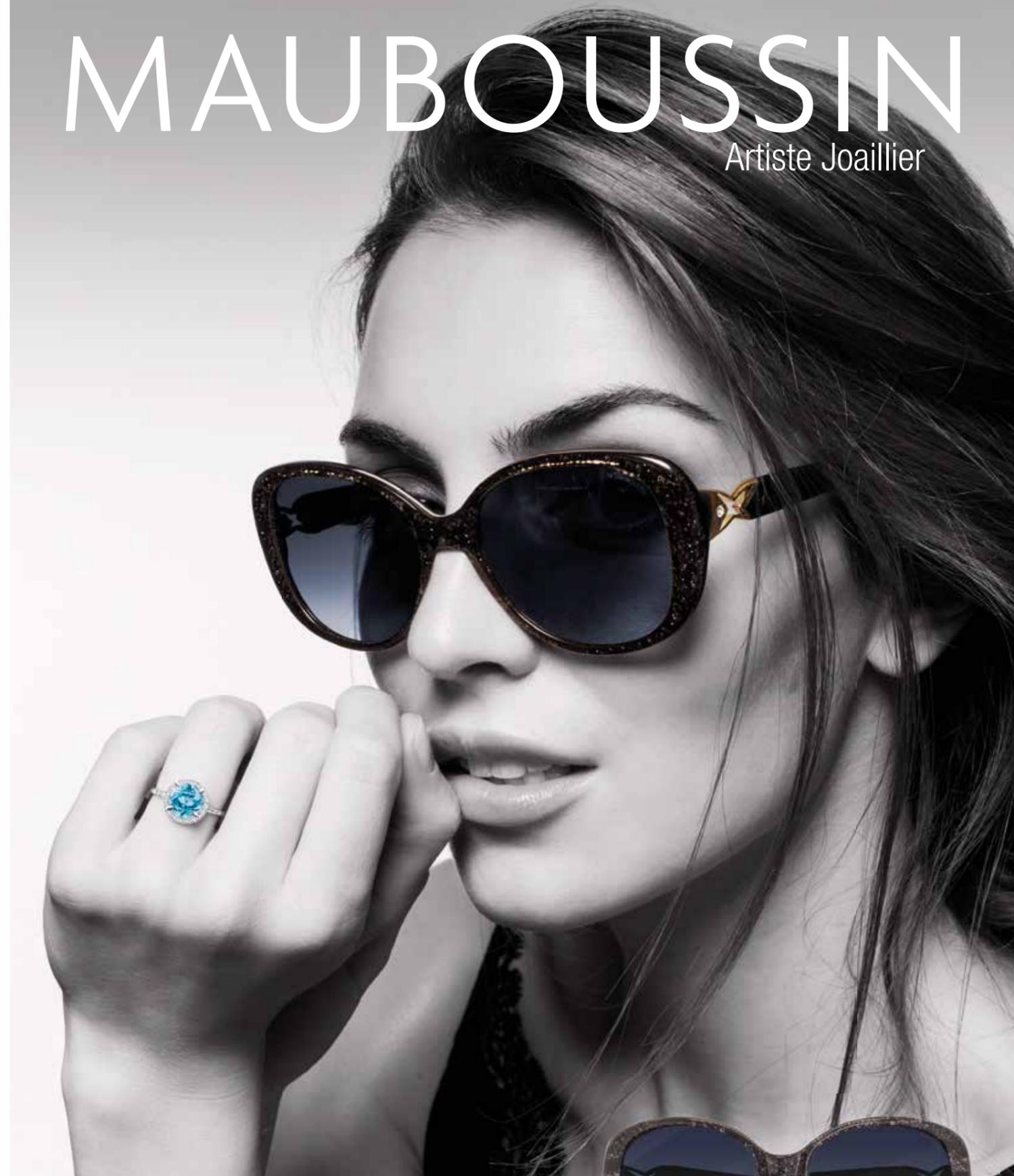
Kit Anti-buée ZEISS,
la solution pratique et
efficace pour concilier
masque et port de lunettes.

Commander ici



MAUBOUSSIN

Artiste Joaillier



La beauté plaît aux yeux, leur douceur charme l'âme

Monture MAUS 2020

Acétate fait main, noir Onyx et poussière d'étoiles. Verres polarisants dégradés.



Optic 2000

Une nouvelle vision de la vie

Plus de
100 villes
encore disponibles
partout en France

Rejoignez
l'enseigne
leader



50 ans
d'excellence
et
d'expérience

Des
conditions
d'achat
optimales

Une marque
puissante :
97%
de notoriété*

Une
communication
plurimédia
percutante

Etude Cohesium 2021 : 97 % connaissance totale (notoriété spontanée et/ou assistée)



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



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



Michel FAGUAS
(Nord-Nord/Ouest)
Tél. : 06 44 27 06 32



Michael LOUIS
(Ile de France)
Tél. : 06 24 16 07 60

Pour tout renseignement,
contactez le Service Expansion :
01 41 23 75 82 - expansion@audiopic.fr

optic2000.com



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

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

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

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

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

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

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

Consultant "Droit-Gestion"
Zaky Maroc

Consultant "Design"
Sébastien Brusset

Consultant "Recherche"
Laurence Winckler

Impression
Exatypo
15 chemin du purgatoire
74600 Annecy

Prix au numéro : 8,50 euros

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

© L'Essentiel de l'Optique

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

Dépôt légal à parution
ISSN 1287-3160

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ

Sommaire n°239

FÉVRIER 2022

06
LA TRIBUNE
Opticien de première ligne

08
COMMUNICATION
Parler d'une seule voix
ou se taire à jamais



10
POINT CHAUD
Qu'est-ce qu'être opticien
aujourd'hui

13
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

16
MANAGEMENT
La grande démission

18
PROFESSION
Déserts en santé visuelle :
les opticiens passent à l'action

22
**LES TABLES RONDES DE
L'ESSENTIEL, PAR DE RIGO**
Crise sanitaire : enjeux
et conséquences

26
FORMATION
L'opticien sera-t-il bientôt formé
par la fac de médecine ?

28
SPÉCIALISATION
Basse vision : un nouveau
territoire de spécialisation

30
REMARQUÉ
L'art et la manière : JAM' Vision

32
CONTOURS DE LA MODE
De la mode par temps de Covid



46
SOCIÉTÉ
L'identité nationale : un imaginaire
toxique

48
LE CLUB ESSENTIEL
Abonnés : nos offres du mois

50
ANNONCES & AGENDA
Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

OPTICIEN DE PREMIÈRE LIGNE

« Ça y est, Véran ouvre la boîte à baffes contre les opticiens. Sur la foi d'un rapport de la DGCCRF non encore public, le ministre de la santé précaire des Français veut passer au stade des sanctions à l'encontre des professionnels. L'optique serait le domaine dans lequel la montée en charge de la réforme serait la plus lente. Normal, puisque rien ne la justifie et que les problèmes d'accès viennent d'ailleurs. Pour autant on est opiniâtre, au ministère. Fort avec les faibles et faibles avec les forts : la question des déserts ophtalmologiques n'est pas même évoquée. On préfère les tableurs Excel et les comptes d'apothicaires que les solutions efficaces. Un vrai cas d'école.

La classe A compte désormais pour 17 % des volumes (12 % des équipements complets). Le ministère se veut « attentif à consolider le succès de cette réforme » qui visiblement n'en est pas un. Et entend veiller à ce que les professionnels eux-mêmes se chargent d'une communication qui devait incomber initialement aux Pouvoirs publics eux-mêmes, et qui bien entendu n'a pas eu lieu. Plus de 4 millions de Français ont bénéficié du « 100 % Santé » pour leurs soins optiques depuis le déploiement de la réforme en janvier 2020.

L'enquête de la DGCCRF porte sur 700 magasins d'optique. Elle a relevé quelques « manquements graves ». Le ministère entend donc impliquer les syndicats et les représentants des enseignes dans un code de « bonnes pratiques », le non-respect de celles-ci pouvant donner lieu à des sanctions allant jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires hors taxe du magasin incriminé (en cas de non présentation de l'offre « 100 % » et d'absence de devis normalisé). Les représentants de la profession vont-ils accepter de se faire complices de ce nouveau piège ?

Car quelques jours auparavant, le ROF (Rassemblement des Opticiens de France) présentait une instructive enquête dont il serait bon que le ministère prenne connaissance. Plus de 25 millions de Français, 40 millions demain, sont confrontés aux déserts ophtalmologiques. Les gesticulations du SNOF (Syndicat des Ophtalmologistes de France) ont beau faire, en parlant de délai médian au lieu de délai moyen, et en affirmant que la situation est parfaitement sous contrôle, les faits sont têtus. Et les Français très mécontents. Ils sont ainsi plus d'un sur trois (29 %) à devoir attendre plus de six mois pour un rendez-



© Envato

vous chez un ophtalmologiste. Avec de fortes disparités : 69 % dans les communes rurales, 80 % en Région Centre, 70 % pour le Grand Est et la Normandie. Et près d'un tiers des Français s'est déjà vu carrément refuser au moins une fois un rendez-vous chez un ophtalmologiste.

Le syndicat d'opticien table sur la téléconsultation pour améliorer les choses. Confrontés que nous sommes à une pénurie de temps ophtalmologique disponible, on ne voit pas comment, même à distance, la question de l'accès peut être réglée uniquement par voie technologique.

D'autant que le SNOF, toujours lui, est fermement opposé à cette solution. Après avoir dû assumer la paperasse des mutuelles, l'opticien va-t-il devoir gérer les plannings de prescriptions ? La coupe est pleine, n'en jetez plus.

La sagesse vient plutôt des ophtalmologistes eux-mêmes qui, comme l'indiquait récemment le Dr Jean-Bernard Rottier, ex-président du SNOF, ont plus intérêt à ne pas perdre de temps avec l'ordonnance simple pour un équipement optique, afin de se concentrer sur ce pour quoi ils ont été formés : la chirurgie.

Taper du poing sur la table au ministère de la santé ne règlera pas le problème de cette absence ophtalmologique qui empêche les Français d'avoir pleinement accès à la santé visuelle. Le « 100 % Santé » doit devenir le « 100 % Accès ». Et cela ne se fera pas sans la participation active d'un opticien de première ligne. »

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

“
DU “100 % SANTÉ”
AU “100 % ACCÈS”
”

DOMPTEZ LA LUMIÈRE, AU SOLEIL COMME DEVANT LES ÉCRANS !

Notre style de vie moderne expose nos yeux à de plus en plus de lumières intenses, comme les UV ou la lumière bleue nocive émise par les éclairages artificiels ou les nombreux écrans. Nos yeux souffrent d'inconfort, de fatigue et sont même parfois douloureux.

Par conséquent, les clients sont de plus en plus sensibilisés au besoin de protéger leurs yeux de la lumière. 75% des porteurs s'accordent à dire que les verres devraient à la fois protéger des UV et de la lumière bleue nocive(1).

Grâce à des technologies de rupture, *Transitions* offre des solutions dynamiques de gestion de la lumière. Tous les verres *Transitions* bloquent 100% des UVA et des UVB et aident à protéger de la lumière bleue nocive émise par les écrans et le soleil. Ils permettent aux clients de dompter toutes les lumières du quotidien.

Transitions™

Light
Intelligent
Lenses*

transitions.com

*Verres intelligents qui s'adaptent automatiquement aux variations de lumière. Transitions est une marque déposée, le logo Transitions et Light Intelligent Lenses sont des marques de Transitions Optical, Inc. utilisée sous licence par Transitions Optical Limited. © 2022 Transitions Optical Limited. La performance photochromique est influencée par la température, l'exposition aux UV et le matériau des verres. Simulations de l'assombrissement des verres à des fins de démonstration. Demandez conseil à votre opticien et expérimentez les verres Transitions. Monture OLIVERS PEOPLE® - Verres Transitions® Gris.

PARLER D'UNE SEULE VOIX OU SE TAIRE À JAMAIS

Après les coups, le soleil : la crise a été l'occasion d'une inattendue valorisation du métier d'opticien. Mise en place d'un système d'urgence, commerce essentiel, autorisation de vacciner : jamais la profession n'avait été autant prise au sérieux, grâce à sa dimension santé mais aussi par le maillage fin qu'elle constitue sur l'ensemble du territoire.



© Envato

Le secteur de l'optique est curieux. Deux décennies de continuel dénigrement médiatique et institutionnel lui ont fait perdre des clients, du chiffre d'affaires, de l'attractivité en terme de métier – mais pire encore, de la légitimité aux yeux des consommateurs. Avec la crise sanitaire il avait une occasion en or de relever la tête : il ne l'a pas fait. Il est vrai qu'il y a les normes et règlements toujours plus nombreux qui s'abattent sur lui, et qui ne dépendent pas de lui. Mais il y a sa communication, qui, elle, dépend de lui. Et là, rien. Curieusement rien. C'est d'autant plus dommage que la crise a été un puissant accélérateur de valorisation. Mais qui le sait ? Qui en conservera la mémoire ?

Depuis juillet dernier l'opticien est en capacité de participer à l'effort national en faveur de la vaccination des populations. Plus profondément encore, il a été déclaré officiellement « commerce essentiel ». Il fallait profiter de cette dynamique qui met en lumière sa nécessité sociale et sanitaire. Ne pas la laisser retomber. Or c'est ce qui est en train de se passer. La plus incroyable, inespérée, séquence de valorisation est passée sous silence. La vague porteuse retombe, dans l'indifférence générale. À force de faire le dos rond sous le dénigrement, on n'a pas su prendre la balle au bond.

Cahin-caha, mais sous la dictée sourcilleuse des ophtalmologistes, les syndicats d'opticiens ont mis un mouchoir sur leurs différends historiques (tellement historiques qu'on ne sait plus très bien à quoi ils correspondent, comme si tous ne faisaient pas le même métier). Ils ont obtenu les décrets leur permettant, de façon très encadrée, de renouveler avec modification ou en cas d'urgence. La crainte de froisser la susceptibilité proverbiale de leurs pourvoyeurs de clientèle tient de la superstition. L'ophtalmologiste a justement pour interdiction de fléchir le parcours de son patient vers un opticien en particulier. S'il le fait il est en tort. Et ceux qui le font sont une infime minorité. Alors pourquoi cette déférence envers un corps de métier qui est bien évidemment un partenaire naturel, mais certes pas un patron ni un gardien du temple ?

C'est dans l'articulation « Opticien de santé et commerçant », sur le modèle de la pharmacie, que le secteur possède encore une voie d'avenir. Sinon les distributeurs automatiques dans les lieux de passage et la vente sur Internet (qui en France n'a pas commencé : celle-ci va trouver son envol en temps voulu avec le produit packagé « verres et monture » signé Essilor-Luxottica) le remplaceront avant quinze ans. Accélération

un processus de disparition des intermédiations, les grands groupes entendent s'adresser directement au consommateur final. Et remplacer en douceur la valeur par le volume, sur un marché qui ne tient jusqu'ici que par la valeur.

Pour autant, garantir à long terme la viabilité du marché de l'optique que personne n'a intérêt à voir s'effondrer ne se fera qu'en valorisant l'opticien de terrain et en le débarrassant du verrou de la prescription. Il est donc grand temps de parvenir à un compromis acceptable reposant sur une hausse de la productivité en magasin (grâce à la prescription directe) et une maîtrise des prix supportable par le secteur. Ce qui aurait un autre avantage : un tel compromis entraînerait l'inutilité des plateformes d'assureur, qui ont fait exploser les prix des contrats d'assurance. Il permettrait en outre la pleine réappropriation du secteur par lui-même.

Or cet accroissement de la productivité ne peut se concevoir qu'en déverrouillant les flux, et donc en levant le filtre de l'ordonnance médicale. Dès lors chacun poursuit le même intérêt.

Devant de tels enjeux vitaux, on ne peut persévérer dans l'erreur au motif de divisions plus ou moins artificielles. Il est temps que quelque chose se passe. Il faut désormais parler d'une seule voix de façon forte et intelligible, ou se taire à jamais. ■

NE PAS LAISSER RETOMBER
LA VAGUE PORTEUSE



CLM Éditeurs

LA LIBRAIRIE
DE L'OPTIQUE
EN LIGNE

www.edition-optique.fr

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

QU'EST-CE QU'ÊTRE OPTICIEN AUJOURD'HUI

Pour comprendre où va le métier d'opticien, il est temps désormais d'en réaccorder les différents aspects, même les plus disparates. En retrouvant une logique d'ensemble grâce au concept générique d'Opticien de santé que plus personne ne conteste la profession à ainsi l'occasion de valoriser toutes ses expertises : commerciales, techniques, relationnelles, artisanale, créatives.

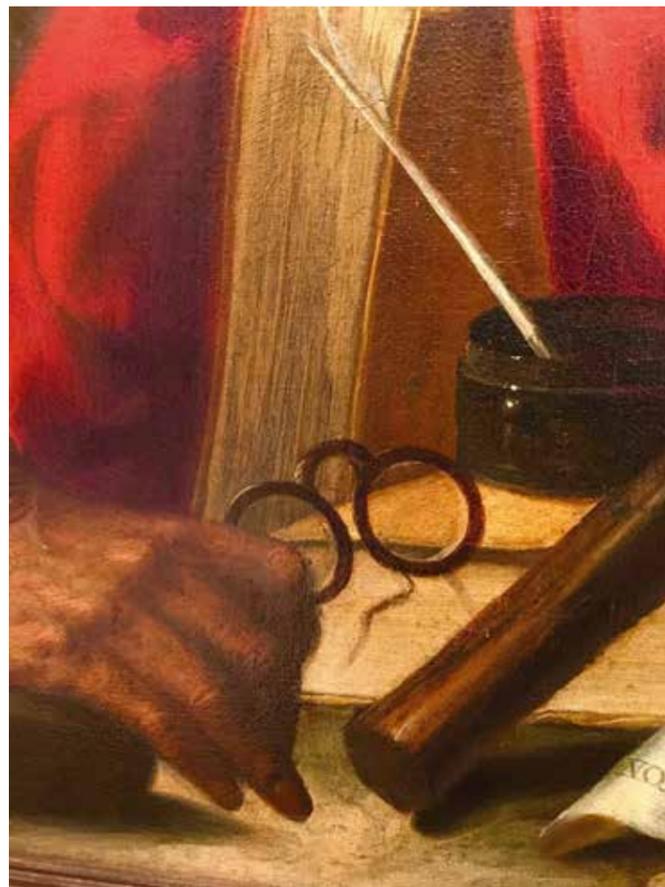
Le métier d'opticien est aujourd'hui une juxtaposition apparemment hétéroclite de champs extrêmement variés :

- C'est une profession de santé réglementée qui consiste à restaurer une vue défaillante en suivant ou en modifiant sous condition la prescription médicale de l'ophtalmologiste.
- C'est une profession technique (dont le diplôme requis est le BTS).
- C'est un commerce de détail (un terme dont l'étymologie dit avant tout la relation à autrui).
- C'est un métier de soin de la personne, un métier qui touche au bien-être, à l'apparence, à la mode, au style de vie, à la communication interpersonnelle.

Sous ce manteau d'Arlequin l'opticien reçoit un public qui lui aussi est déchiré entre plusieurs rôles parfaitement hétéroclites.

- C'est un PATIENT chez l'ophtalmologiste.
- C'est un ASSURÉ auprès de sa complémentaire santé.
- C'est un CONSOMMATEUR chez l'opticien.
- C'est enfin, de plus en plus, un CITOYEN dont l'acte de consommer signe un engagement, une position sur le monde, une exigence éthique.

La spécificité de la période que nous traversons, c'est la fusion de ces quatre aspects. Si les domaines ont été longtemps séparés, segmentés selon les différentes spécialités engagées, ceux-ci tendent désormais à converger et à ne plus pouvoir être considérés comme indépendants les uns des autres. C'est une rupture : souvenons-nous que depuis la fin des années 80, la mondialisation, en délocalisant massivement la production, a sauvé le pouvoir d'achat du consommateur en précarisant le salarié et en rendant impuissant le citoyen. C'est précisément ce modèle artificiellement éclaté que l'individu refuse aujourd'hui.



De sorte qu'à la question « Qu'est-ce que c'est qu'être opticien », on peut déjà répondre : c'est... compliqué !!! D'autant que personne ne parle de la même chose :

- Le public parle de visible.
- La filière de santé visuelle.
- L'opticien d'équipement.
- Les Pouvoirs publics de prix et d'accès.
- Les Mutuelles de remboursements et de reste à charge.

On peut difficilement faire plus cacophonique. L'optique reste méconnue du grand public non seulement parce qu'elle constitue un domaine complexe, mais aussi parce qu'elle est un commerce à fréquentation épisodique (en moyenne tous les trois ans). De sorte que le métier d'opticien reste encore très éloigné du consommateur. En manque de repère, le consommateur se réfugie derrière l'argument du prix parce qu'il est simple et compréhensible. Corollaire : entrer dans la complexité du métier et assumer une pédagogie réelle à l'attention du public est la seule solution.

Soumis à de nombreuses évolutions, la profession d'opticien est aujourd'hui en passe de se scinder en deux :

- D'un côté l'activité de commerce de détail : avec un risque de banalisation des produits et des actes, voire d'ubérisation pure et simple.
 - De l'autre l'activité de professionnel en Santé visuelle : avec une chance de valorisation des produits et des actes.
- Éclatée en diverses tâches et en pleine remise en question : c'est ça, aujourd'hui, la profession d'opticien. Alors pour dépasser le constat, allons creuser ensemble dans les sous-sols de cette profession pour y trouver les éléments nécessaires à sa refondation.

Une réflexion en 9 points d'étonnements.

1 PREMIER POINT D'ÉTONNEMENT : LA RÉDUCTION EUCLIDIENNE

À la suite des travaux de l'historien Gérard Simon, on peut considérer que l'optique naît en tant que science avec le premier traité que lui consacre Euclide, trois siècles avant le Christ. Or celui-ci, pour parvenir à ses fins, va user d'un stratagème : il va réduire l'expérience sensorielle du voir aux conditions singulières d'un espace géométrique. Il assimile la vision à un rayon visuel, qu'il matérialise au moyen d'un segment de droite. Il trace alors une ligne qui va d'un point A à un point B, comme si A n'était pas le cerveau d'un homme et B le monde qui l'entoure. À partir de là, de quoi parle le bon Euclide ? D'axes, d'angles, de droites, de cônes.

Euclide de ce fait va « transformer le problème immensément complexe de la vision – qu'est-ce que voir et comment voyons-nous ? – en une investigation proprement géométrique : comment repérons-nous les directions, les distances, les grandeurs, les formes, les mouvements ? » (Gérard Simon, *Le regard, l'être et l'apparence dans l'optique de l'Antiquité* - Éditions du Seuil, 1988).

De sorte que ces deux questions fondamentales : « Qu'est-ce que voir » et « Comment voyons-nous ? » sont immédiatement éludées, immédiatement perdues de vue. Elles sont pourtant fondatrices.

Gérard Simon précise : « Euclide n'a même plus besoin de l'œil : la disposition des rayons suffit à tout. » L'optique euclidienne est une optique sans yeux ! Il fallait y penser. Osons donc ce postulat : l'Optique est aveugle à elle-même. Elle présente ainsi une difficulté à se penser elle-même dans sa globalité, pour ce qu'elle est vraiment : l'exploration humaine des mondes visibles.

La science optique des origines réduit un sens éminemment complexe qui engage le cerveau dans son rapport au monde, à un simple système de droites. Euclide édifie l'optique en tant que science en réduisant le voir à la pure construction géométrique du vu ; de la vie humaine à la question technique de la formation des images.

Tout se passe comme si, en devenant optique, la

vision tendait à échapper au corps humain auquel elle appartient, ainsi qu'au milieu auquel elle donne accès. Comme par renoncement à cette relation de réciprocité qu'elle entretient pourtant en permanence avec le monde extérieur.

Avec Euclide on est passé d'une science du vivant qui parlerait du corps voyant et du monde visible à une pure technique de géomètre. En s'occupant exclusivement de rayon visuel, l'optique a perdu le regard des hommes et son processus d'intellection. Elle enferme l'homme dans une pure phénoménologie, ou pour le dire plus simplement : dans un cinéma mental.

Or cet écart vaut presque définition. Il explique pourquoi l'optique est en retard sur la transversalité (dyslexie, posturologie, ergonomie, etc.), sur la pluridisciplinarité. Voilà pourquoi elle semble réticente devant sa dimension psychologique et psychanalytique pourtant tellement évidente. Bref c'est ce qui explique que l'optique ait aussi parfaitement refoulé ce qui la fonde : la relation aux autres, la relation au monde, la relation à soi.

Cet évitement du corps humain et de ses complexités, cette réduction de l'optique aux lois de la géométrie, explique en partie que l'opticien soit essentiellement formé comme « technicien » ; et que même la Licence d'Optométrie, après le BTS, soit encore dispensée par une Faculté des Sciences, et non une Faculté de Médecine. C'est aujourd'hui un combat d'avant-garde pour tous ceux qui oeuvrent à la réforme de la formation de l'opticien : faire évoluer la formation initiale au sein de la Faculté de Médecine (On lira notre article *Formation*). Afin que l'optique retrouve son sujet, à savoir le corps humain en relation avec son milieu.

2 DEUXIÈME POINT D'ÉTONNEMENT : VOIR PLUS, C'EST VIVRE PLUS

C'est ce qui nous conduit tout naturellement à notre deuxième point d'étonnement. Voir plus, c'est vivre plus (slogan Essilor). C'est dire la haute importance du métier d'opticien, c'est dire la responsabilité de l'opticien vis-à-vis de l'ensemble de ses concitoyens.

Nous ne regardons pas le monde passivement, à la manière d'un spectateur de cinéma. Nous sommes en interaction permanente avec lui. Nous sommes ce que nous voyons, et nous voyons en fonction de ce que nous sommes. De même la couleur n'existe pas dans le monde, mais dans l'interaction entre les propriétés physiques du monde et les propriétés physiologiques des humains. Nous décryptons en permanence la réalité des interférences, et non pas des réalités substantielles autonomes. On ne voit pas une chose dans sa vérité, mais à travers une construction, une élaboration. S'il faut parfois le voir pour le croire, il faut aussi le croire pour le voir. La perception est avant tout une affaire d'interprétation.

Il y a donc là matière à éducation : une éducation du regard. Or qui s'occupe de cela ? Personne. Le sujet est en jachère. Insiste-t-on suffisamment, par exemple, sur le fait que la joie de vivre dépend directement de la qualité de vision ? Plus le contenu visuel est riche, précis, nouveau et varié, plus le cerveau est stimulé. Et plus il libère les molécules liées à la sensation de plaisir. On sait désormais que le traitement de l'information visuelle au niveau cérébral est directement lié au circuit du plaisir. On sait aussi qu'une bonne vision est une condition du développement sensori-moteur de l'enfant, qu'elle freine les maladies neuro-dégénératives chez les personnes âgées. 30 % des retards à l'apprentissage de la lecture chez les enfants de moins de six ans sont dus à des défauts visuels. Un défaut visuel multiplie par trois les risques d'échecs scolaires.

Car la vision, c'est avant tout la vie qui va avec. C'est notre premier stimulant. 80 % des informations traitées par le cerveau proviennent de la vision. Nous sommes principalement une machine à trier les images qui vont nous être utiles dans l'élaboration consciente et non consciente de notre rapport au monde.

La vue est le sens de la construction de soi, en relation avec les autres et avec son milieu. C'est le sens de la distance et de l'approche : et donc de la rencontre. Or nous sommes là encore devant un sujet sinon occulté, du moins insuffisamment travaillé.

3 TROISIÈME POINT D'ÉTONNEMENT : L'OPTIQUE EST UN HUMANISME

Ce sont les lettrés du XIII^e siècle qui répandirent l'usage des lunettes, en même temps que s'accélérait la circulation des manuscrits et la multiplication des savoirs. Ce serait le moine franciscain Roger Bacon, savant et philosophe, l'un des pères fondateurs de l'humanisme, qui aurait introduit l'usage des lunettes parmi les clercs du Vatican.

Liées à cette naissance érudite, les lunettes sont aussi l'instrument qui résume le mieux la philosophie de Bacon, qu'on peut résumer ainsi : préférer le savoir de l'expérience aux dogmes invérifiables, aux croyances indémonstrables. Voir de ses propres yeux. C'est un renversement de la pensée grecque qui faisait autorité jusqu'alors, et qui considérait les sens comme étant essentiellement trompeurs. Qu'on puisse en croire ses yeux fut une révolution mentale. Elle extirpa l'esprit des griffes de la magie et des superstitions.

Il y a là, en ces premiers moments où l'usage des lunettes se répand, un pur moment de vérité où se dit ce que sont, très profondément, les lunettes : des instruments de connaissance, de discernement et de lucidité. Des instruments de clarté pour les yeux comme pour l'esprit.

Cousine pas si éloignée que ça de tous les autres instruments d'optique qui vont révolutionner les sciences et donner lieu à la Renaissance : lunettes astronomiques, télescopes, microscopes, vont en effet jeter les bases de la pensée des Modernes pour qui voir, c'est savoir. Ainsi la Modernité se définit-elle moins par les sciences et les techniques que par la formidable avancée du regard que celles-ci ont rendu possible.

La lunette est un objet humaniste. L'optique est un humanisme.

4 QUATRIÈME POINT D'ÉTONNEMENT : L'OPTICIEN REND LA VUE

En restaurant les capacités visuelles, les lunettes sont par conséquent l'une des plus grandes inventions humaines. Pour l'amétrope et le presbyte, elles assurent l'accès au monde visible. C'est-à-dire à l'ensemble de tout ce que nous venons de dire. Sources de joie et de connaissance, elles restaurent les conditions de notre dialogue continu avec le monde.

Quand on dit « L'Opticien rend la vue », on imagine tout de suite un acte un peu magique, un peu miraculeux. Or il suffit d'observer le bébé ou l'enfant qui découvre enfin le visage de ses parents, ou la personne âgée dont personne ne se souciait et qui recommence à voir le monde, pour prendre conscience de ce que représente pour chacun le retour à la vue. C'est un retour à la vie. L'équivalent d'une nouvelle naissance.

Bien sûr, l'opticien n'agit pas directement sur la vue comme pourrait le faire un chirurgien en ophtalmologie. Il agit, en choisissant les verres appropriés, sur les conditions de visibilité. Mais son intervention est tout aussi décisive : avant elle le sujet ne voit pas clairement. L'opticien compense une déficience visuelle, il ne la répare pas. Néanmoins il tire le sujet du flou pour le ramener à la clarté. Un passage décisif. Un saut qualitatif. Il assure à travers le dispositif que constituent les lunettes un accès au visible. Cette question de l'accès au visible n'est jamais étudiée en tant que telle : elle est pourtant centrale.

5 CINQUIÈME POINT D'ÉTONNEMENT : LES QUATRE NAISSANCES DE L'OPTICIEN

Nous sommes le 5 juin 1944. À Vichy on expédie les affaires courantes sans se douter qu'on est à la veille de l'événement qui va décider du sort de la guerre : le débarquement de Normandie. Ce jour-là, le gouvernement de collaboration ratifie la loi constitutive de la profession d'opticien-lunetier détaillant. Un texte qui jette les bases d'une profession réglementée. L'esprit de cette loi consiste à « garantir le public contre les pratiques néfastes pour la santé publique d'opticiens incompetents ». C'est pourquoi l'exercice du métier d'opticien est conditionné à l'obtention d'un diplôme professionnel. Celui-ci deviendra en 1954, et principalement, le BTS.OL. (Brevet de Technicien Supérieur Opticien-Lunetier).

Malgré cette origine trouble, la notion de « santé publique », même a minima, est déjà bien présente. Mais à bien y regarder, cette loi de 44 définit surtout l'opticien à partir de ce qu'il n'a pas le droit de faire : le colportage est interdit, ainsi que la délivrance de verres correcteurs sans ordonnance à tout client de moins de seize ans. C'est une définition en creux, à partir d'interdictions (il est prévu pour les contrevenants jusqu'à un an d'emprisonnement).

Cependant cette première loi de définition ne permet pas de faire unité : bijoutiers, horlogers, pharmaciens, photographes, la profession d'opticien-lunetier va au contraire se constituer à travers une extrême diversité de métiers. Ce qui va, pour longtemps, lui donner un aspect hétéroclite

et éclaté. Toutefois, à partir des années 60, l'apparition des enseignes va mettre un peu d'ordre dans les pratiques commerciales.

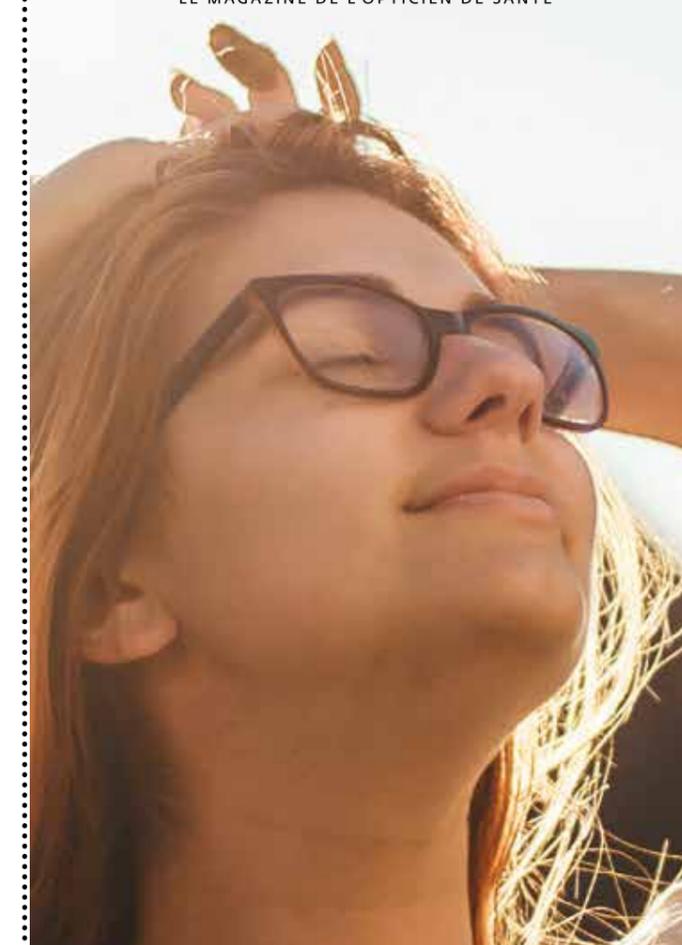
C'est une innovation majeure qui va décider des nouveaux contours du métier. Tandis que peu à peu l'image des lunettes évolue d'un appareillage médical à une parure de mode, l'aspect technique du métier monte spectaculairement en puissance. En mai 1959 est lancé le verre Varilux, le premier progressif de l'histoire. Mais c'est surtout le Varilux 2, à partir de 1972, qui va imposer définitivement le progressif comme standard dans la compensation de la presbytie. Toute la profession va se réorganiser autour de cette innovation. L'opticien va devoir se former à des techniques nouvelles. Le magasin se professionnalise, avec de nouveaux appareils rendus indispensables pour une parfaite adaptation. Il faut désormais mesurer et analyser la vision avec une précision inédite, pour un produit toujours plus individualisé. Ainsi faut-il tenir compte de la morphologie, de la posture, de la distance, du mode de vie, des situations de port... C'est la réussite finale qui en dépend. Le rapport au public change. Le niveau d'exigence des pratiques professionnelles s'en trouve singulièrement relevé. C'est la deuxième naissance de l'opticien.

Il faudra attendre le Décret n°2007-553 du 13 avril 2007 pour voir évoluer les règles d'exercice de la profession d'opticien-lunetier, et plus particulièrement les conditions d'adaptation de la prescription médicale dans le cadre d'un renouvellement. Ce texte sera complété et étendu en 2016 par le Décret n° 2016-1381 du 12 octobre. Ces décrets sont pris conformément à la loi de modernisation de notre système de santé. Ils définissent l'opticien-lunetier comme un professionnel de santé à part entière, inséré dans une équipe pluridisciplinaire (sous l'égide de l'ophtalmologiste), ouvert aux pratiques avancées ainsi qu'à la possibilité de délégation de tâche. Ces décrets constituent un tournant majeur : c'est la troisième naissance de l'opticien.

Le débat sur la nature même de la profession, depuis lors, est donc clos : l'opticien-lunetier est un professionnel de santé, faisant commerce de dispositifs médicaux relevant aussi, mais secondairement, du bien d'équipement de la personne, de la cosmétique et de la mode. La filière est donc entièrement fondée à se définir en tant que filière de « santé visuelle ».

Nous prendrons pour date symbolique de la quatrième naissance de l'opticien celle du 1^{er} janvier 2020, avec la mise en place en France de la réforme « 100 % Santé ». Un accès pour tous à la santé visuelle impose à la fois un accès par le prix (RAC Zéro) et un accès par l'ordonnance. Conséquence : elle ne peut s'entendre que corrélativement à la fluidification du parcours-patient, à la réduction drastique des délais ophtalmologistes, au renforcement des délégations de tâche à l'opticien.

Hier un magasin pouvait fonctionner en faisant à la marge un peu de santé mais pas trop, un peu de commerce mais pas trop. Généralement l'opticien s'y définissait avant tout comme technicien, autour d'une activité manuelle et artisanale. Ce schéma se trouve dynamité. Le box de réfraction chasse la meuleuse : c'est lui l'épicentre du magasin. Il va falloir faire beaucoup de santé, beaucoup de commerce, beaucoup de service ; éventuellement au détriment de la part technique qui, elle, tend à s'estomper



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



(télé-détournage, produit packagé). Ce n'est plus à l'opticien de monter un équipement : c'est à lui de le définir au mieux des besoins, de le préconiser au mieux de sa connaissance produit, de le vendre au mieux des désirs qu'il aura su éveiller chez son client.

Mais ce n'est pas tout : la stratégie de concentration verticale dans laquelle Essilor/Luxottica se sont engagés vient renforcer la nécessité d'une quatrième naissance de l'opticien. Quoi de plus efficace pour un fabricant que d'accélérer le mouvement de mise sur le marché des innovations en assurant soi-même la distribution ? C'est ce qui est en train d'arriver. Face à cette stratégie mondiale, les autres opticiens pour y répliquer n'auront d'autre choix que de monter eux aussi en compétences afin de mieux se saisir des innovations.

C'est là, à n'en pas douter, la quatrième naissance de l'opticien. Elle sera décisive. De quoi sera-t-elle faite, cette révolution ?

Pour l'opticien-ne, compenser un défaut visuel ne suffit plus. Aujourd'hui l'évolution des besoins visuels des Français transforme, en les élargissant considérablement, les contours du métier :

- Information, conseil et sensibilisation du public (pédagogie de premier recours).
- Prévention (vision des enfants, rayonnement solaire, fatigue visuelle, lumière bleue...).
- Protection (lunettes spéciales).
- Correction (compensation des défauts visuels par un dispositif optique).
- Spécialisation (vision du sportif, de l'enfant, etc.).
- Traitement (freination de la myopie par exemple).
- Accompagnement (basse-vision, avec une nouvelle vague de dispositifs légers inclus dans de simples lunettes).
- Prise en charge transdisciplinaire (dyslexie, posturologie, ergonomie, pédiatrie, gérontologie...).
- Intervention sur site (Entreprises, établissements scolaires et universitaires, clubs et associations, Ephad, hôpitaux, camps de rétention, établissements pénitenciers, mais aussi particuliers à mobilité réduite ou non...).
- Magasins éphémères (au-delà du magasin traditionnel, démultiplier sa présence).
- Lunettes immersives et de divertissement (Ray-Ban Facebook, métaverse, etc. Avec un danger majeur : que l'entrée des GAFAM, avec leur puissance, n'entraîne l'optique de correction là où elle n'aurait pas été d'elle-même et ne vienne contredire ses logiques industrielles).

6 SIXIÈME ÉTONNEMENT : UNE EXPÉRIENCE-CLIENT FORTEMENT DISSUASIVE

À l'heure où l'ensemble du commerce ne jure plus que par l'expérience-client, qu'en est-il de l'optique ? On l'a dit, c'est pour le consommateur une démarche en trois temps fortement décorrélés : obtention d'une ordonnance auprès de l'ophtalmologiste, avec des délais de rendez-vous souvent décourageants ; passage en magasin pour choisir ses lunettes, souvent des mois après ; contact avec la mutuelle pour le remboursement ; retour en magasin pour la livraison et l'ajustage.



© Unsplash

De sorte que lorsqu'il finit par pousser la porte du magasin d'optique, le consommateur est à l'avant dernière étape d'un parcours particulièrement éprouvant ; la dernière étape étant administrative, l'envoi de la facture à la mutuelle pour le remboursement. Rien à voir, donc, avec un achat-plaisir. Tout a été fait pour le dissuader : trop long, trop morcelé, trop compliqué.

La question principale pour l'opticien consistera à transformer ce parcours du combattant en une expérience positive et valorisante pour son client. Ce qui n'est pas gagné...

D'autant qu'il faut désormais penser l'interaction entre magasin physique, magasin digital et mobilité. De plus en plus la vente commence sur Internet, se poursuit en magasin et se renouvelle grâce à la relation continue que l'opticien entretient grâce aux moyens digitaux. Mais le digital accompagne le consommateur avant (pré-sélection de monture, voire pré-examen visuel par appli, scan 3D...) ; pendant (partage social pour avis, vérification éthique, évaluation de l'expérience) ; après. Le magasin s'efface au profit d'une boucle relationnelle continue qui passe par le physique comme par le digital. C'est la recherche de la data : « La valeur d'un magasin, c'est la donnée que nous récoltons en faisant signer le consentement RGPD. Vendre une paire de lunettes, c'est un "one shot" ; cela ne suffit plus. Nos meilleurs magasins arrivent à 90 % de RGPD signés. Nous entrons dans un nouveau modèle : la valeur à long terme du client. Nous menons des enquêtes de satisfaction, nous relançons nos clients au bout d'un an et un mois pour un examen de vue gratuit, avec renouvellement des lunettes en cas de changement de correction. Sinon naturellement le client ne reviendrait que tous les deux ou trois ans », explique l'Opticien de l'Année, Maxime Balouzat.

Cette mutation que l'on doit à la digitalisation impose donc de repenser totalement le rôle du point de vente. On peut définir ainsi le nouveau magasin de l'ère numérique :

- Un simple point dans un réseau complexe de relations en continue avec le consommateur.
- Une expérience mémorable à partager et à recommander (moment de découverte et d'approfondissement de soi).
- Le moment le plus sensoriel de la relation.
- Le moment le plus humain de la relation.
- Un repère de confiance, de renforcement de la valeur et de convivialité.

Là est le paradoxe : avec le digital, l'importance du magasin est à la fois relativisée par son appartenance à un réseau relationnel plus ample et décollée en termes d'expérience unique et irremplaçable.

7 SEPTIÈME ÉTONNEMENT : LA VUE EST UN ENJEU INDIVIDUEL ET UN ENJEU COLLECTIF

Si le retour à la bonne vue est un enjeu individuel touchant au bien-être, à l'efficacité, à la sécurité, à l'esthétique et à la qualité des relations interpersonnelles, elle engage bien évidemment la qualité de notre vie en société. Ainsi le chauffeur de car qui ne voit rien constitue une menace pour ses passagers, ainsi que pour les autres usagers de la route. Cet aspect commence à peine à être étudié : on commence à quantifier les effets des déficiences visuelles sur l'économie, sur l'échec ou la réussite des collectifs. Ce n'est pas seulement pour soi qu'il est utile de retrouver une bonne vue, mais aussi pour les autres. Or nous savons qu'environ 30 % des individus sont soit insuffisamment corrigés soit pas corrigés du tout : un chiffre qui augmente tous les ans. Il y a là un défaut manifeste de prise de conscience de la part du public. La vue c'est un peu comme les vaccins : on peut décider individuellement de ne pas y avoir recours, mais alors on engage la santé d'autrui. Il faut en appeler à la responsabilité citoyenne de chacun.

8 HUITIÈME ÉTONNEMENT : VOIR ET ÊTRE VU, LE COUPLE INFERNAL

Les lunettes permettent de voir, mais aussi d'être vu. Voir et être vu sont deux situations qui n'ont rien d'anodin. Elles sont au contraire extrêmement chargées en teneur psychologique. Le premier est à la voix active, le second à la voix passive : le premier agit, le second subit.

Voir instaure un rapport de compréhension, de séduction, de domination. Nous avons déjà évoqué compréhension et séduction. Concentrons-nous à présent sur « domination ». Le philosophe Michel Foucault s'intéresse particulièrement à la visibilité en tant qu'instrument de contrôle et de discipline. Il relève un changement majeur dont nous serions contemporains : le pouvoir ne cherche plus essentiellement à s'exposer au regard, comme autrefois, mais au contraire à rechercher l'invisibilité. Il donne l'exemple du Panoptique de Jeremy Bentham. Le Panoptique, c'est une prison circulaire où les cellules sont disposées en périphérie et le centre occupé par le surveillant. Ce dernier voit les prisonniers, tandis qu'il n'est vu de personne. Foucault affirme donc ceci : la meilleure des prisons, c'est la visibilité elle-même.

« L'effet du panoptique est d'induire chez le détenu un état conscient et permanent de visibilité qui assure le fonctionnement automatique du pouvoir, quand bien même celui-ci serait effectivement absent » : telle est en résumé la thèse de Michel Foucault.

Pourquoi les gangsters au cinéma ou les stars à la ville portent-ils tous des lunettes noires ? Et pourquoi ces lunettes noires donnent-elles un tel air de supériorité à

celui qui les porte ? Exactement pour la raison inverse. Là encore, la dissymétrie des regards instaure un rapport de domination. Mais cette fois le Maître est celui qui rend son regard absent, qui refuse de voir. Dans la représentation classique de la Cène, le dernier repas du Christ, tous les regards convergent vers le Christ tandis que lui ne regarde personne : ses yeux à lui regardent l'éternel. De même le valet regarde le Maître qui, lui, ne le regarde pas. En occultant le regard de celui qui les porte, les lunettes noires élèvent son propriétaire au rang de Maître. Dans le cas du Panoptique, le pouvoir consiste à voir sans être vu. Dans le cas du maître, le pouvoir consiste à être vu de tous sans regarder quiconque.

Retenons donc cette fondamentale dissymétrie qui existe entre « Voir » et « Être Vu ». C'est toute la charge psychologique qui règne sur l'objet lunettes. Voir, c'est courir le risque d'être vu. Plus je vois les autres et plus j'ai la sensation d'être vu par eux. Voir, c'est s'exposer en retour aux regards des autres. Conséquence : un certain flou peut apparaître comme un confort psychologique. C'est une façon de ne pas entrer dans cette dialectique de la domination que nous venons de décrire.

Il y a donc un confort psychologique à ne pas voir.

9 NEUVIÈME ÉTONNEMENT : UN MARCHÉ EN EXPANSION INFINI

La France est le deuxième marché mondial de l'optique. Et les potentiels restent considérables :

- Notre société est éminemment visuelle et rend de plus en plus nécessaire une bonne vision.
- 100 % des 45-50 ans deviennent presbytes et auront besoin de lunettes.
- Devant l'allongement de l'espérance de vie et le vieillissement de la population, les besoins s'accroissent régulièrement.
- Les modes de vie, connectés et multi-écrans, sur-sollicitent la vision, notamment auprès des jeunes qui connaissent une explosion des cas de myopie.
- Apparue dès les années 80, la chirurgie réfractive n'est toujours pas parvenue à se substituer au port des lunettes.
- Les lunettes connectées ouvrent de nouveaux marchés, bien au-delà de la vision.

Le métier d'Opticien reste un métier à naître. Tout l'art de la relation client, en écosystème physique-digital-mobile, consistera à articuler un parcours fluide et logique, sans dissonance, entre des actes foncièrement disparates qui relèvent complètement de la santé, complètement de la technique, complètement du commerce. ■



À LIRE

« Devenir Opticien »
Gérard Larnac
Éditions du Puits Fleuri, 2020
www.puitsfleuri.com

LA GRANDE DÉMISSION

La crise sanitaire nous a servi à tous de crash-test pour savoir ce dont on veut et ce dont on ne veut plus. Les augures du « il n'y aura pas de monde d'après » sont des immobiles qui n'apprennent jamais de rien. Les Français, eux, sont beaucoup plus agiles. Portrait d'un pays qui veut en finir avec ses vieux démons.

photos © Unsplash



La crise a démontré quatre choses principales : l'impréparation opérationnelle des décideurs institutionnels comme privés ; l'imbécilité des politiques sanitaires réduits à des plans comptables ; le mauvais état de santé général des Français ; l'insatisfaction des populations face à leurs conditions d'existence.

On parle ainsi de « Big Quit » : de « grande désertion ». Le confinement, en ménageant une parenthèse imprévue, a favorisé les remises en cause radicales et les changements de vie. Depuis l'été dernier, une vague de démissions sans précédent affecte les États-Unis : 3 % des salariés ont déjà quitté leur travail. Les départs se comptent en millions chaque mois. Un phénomène qui atteint désormais la France et semble affecter tous les secteurs d'activité, les métiers non qualifiés comme les plus qualifiés.

Les chiffres donnent le tournis. D'après la Banque de France, 300 000 emplois sont actuellement vacants. Rien que dans l'informatique il ne manquerait pas moins de 10 000 ingénieurs. L'Association nationale des directeurs des ressources humaines (ANDRH) estime que 80 % de ses membres sont touchés par cette soudaine pénurie de salariés.

Mais la crise sanitaire, si elle a accentué le phénomène, n'en est pas la cause. Déjà en 2018, l'Insee pointait que 45 % des entreprises, tous secteurs confondus, devaient faire face à des difficultés de

recrutement, contre seulement 21 % en 2015. 6 métiers sur 10 contre 1 sur 4 trois ans plus tôt.

La raison pourrait en être la baisse relative du chômage. Pourtant, avec près de 10 millions de Français vivant sous le seuil de pauvreté (soit le niveau le plus élevé depuis 20 ans), la situation semble paradoxale. Sauf à postuler que les plus précaires subsistent dans un univers parallèle sans en passer par un travail officiellement reconnu.

Le soupçon se porte également sur les filières de formation, de plus en plus éloignées des vrais besoins des employeurs.

Mais l'explication pourrait être ailleurs. En morcelant les carrières, en remplaçant les compétences par le respect des procédures, en dépersonnalisant le salarié en pion substituable, en l'isolant de ses collègues, en le

soumettant à un changement perpétuel pour garder le contrôle, en préférant à la professionnalisation l'horrible notion d'employabilité, en procédant à des licenciements massifs au moment où elles prospèrent le plus, les entreprises ont une lourde responsabilité. Car elles ont fait perdre le sens de la mission, de l'engagement et de la loyauté. La catastrophe sociale du chômage de masse a défait le pacte social et transformé radicalement les rapports de force qui fondent pourtant le nécessaire consensus économique. Car pour certains, souvenons-nous en, le chômage endémique n'est pas un problème, c'est une solution qui vise à limiter l'inflation afin de préserver la rente.

Depuis, la crise des subprimes est passée par là, montrant les failles d'un système financier dérégulé réputé indiscutable. La crise écologique a permis à chacun de lever le nez du guidon pour reconsidérer ces enjeux globaux qu'on avait perdu de vue. Quant à la crise pandémique, qui a eu pour effet de réintroduire la question de vie ou de mort dans l'esprit de chaque habitant de la planète, elle a donné à chacun l'occasion d'approfondir sa réflexion sur lui-même.

La « grande démission » est l'expression d'une grande remise en cause qui ne trouve plus dans la politique une issue satisfaisante. Elle est alimentée par des ouvrages au succès mondial, comme celui de David Graeber sur les « bullshit jobs ». On s'aperçoit qu'il y avait plus fort que la grève : le « Big Quit ». Car il ne s'agit plus seulement de revendiquer un point spécifique, mais de transformer un état d'esprit général.

Au fil du temps on avait vu l'exigence monter progressivement, avec des candidats qui se montraient plus préoccupés par leurs avantages que par la volonté de faire montre de leurs compétences. Ce niveau d'exigence s'est accru, avec des questions portant sur l'engagement écologique et RSE. C'est désormais à l'employeur de faire bonne impression. Avec l'arrivée des millénials dans le monde du travail, c'est le salarié qui embauche l'entreprise et non le contraire. Mais après tout ? ■

FOCALE
2035

CRÉATION
STRATÉGIE
CONSOMMATION
INDUSTRIE
COMMUNICATION
COMMERCE
CITOYENNETÉ

S'ORIENTER
DANS LE MONDE
QUI VIENT

Apprendre à agir dans des contextes inattendus est aujourd'hui, pour les organisations, mais aussi les destinées humaines, la plus impérieuse des nécessités. *Focale 2035* propose une approche prospective non conventionnelle sur les années qui viennent. Véritable *vade-mecum* pour dirigeant "disruptif" soucieux d'anticiper les mutations du monde, mais aussi pour l'esprit curieux désireux de mieux comprendre les changements qui nous affectent, il s'agit avant tout d'un carnet d'inspiration. L'ouvrage *Focale 2035* est une boussole pour les temps qui s'annoncent. Pour au bout du compte redonner de la visibilité à l'esprit et du champ pour l'action.

Format 21 x 21 cm
40 pages abondamment illustrées
Prix 39,90 euros

Offrez *FOCALE 2035* à vos clients et collaborateurs : possibilité de tirages personnalisés (à partir de 50 exemplaires), avec nom et logo de votre société, vos publicités sur les couvertures 2 et 3, etc.

▶ Pour tout renseignement :
CLM Communication
Tél. 01 64 90 80 17
info@clm-com.com
www.edition-optique.com

DÉSERTS EN SANTÉ VISUELLE : LES OPTICIENS PASSENT À L'ACTION

25 millions de Français en manque de soin visuel. 40 millions demain. C'est le constat d'urgence absolue que pose la nouvelle étude OpinionWay pour le ROF. C'est pourquoi le syndicat en appelle à la mobilisation générale de tous les opticiens et de tous les élus, autour d'une pétition nationale et d'une grande campagne de sensibilisation.



© Unsplash

Le 20 janvier dernier était lancé un mouvement national de sensibilisation sur les difficultés d'accès aux soins visuels. Un problème de santé publique qui concerne plus de 25 millions de Français habitants 40 départements sous-dotés. 25 millions de Français qui, à la veille d'une séquence électorale, ne sauraient être ignorés plus longtemps. Et qui seront, si rien n'est fait, au moins 40 millions dans cinq ans.

Le même jour étaient dévoilées une étude réalisée par OpinionWay pour le compte du ROF (Rassemblement des Opticiens de France). Les résultats du sondage s'inscrivent en complète contradiction avec les chiffres sur lesquels le SNOF (Syndicat National des Ophtalmologistes de France) s'appuie généralement pour montrer une baisse continue des délais d'attente. Les Français sont ainsi plus d'un sur trois (29 %) à devoir attendre plus de six mois pour un rendez-vous chez un ophtalmologiste. Pour 56 %, cette situation n'est pas acceptable.

Cette étude, menée en décembre dernier, nous apprend que six Français sur dix doivent attendre plus de six mois pour obtenir ce fameux rendez-vous, point d'entrée de la prise en soin. Avec de fortes disparités : 69 % dans les communes rurales, 80 % en Région Centre,

70 % pour le Grand Est et la Normandie. Quatre mois, cela représente plus d'un trimestre de scolarité (et l'on sait que pour les enfants les délais s'allongent encore). Quatre mois, c'est un délai déraisonnable qui vient s'ajouter à la déjà (très) longue période de latence où le public prend peu à peu conscience de son problème visuel. Cela veut dire des mois de mise en danger de soi et d'autrui, sur la route, au travail ou chez soi ; des mois de moindre productivité ; des mois de mal-être.

“
**L'OPTICIEN EST
LA SEULE SOLUTION
PÉRENNE DISPONIBLE
IMMÉDIATEMENT**
”

Plus grave encore : près d'un tiers des Français s'est déjà vu refuser au moins une fois un rendez-vous chez un ophtalmologiste (pour eux-mêmes ou leur enfant), soit au motif de manque de place, soit au motif qu'il ne prend plus de nouveaux patients. 70 % des Français ont le sentiment que les délais de rendez-vous se sont allongés et qu'il n'y a pas suffisamment d'ophtalmologistes.

L'étude d'Opinion Way pour le ROF confirme que si des dispositifs existent bien pour faciliter l'accès aux soins visuels dans le cadre des décrets, ceux-ci souffrent d'une trop faible visibilité. Seuls 47 % des Français savent que leur opticien peut, suite à un examen de la vue, renouveler leurs équipements optiques pendant trois à cinq ans. En revanche le taux de ceux qui l'ignorent grimpe à 63 % chez les moins de 35 ans (53 % pour la

moyenne de la population). 79 % n'ont jamais utilisé ce dispositif, alors que 93 % des personnes interrogées ayant déjà eu recours à cette solution s'en estiment pourtant satisfaites. 79 % des Français font confiance à leur opticien pour des actes autres que la vente de lunettes et d'équipements optiques, comme l'accès à la téléconsultation en magasin. Ils sont 89 % à estimer avoir un accès facile aux opticiens et magasins d'optiques. Présents sur l'ensemble du territoire, y compris dans les zones les plus reculées, les 13 000 opticiens sont déjà des acteurs de santé de proximité. Contrairement aux ophtalmologistes et aux orthoptistes, ils déployés partout, en un maillage complet du territoire national.

FACE À L'URGENCE, LE ROF FORMULE QUATRE PROPOSITIONS APPLICABLES SANS ATTENDRE :

1. L'allongement de la durée de validité des ordonnances de lunettes ou de lentilles (actuellement compris entre 1 et 5 ans selon l'âge) pour faciliter leur renouvellement chez les opticiens et les orthoptistes.
2. Le lancement de campagnes de communication grand public pour mieux faire connaître ce dispositif, mais aussi par des campagnes de communication menées par les pouvoirs publics eux-mêmes.
3. La possibilité pour l'opticien de proposer des téléconsultations ophtalmologiques en magasin.

TÉLÉCONSULTATION : LA SOLUTION ?

La téléconsultation a le vent en poupe. Techniquement au point, fiable, réaliste. Elle se heurte néanmoins à la farouche opposition du SNOF. Mais le syndicat des ophtalmologistes paraît moins incontournable qu'il ne le fut par le passé.



Pour autant la téléconsultation est-elle LA solution ? Pour le public, on ne voit pas comment elle augmentera le temps médical disponible pour l'examen préalable à l'ordonnance de lunettes. Elle peut certes permettre une lecture des résultats en différé : mais alors la démarche du consommateur n'est guère simplifiée, et celle de l'opticien beaucoup plus compliquée. Dans le cas d'une téléconsultation en direct, on mobilisera un ophtalmologiste qu'il faudra bien trouver dans le monde réel et non dans les mondes virtuels. Voilà donc à quoi vont servir les nouvelles dispositions concernant les orthoptistes qui désormais peuvent prescrire. Mais eux non plus ne peuvent pas remplacer le diagnostic médical. Retour à la case départ. Sauf à accepter de passer outre les fameux 36 % de cas pathologiques déjantés lors des prescriptions lunettes.

Nous sommes devant une pénurie de temps ophtalmologique : que ce soit à distance ou sur site. La téléconsultation, vue comme ça, ne change pas grand-chose à l'affaire. Si elle a le mérite de créer des réseaux opticiens-ophtalmologistes, en revanche elle ne doit pas être une nouvelle obligation faite à l'opticien en matière d'investissement et de nouvelles tâches administratives. En matière de réduction des délais d'attente, la téléconsultation est une bonne idée, mais pas une solution. ■

4. L'autorisation pour les opticiens de participer aux campagnes nationales de prévention et de dépistage visuels, auprès des adultes comme des enfants, en soutien des ophtalmologistes et les orthoptistes.

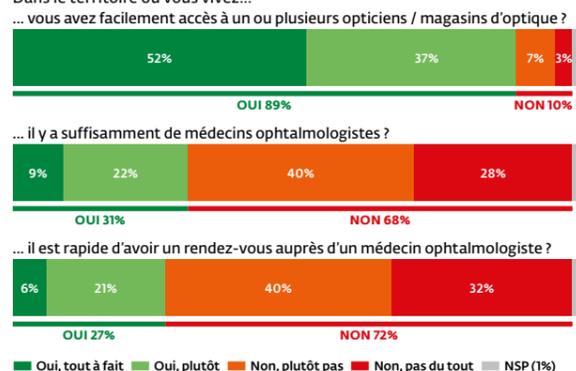
Tout est donc en place pour une nouvelle étape dans la prise en compte de la santé visuelle des Français : en terme de compétence, en terme d'accessibilité, en terme de technologie, en terme de confiance. Qu'attendent les élus ? L'échec scolaire de trop ? L'accident de chasse de trop ? Mais au premier c'est déjà trop. Pour les rappeler à leurs responsabilités en cette veille d'élections, une pétition est donc lancée sur le site soinsenvue.fr

Une campagne d'affichage a également été lancée le 24 janvier dans dix-sept villes françaises directement concernées par la réalité quotidienne des déserts ophtalmologiques (Angoulême, Besançon, Chartres, Montargis, Reims, Sens, Vitry-le-François, Agen, Metz, Montbéliard, Orléans, Romilly-sur-Seine, Sedan, Thionville, Troyes, Rouen, Forbach).

Mobilisé autour de ces propositions concrètes remplaçant les opticiens au centre des solutions au problème de l'accès des Français à la santé visuelle, le ROF entend faire des soins visuels un sujet de santé publique prioritaire au cours du prochain quinquennat présidentiel. « Les pouvoirs publics et les candidats à la présidentielle doivent se saisir de cette urgence et apporter des solutions concrètes et durables à la population », affirme Didier Cohen, vice-président du syndicat.

Dans ce contexte, l'opticien apparaît bien comme la seule solution à la fois pérenne, disponible immédiatement et à moyens constants. ■

Les affirmations suivantes correspondent-elles bien ou mal à votre situation ? Dans le territoire où vous vivez...



Source © ROF - Étude OpinionWay "Les Français et l'accès aux soins visuels"



Source © ROF

Les Français et l'accès aux soins visuels

La santé visuelle, priorité des Français malgré un manque flagrant d'ophtalmologistes

84% des Français déclarent prendre soin de leur santé visuelle

Et pourtant, l'accès aux médecins ophtalmologistes est de plus en plus difficile voire impossible pour un nombre grandissant de Français

- 56%** des Français doivent attendre plus de quatre mois pour un rendez-vous chez un ophtalmologiste
- 56%** des Français trouvent leur délai d'attente inacceptable
- 30%** des Français se sont déjà vus refuser un rendez-vous ophtalmologique

Face à cette urgence, les opticiens peuvent faire partie des solutions

79% des Français leur font confiance pour réaliser des actes qui fluidifieraient l'accès à la santé visuelle

- 70%** des Français estiment que les délais de rendez-vous se sont allongés ces dernières années. Le ROF demande l'allongement de la durée de validité des ordonnances pour un renouvellement facilité chez les opticiens et les orthoptistes.
- 53%** des Français ignorent qu'ils peuvent faire renouveler leurs lunettes ou lentilles chez leur opticien pendant 3 à 5 ans. Le ROF propose le lancement de campagnes de communication grand public pour faire connaître ce dispositif.
- 76%** des Français sont favorables à ce que leur opticien puisse préparer une téléconsultation ophtalmologique. Le ROF souhaite permettre aux opticiens de proposer des téléconsultations avec un ophtalmologiste en magasin.
- 77%** des Français font confiance à leur opticien pour que ce dernier participe à des campagnes de dépistage auprès de leurs enfants. Le ROF demande la permission pour les opticiens de participer aux campagnes nationales de prévention et dépistage avec les ophtalmologistes et orthoptistes.

Source © ROF



A PRODUCT OF THE SEARCH

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



INOX
technology
ultra lightweight



Modèle FOM 001

CRISE SANITAIRE : ENJEUX ET CONSÉQUENCES

Une profonde remise en question dans un paysage peuplé de paradoxes : l'après-crise laisse un monde passablement déboussolé. Pour autant des signes d'optimismes apparaissent, porteurs d'énergies nouvelles. Décryptage et analyse exclusive avec nos trois experts : Marie Dupin (Directrice Business Mode & Lifestyle chez NellyRodi), Maxime Balouzat (Opticien de l'Année) et Romain Vannini (PDG chez De Rigo).



Marie Dupin — « On accélère le meilleur du monde d'avant pour obtenir demain un monde meilleur. »



Maxime Balouzat — « L'adaptation au client en allant vers lui via la mobilité est super importante. »



Romain Vannini — « La marque est une valeur refuge. »

— **Marie Dupin**, Directrice business chez NellyRodi : « Au fil des mois nous avons appris à vivre avec la crise sanitaire. L'impact sur l'économie a été ainsi atténué. Les gens se sont organisés. Ils prennent désormais les choses avec plus de sérénité qu'il y a un an et demi. Pour autant beaucoup d'entreprises ont encore du mal à se projeter dans l'avenir. Persiste le sentiment général qu'on ne peut plus vivre comme avant. »

— **Maxime Balouzat**, Opticien de l'Année : « Pour moi la période a été en effet compliquée car je me suis séparé de mon associé, ce qui est typique des remises en question auxquelles on a assisté au cours de cette crise. Le business a été très tendu sur les trois derniers mois de 2021 avec un mois de décembre catastrophique, surtout dans les centres commerciaux, avec -20 % de fréquentation dans la galerie commerçante et une baisse du CA à peu près équivalente. Les gros centres commerciaux ont vraiment souffert, au profit des centres villes. C'est à nous de nous adapter. Car je reste persuadé que les gens ont changé leurs modes de consommation de façon durable. Ils ont pris l'habitude de ne plus revenir dans les gros centres commerciaux.

Je ne parviens pas vraiment à en connaître la cause : la crainte de la contagion ? Quelque chose de plus pérenne est peut-être en train de s'installer. Ma réponse à cette situation c'est la diversification. Il faut adapter notre manière de faire, développer le domicile. Pour ma part j'ai créé un organisme de formation agréé pour former des non opticiens à travailler dans le magasin, avec des bases de vision, de choix de monture, de verres, etc. J'envisage de racheter un magasin, ou même de me développer sur un autre secteur du commerce, en complément de mon activité optique. C'est bien la première fois de ma vie que je connais une telle incertitude. C'est une période intense de réflexion, de reconfiguration. »

— **Romain Vannini**, Président directeur général chez De Rigo : « Il est certes difficile de se projeter dans l'avenir. Il reste des zones d'ombre sur la crise sanitaire, avec la perspective d'une crise économique quasiment certaine, une crise sociale à venir, une année électorale qui exacerbe les tensions. Sans oublier la question du pouvoir d'achat. Cependant, ce contexte encore flou offre de nombreuses opportunités. Il reste beaucoup de choses à faire, sur le comportement d'achat, sur le rôle



Fila Eyewear © De Rigo

citoyen de nos entreprises... Charge à nous de créer ces opportunités. »

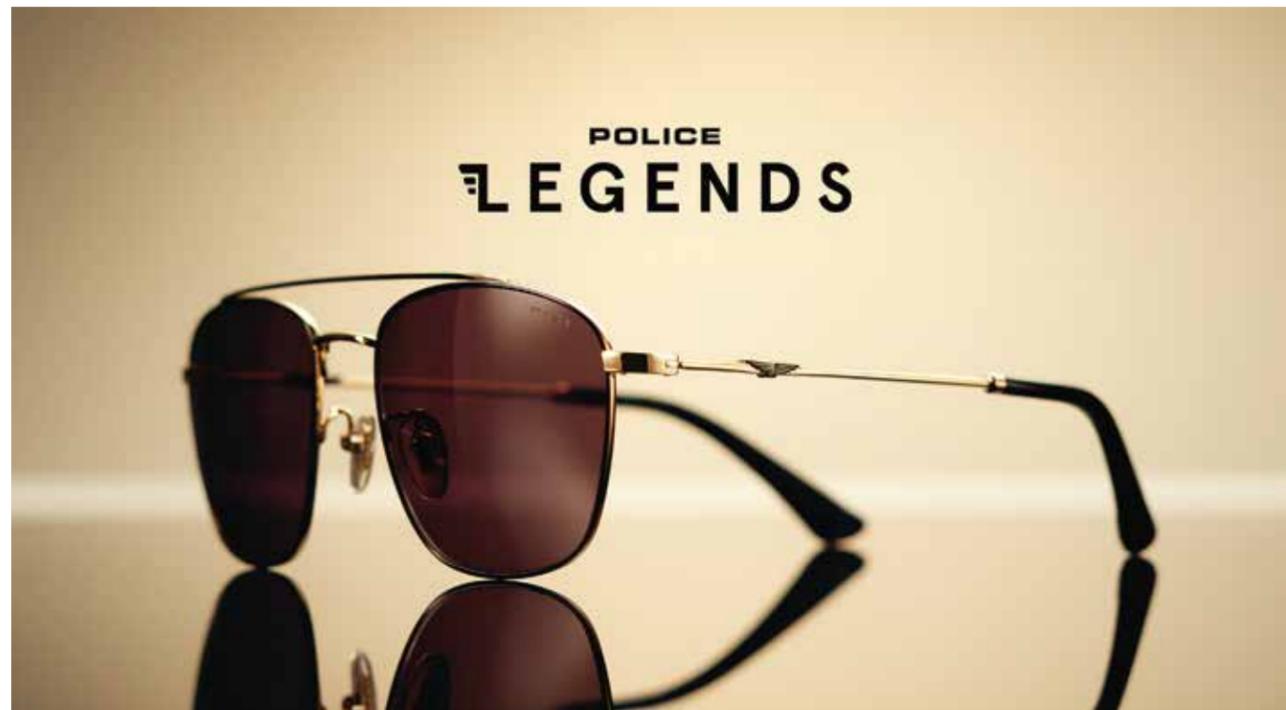
“ UNE CONSOMMATION SCHIZOPHRÉNIQUE

— **Marie Dupin** : « Cette volonté de changement de vie à laquelle on assiste de toutes parts (on quitte son travail, sa région, etc.) marque en fait un retour aux fondamentaux. La crise a considérablement accéléré le digital et les réseaux sociaux, mais aussi des valeurs plus traditionnelles tournées vers l'authentique, le bon sens, le bien vivre, la bienveillance, la loyauté, le retour à la nature, le soin de soi. On se recentre sur des valeurs plus humaines. La crise sanitaire nous a fait prendre conscience que la vie est courte, qu'on ne sait pas de quoi demain sera fait. Il nous faut donc créer du sens pour notre propre vie. Nous sommes tous en train de tâtonner. Nous ne sommes qu'au début des impacts psychologiques que cette crise a sur nous. Nous assistons en ce moment à la montée en puissance de la spiritualité, du sacré, de la voyance. Une demande nouvelle d'introspection : le

bien-être et la beauté holistique (l'apparence comme expression de l'intériorité), depuis deux ans, sont des niches qui explosent. C'est pourquoi, après cette prise de conscience que l'on a du mal à maîtriser ce qui nous entoure, on peut rester optimistes. Jamais il n'y a eu autant le désir de rompre avec la surconsommation. Jamais il n'y a eu autant de jeunes, y compris chez les diplômés, à vouloir se former à des métiers d'artisanat, de cuisine, ou qui désirent être Compagnons. On revient sans doute vers un point d'équilibre entre les secteurs primaire, secondaire et tertiaire. On assiste également à une profonde remise en question du centralisme du pays. On quitte Paris. Une volonté qui ne vient pas d'en haut mais qui part de la base. L'évolution de la technologie donne la capacité aux institutions, aux marques, aux entreprises, d'utiliser la data pour être davantage tournées vers l'autre et mieux répondre aux différentes attentes et des citoyens et des consommateurs et des individus. C'est l'enjeu des dix prochaines années : comment passer du monde des hiérarchies verticales à un monde horizontal. La jeune génération n'a plus envie d'être gouvernée, plus envie de se soumettre à une hiérarchie. Le rapport aux obligations et à l'ordre est totalement bouleversé. Tous les secteurs, tous les métiers, tous les dirigeants sont impactés par ce changement de paradigme dans lequel il faut désormais apprendre à co-construire. En ce sens l'optique est un secteur qui doit complètement changer de mode opératoire, car on ne peut plus se réfugier dans le côté vertical du sachant, de l'expert. »

— **Maxime Balouzat** : « La crise a eu l'avantage de faire resurgir la notion de plaisir. Le consommateur fait plus attention à son look, il a envie de partir en voyage, il veut se montrer positif après des mois de frustration. Il s'agit surtout de revenir à des plaisirs simples, un bon accueil, un café offert... Le fromager n'a jamais autant travaillé, ainsi que le caviste... On n'a jamais vu autant de commerces de proximité qui ouvrent afin d'accompagner cette envie de se faire plaisir. D'où ce rééquilibrage en faveur des centres villes, car là le commerçant peut prendre tout le temps nécessaire pour s'occuper de son client. »

— **Marie Dupin** : « Cette période est bourrée de paradoxes. C'est un des grands sujets sur lesquels on travaille actuellement : cette espèce de schizophrénie au niveau consommation. On parle énormément du digital et en même temps la proximité et le commerce physique n'ont jamais été aussi importants. On parle d'engagement, de soutenabilité, de prise de conscience écologique, et en même temps toutes les marques de fast fashion ou de livraison à domicile qui ne sont absolument pas éthiques ni écologiquement responsables n'ont jamais été aussi puissantes... Entre conscience et facilité, un même individu oscille en permanence entre une consommation "slow" et une consommation plus frénétique... L'humain n'a jamais été aussi important dans une ère pourtant hyper digitale et hyper connectée. Le mot qui revient le plus en ce moment c'est "hyper local", "hyper proximité". »



Police Legends © De Rigo

Le défi, c'est comment on se sert de ce nouveau monde du digital et de cette schizophrénie pour transformer la façon dont on fait du commerce sans nécessairement le révolutionner : se servir de ces transformations pour améliorer ce qu'au fond on a toujours fait. À travers la technologie nous voulons retrouver le sens premier des choses. Il faut combler ce décalage qui existe entre les attentes des consommateurs et la réponse qu'ils peuvent recevoir.»

“ **TRANSPARENCE, SENS, PLAISIRS ET SENSORIALITÉ**

— **Romain Vannini** : « Le pays traverse une crise transgénérationnelle profonde. Tout est lié à cela. Cela influe sur le social, le politique, l'économie. Les générations qui se consacrent au plaisir sont peut-être des générations plus matures, alors que les plus jeunes vont continuer à être dans la consommation à tout prix, dans le "Je veux tout tout de suite". La jeune génération ne se voit qu'à travers le regard de l'autre. Ce phénomène identitaire agit sur sa consommation, plus pulsionnelle, plus immédiate. Avec l'arrivée du métaverse cette fracture générationnelle risque de s'accroître un peu plus. »

— **Marie Dupin** : « Oui, mais en même temps les personnes plus âgées rattrapent leur retard. En un an et demi de crise, nous avons gagné cinq ans d'apprentissage et d'appropriation de l'innovation. La crise a tout accéléré et on ne reviendra pas en arrière. C'est d'autant plus fort chez les jeunes "digital native", bien sûr, mais ce phénomène impacte tous les publics car il a fallu que tout le monde apprenne à vivre en distanciel.

La fusion entre physique et digital a été accélérée. Nous sommes entrés dans la culture de l'immédiat. On ne sait plus attendre. C'est une course contre la montre permanente. En termes de relation-client cela change tout. Un délai d'une semaine pour une paire de lunettes, c'est trop. Il faut réexpliquer les métiers à travers un travail de pédagogie et de transparence. Il faut en permanence articuler deux temporalités : l'hyper rapide où l'on n'attend rien du tout en termes de service pour répondre à un besoin, et de l'autre la consommation qui prend son temps pour tout ce qui présente du sens et de la sensorialité. »

— **Maxime Balouzat** : « Le phénomène est particulièrement perceptible avant les départs en vacances. Le consommateur a attendu six mois le rendez-vous chez l'ophtalmologiste mais chez l'opticien il veut de l'immédiat. Le phénomène est général. Aujourd'hui chez Uber Eats on choisit le repas en fonction de ce qui arrive en premier, et non en fonction du produit... »

— **Marie Dupin** : « Notre manière de consommer a considérablement changé avec la crise, notamment sur notre rapport au digital et à la propriété. Les questions à se poser quand on est commerçant c'est : « Quel est mon rôle dans la société ? », au sens beaucoup plus large que celui purement transactionnel, au-delà de la vente. Il faut en permanence donner du sens à ce qu'on fait. »

— **Romain Vannini** : « En réponse à la crise le télétravail s'est généralisé. Mais c'est aussi une sorte de confinement professionnel qui isole le salarié. C'est une nouvelle dimension du domicile et de la sphère privée, mais il faut éviter les problèmes psychologiques à long terme. On doit aborder le sujet avec des limites

et un encadrement nécessaires. La déconnexion entre l'entreprise et le salarié qu'engendre le télétravail n'est pas une bonne chose. De plus en optique il faut pouvoir toucher et essayer le produit. Nous avons un métier de relation, et l'industrie a toujours su garder ce relationnel privilégié avec l'opticien. »

— **Marie Dupin** : « D'un autre côté, jamais nous n'avons été autant exposés auprès de nos collègues et de nos partenaires, lors des réunions vidéo, chacun chez soi. Il y eu une porosité plus grande entre vie personnelle et vie professionnelle. Mais en même temps on assiste à la volonté depuis quatre ou cinq ans de rééquilibrer vie personnel et vie professionnelle, avec la diminution des heures supplémentaires, avec des jeunes de plus en plus exigeants sur la limite à maintenir entre les deux mondes. »

“ **ALLER AU-DEVANT DU CLIENT**

— **Maxime Balouzat** : « Pour ma part je fais de l'optique à domicile depuis 2012. Pendant la crise nous étions fermés en centre commercial mais ouverts en centre ville. Du coup j'ai acheté un camion que j'ai aménagé en magasin d'optique et que je stationnais sur le parking du centre commercial. C'est d'ailleurs vraisemblablement cette initiative qui m'a valu le titre d'opticien de l'année. J'ai compris que quand on va vers les clients d'une manière ou d'une autre, ceux-ci se montrent ensuite très reconnaissants. Notre initiative s'inscrivait plus dans une démarche citoyenne, car on n'a pas fait le chiffre du magasin. En revanche nous avons marqué un nombre considérable de points en termes de communication, de fidélisation. Dans ce genre de période il faut savoir se remettre en question et être réactif. L'adaptation au client via la mobilité est super importante. Les personnes qui travaillent beaucoup n'ont plus le temps d'aller faire les magasins. On peut imaginer un système de boîtes à code pour récupérer les lunettes sur son trajet sans passer par le magasin. Il faut tout repenser. »

— **Marie Dupin** : « Autre point que la crise a accéléré, le circuit court. Avant le confinement les gens n'étaient pas prêts à payer plus pour des produits écoresponsables ou made in France. Aujourd'hui la situation a considérablement évolué. La volonté de consommer local est montée en flèche. Il s'agit pour le consommateur de contrebalancer le "made in China" qui a subi une sérieuse perte de confiance : les gens considèrent que l'épidémie vient de là, que les règles sanitaires ne sont pas satisfaisantes et que la transparence fait défaut. Mais toujours ces paradoxes : un site chinois de prêt-à-porter à 5 euros, avec des produits fabriqués dans des conditions indignes, se classe deuxième entre H&M et Zara. La crise a également favorisé le luxe, qui ne s'est jamais aussi bien porté. Les ventes du luxe sur internet ont explosés, l'absence de tourisme a fait qu'on a consommé sur place (En Chine le luxe est plus cher qu'en Europe), les ventes de sacs Chanel ont considérablement augmenté. Autre marché en pleine évolution, le marché de la seconde main a explosé pendant le confinement,

au point de considérer que l'an prochain un produit de mode sur deux sera une seconde main. Ma conclusion c'est que l'accélération des mutations en cours tend à effacer l'effet "crise" proprement dit. En même temps celle-ci a changé profondément notre monde. Elle favorise une demande d'ordre et de sens en redonnant ses lettres de noblesse à des choses plus traditionnelles, plus humaines. On accélère le meilleur du monde d'avant pour obtenir demain un monde meilleur. »

— **Romain Vannini** : « Cette crise sanitaire nous a tous conduit à réfléchir à des valeurs refuges. Des valeurs de retour à soi, mais aussi des valeurs qui sont incarnées par les marques. La marque est devenue une de ces valeurs refuges. Aujourd'hui la valorisation du patrimoine, de la tradition, du retour aux sources, paraît fondamentale. C'est pourquoi Police, qui est notre marque la plus distribuée en France, a décidé de faire revivre ses modèles les plus iconiques sous la ligne Police Legends, afin de réaffirmer ses valeurs historiques. C'est un peu le plaisir de la madeleine de Proust ! Même démarche avec Fila, avec un retour aux origines mêmes de la marque, l'univers du tennis. Quant à Lozza, elle a été récompensée l'année dernière en tant que marque italienne historique faisant partie du patrimoine. » ■

LES PRÉCONISATIONS DE NOS EXPERTS

- Accompagner ce retour aux fondamentaux que désire le consommateur.
- Révéler la dimension « plaisir » de l'achat.
- Assumer en tant que commerçant un rôle social dans la cité.
- Aller vers le consommateur (digital et optique en mobilité).
- Créer des repères clairs et lisibles grâce à l'effet rassurant des marques.



Lozza © De Rigo

CONTACT

DE RIGO
WE SHARE THE VISION

➤ <https://my.derigo.com>
➤ Tél. 04 74 81 42 84



L'OPTICIEN SERA-T-IL BIEN TÔT FORMÉ PAR LA FAC DE MÉDECINE ?

Avec la parution de son second livret, le CCNOF (Collège du Conseil National des Opticiens de France) précise l'avancée de ses travaux et ouvre la concertation avec la profession dans un esprit de co-création. La réforme de la formation porte en elle l'officialisation définitive de l'opticien de santé. Et surtout l'aptitude de pouvoir répondre aux besoins grandissants de la population. Détails.



Après *Opticien de santé, un métier d'avenir* (2020), le CCNOF (Collège du Conseil National des Opticiens de France) publie, dans un élégant livret, la suite de ses travaux. Sous le titre : *Opticiens de santé, activités et compétences*, il s'agit de prendre acte du tournant historique dans lequel la profession est engagée. Coordonné par Dominique Meslin, ce minutieux travail de synthèse a également vu la contribution de Serge Baribeaud (Vice-Président, opticien et enseignant), Dominique Barraud (Orthoptiste et administratrice des Quinze-Vingts), Eric Lazarides (Maître de conférence et responsable du pôle Optique, IUT Aix-Marseille), Alain Chantrel (Opticien et trésorier) et Pierre Guertin (Opticien et Président du CCNOF).

La réingénierie de la formation du métier d'opticien est plus que jamais à l'ordre du jour. Elle repose sur le passage à l'université, telle qu'inscrite dans l'évolution de toutes les professions paramédicales, avec un diplôme d'installation à trois ans en faculté de médecine, tout en s'appuyant également sur les établissements de formation à l'actuel BTS.OL.

Objectif : redonner toutes ses lettres de noblesse aux missions et aux tâches quotidiennes de l'opticien et répondre aux besoins urgents de la population. Et donner concrètement forme et contenu à cette figure émergente d'Opticien de santé qui fait désormais consensus au sein de la profession.

Le CCNOF propose une nouvelle définition métier, plus ouverte aux évolutions : « *L'opticien-lunetier est le professionnel de santé qualifié dont la mission consiste à améliorer, maintenir, restaurer et protéger la vision de toute personne, notamment à travers la réalisation et la fourniture d'un équipement optique.* »

Puis le CCNOF a bâti un référentiel d'activités et de compétences, autour de dix points : réalisation d'une prise en charge individualisée ; réalisation d'un examen de la vision ; réalisation des prises de mesures ; choix et réalisation d'un équipement ; réalisation d'une adaptation en lentilles de contact ; réalisation de prise en charge spécifiques (vision des enfants, au travail, basse vision, ...) ; prévention santé ; gestion des ressources ; veille professionnelle, réalisation de travaux de recherche ; formation et information des futurs professionnels.

Dans un désir d'ouverture, de co-construction et de participation, un site a été mis en place pour recevoir vos remarques et suggestions à l'adresse livret2@cnof-opticiens.org. À l'issue de cette grande concertation avec les différents acteurs qui doit permettre à toute la profession de s'approprier son propre destin, le CCNOF procédera à une nouvelle synthèse. Une première expérimentation pourrait démarrer au second semestre de cette année. ■

Site à consulter : www.cnof-opticiens.org

REDONNER SES LETTRES DE NOBLESSE À L'OPTICIEN

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

BASSE VISION : UN NOUVEAU TERRITOIRE DE SPÉCIALISATION

La prise en charge des malvoyants, c'est ce supplément d'âme qui permet à l'opticien de gagner en expertise et en visibilité tout en se spécialisant dans une mission fondamentale qui réaffirme sa dimension de santé publique. Sous le nom « Un Dixième + », le Groupe LUZ propose depuis le Silmo dernier un service complet « basse vision ». Un nouveau levier de croissance et de différenciation.

tous visuels © Groupe LUZ



Geoffroy Choteau
Responsable Enseignes et Spécialisations chez LUZ



2 millions de Français sont touchés par la basse vision. Avec l'allongement de la durée de la vie, de nombreuses pathologies apparaissent, notamment la DMLA qui est la première cause de malvoyance après 50 ans et touche 8 % de la population : 50 % des plus de 90 ans. Cette maladie induit en outre une perte sévère d'autonomie et de mobilité.

Or ce fort développement des besoins de la population n'a pas provoqué d'évolution notable dans la pratique courante des opticiens. Le marché de la basse vision est notoirement peu investi par la profession. En ce domaine tout reste à faire.

C'est ce à quoi le Groupe LUZ a voulu apporter une réponse en créant « Un Dixième + », un programme complet de spécialisation clef en main. Responsable « Enseignes et Spécialisations », un poste nouvellement créé, Geoffroy Choteau explique : « Depuis la création d'OptiKid pour les enfants en 2008, qui fut notre première spécialisation, nous proposons des outils de différenciation pour l'opticien qui sont aussi pour le public des services spécifiques qui manquaient jusqu'alors. Il s'agit pour nous de proposer un concept global clef en main, comprenant la formation adaptée, l'offre produit spécifique, une équipe de délégués à l'information médicale pour accompagner l'opticien, notamment dans

MIEUX VOIR POUR MIEUX VIVRE

OPTICIEN EXPERT POUR LES PERSONNES MALVOYANTES

Un Dixième+
LE SPÉCIALISTE DES AIDES VISUELLES EN PATHOLOGIES RÉTINIENNES

ses relations avec les prescripteurs, un environnement commercial et merchandising complet, ainsi que la communication sur site et en dehors du magasin. »

« Un Dixième + » est un nouveau service qui entend apporter une réponse complète aux différents besoins en basse vision, trop souvent cantonnés à la vision de près. Son concept exclusif construit son approche autour des trois visions : vision de loin dynamique ; vision de loin statique ; vision de près. L'opticien va pouvoir ainsi apporter plus de sécurité, de confort et de bien-être quotidien aux personnes atteintes de pathologies rétiniennes en leur redonnant plus d'autonomie.

« La solution n'est pas dans le produit mais dans la capacité de l'opticien à fournir à son patient des solutions sur-mesure. « Un Dixième + » est un projet fédérateur qui remet la vocation « santé » sur le devant de la scène », poursuit Geoffroy Choteau. « Nos opticiens se sentaient jusque-là démunis face à un domaine qui est souvent vu comme compliqué et onéreux. LUZ leur facilite le démarrage de cette activité qui permet d'offrir aux clients fidèles qui sont touchés par la basse vision une réponse adaptée à leurs besoins.

De plus une mallette à l'encombrement limité permet au professionnel d'aller à la rencontre des personnes malvoyantes généralement peu mobiles. »

Une telle démarche permet, à travers cette notion d'expertise, de valoriser le professionnel auprès du public bien sûr, mais aussi auprès des prescripteurs, des orthoptistes, des gériatres, des équipes de soignants dans les Ehpad, etc.

Lancé au Silmo dernier la spécialisation Basse Vision et pathologies rétiniennes compte déjà une trentaine de magasins. 200 à terme sont prévus pour assurer un maillage territorial efficace. « Nous avons estimé que le segment de la basse vision était largement sous-représenté par rapport à son importance. Les ophtalmologistes sont ravis de cette prise en charge

qui était très attendue. Cette nouvelle offre correspond à un vrai besoin de la population vieillissante », conclut Geoffroy Choteau. ■

“
AU-DELÀ DU PRODUIT, UN ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ DE LA PERSONNE MALVOYANTE
”

+ www.luz.fr
+ www.devenezopticienundixieme.fr

— L'art et la manière : JAM'VISION



« Nous avons longtemps rêvé de lunettes plus écoresponsables, plus innovantes, plus originales. Pour que nous leur donnions naissance, il aura fallu deux déclics : le *hackathon* du Silmo qui, en 2019, nous a donné un aperçu de l'avenir de la lunette, et la crise de la Covid-19, qui nous a obligés à nous réinventer », explique Sébastien Brusset (Fondateur et designer) avant de poursuivre : « La marque JAM'Vision est le fruit de cette réflexion. Nous voulons dire adieu à l'ancien monde et à son armée de porte-conteneurs qui polluent les océans en transportant des tonnes de lunettes. »

Une créativité écoresponsable qui ne doit pas tout aux évolutions technologiques, impression 3D, etc. Car la vraie inventivité, elle provient d'une furieuse envie de travailler sur le mode collaboratif dans un écosystème pluridisciplinaire de partage de valeurs qui ne tient pas d'abord du business mais de ce mélange si spécifique à l'époque entre l'éthique et l'esthétique.

“
**JAM'VISION : UN ADIEU
AUX MONDES ANCIENS**
”

JAM, c'est la *jam session* du jazz : l'art de l'improvisation, cette fuite hors de la norme qui se construit à partir de l'ordre le plus rigoureux. C'est pourquoi les lunettes JAM'Vision sont aussi des produits proches de leurs clients : uniques et sur-mesure, elles reflètent la personnalité profonde de celles et ceux qui les portent.

En dépit de sa jeunesse la marque est lauréate de nombreux prix. En 2021, elle a décroché un Red Dot lors de la compétition de design internationale Red Dot Award, dans la catégorie « Product design », le Bronze A'Design Award, décerné par l'International Design Academy, dans la catégorie « Bijoux, lunettes et montres ».

JAM'Vision bénéficie du label « Optic for Good », la première appellation écologique et de confiance dans le domaine de l'optique et de la lunetterie.

Enfin JAM'Vision a choisi de collaborer avec des artistes de renom international. C'est le cas avec le talentueux Hom Nguyen. Les lunettes à son nom sont dotées d'un clip solaire qui, grâce à un traitement en deux miroirs, laisse apparaître l'œuvre de l'artiste en filigrane. Lier l'art à la lunette était pour les fondateurs de la marque une évidence.

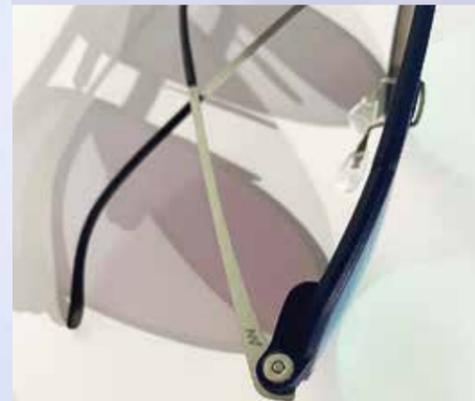
Assumant ses partis-pris tant esthétiques que techniques, JAM'Vision est actuellement la marque qui fait la différence sur le marché. Des produits d'exception qui bénéficient des verres Leica (Novacel) et s'adressent aux véritables amateurs du beau et de l'éthique. ■

+ <https://jam-vision.fr>
+ <https://jaw-studio.fr>

toutes photos © Jaw-Studio



Collection Jam'by Us.
Pour personnaliser ses lunettes JAM'Vision à sa guise. ↑



La collection Hom.
Une collaboration avec l'artiste peintre Hom Nguyen. La première collaboration de Jam'Vision. ↑



La collection spéciale Automne / Hiver. ←↔↑
Cette collection présente une large sélection de lunettes solaires JAM'Vision en collaboration avec Leica. 4 shapes ayant chacune 3 déclinaisons/comбинаisons proposées.



Collaboration avec l'Atelier Berecilo.
La savière a été nommée au Silmo d'or 2021 en collaboration avec l'Atelier Berecilo. ↓

DE LA
MODE

PAR TEMPS
DE COVID

Masques bleus, masques blancs, masques noirs : les visages désormais se ressemblent tous. Et si la tombée des masques dans la rue a été annoncée, nous retiendrons de cette pénible période l'attention nouvelle portée aux yeux. Masqués nous avons ri avec nos yeux, exprimé notre attention par le regard, notre attachement à l'autre.

Une nouvelle expressivité qui s'est portée bien évidemment sur les lunettes. Cependant, avec l'arrivée du variant Omicron, les sondages ont révélé une forte tendance des Français à ces sentiments

négatifs qu'ils étaient presque prêts à abandonner à l'automne 2021. C'est d'abord une très grande lassitude : vague après vague, nous entrons dans la troisième année pandémique. Si le vaccin et les traitements laissent entrevoir du mieux sur le plan sanitaire, sur le plan social en revanche l'horizon reste très incertain. On se croirait dans une histoire sans fin. Nostalgie, tristesse et colère sont également les sentiments qui dominent le plus. Avec le retour de la vie nocturne et l'abandon du port du masque dans les rues, la situation devrait cependant commencer progressivement à s'améliorer.

Mais la mode est durablement impactée. Le "homewear", avec la nouvelle centralité du domicile, est la grosse tendance du moment. Avec la baisse significative des interactions sociales on s'habille pour soi, on privilégie le confort et le fonctionnel, sans souci du regard de l'autre et sans l'obsession du style à tout prix. Tendance "jogging" sur canapé. Une certaine sobriété est dans l'air, qui semble vouée à durer.

Pour autant la politique de la restriction pousse au contraire à l'extravagance, à la démesure, à l'expérimentation. D'où, en dépit de la recherche d'éthique et de local, le boom de la vente à distance et du petit prix chinois : on teste de nouveaux looks en investissant le minimum, juste pour voir. La seconde main est également très appréciée, et ce pour les mêmes raisons.

Bref le style nouveau est un "non style", dépareillé, très "n'importe quoi sans y penser" sans se complaire pour autant dans le complet laisser-aller, cosy mais tout en maintenant une touche de séduction toujours nécessaire entre partenaires de vie.

Bref le dressing d'intérieur va influencer toutes les sphères de la mode, avec ses trouvailles et ses exigences nouvelles : plus de sincérité, plus d'authenticité, plus de loyauté envers soi-même. ■ ■ ■



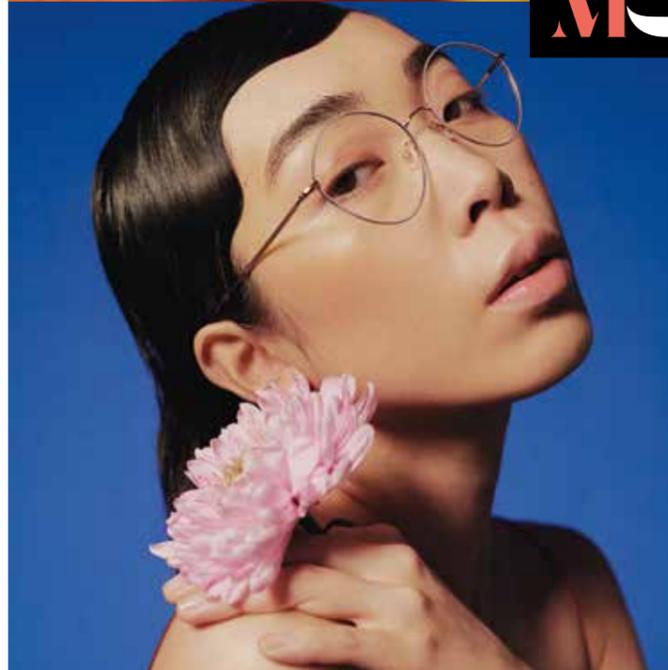
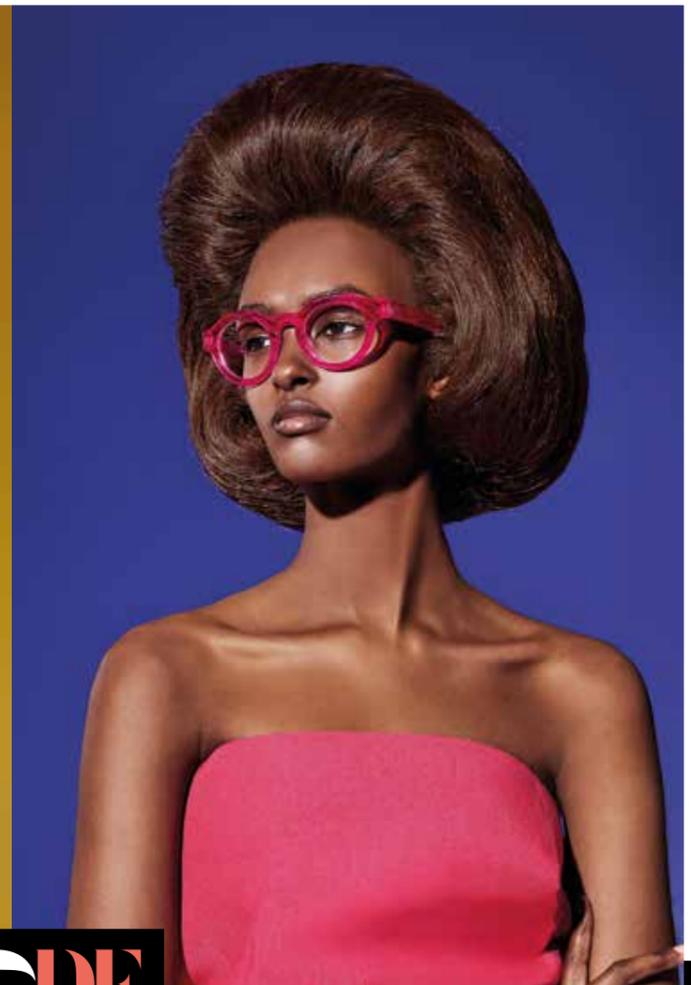
ANDY WOLF EYEWEAR
www.andy-wolf.com

MODE



ETNIA BARCELONA
www.etniabarcelona.com

MODE





FLEYE
www.fleyecopenhagen.com

MODE

Silhouette

EMPOWERED
BY LIGHTNESS*

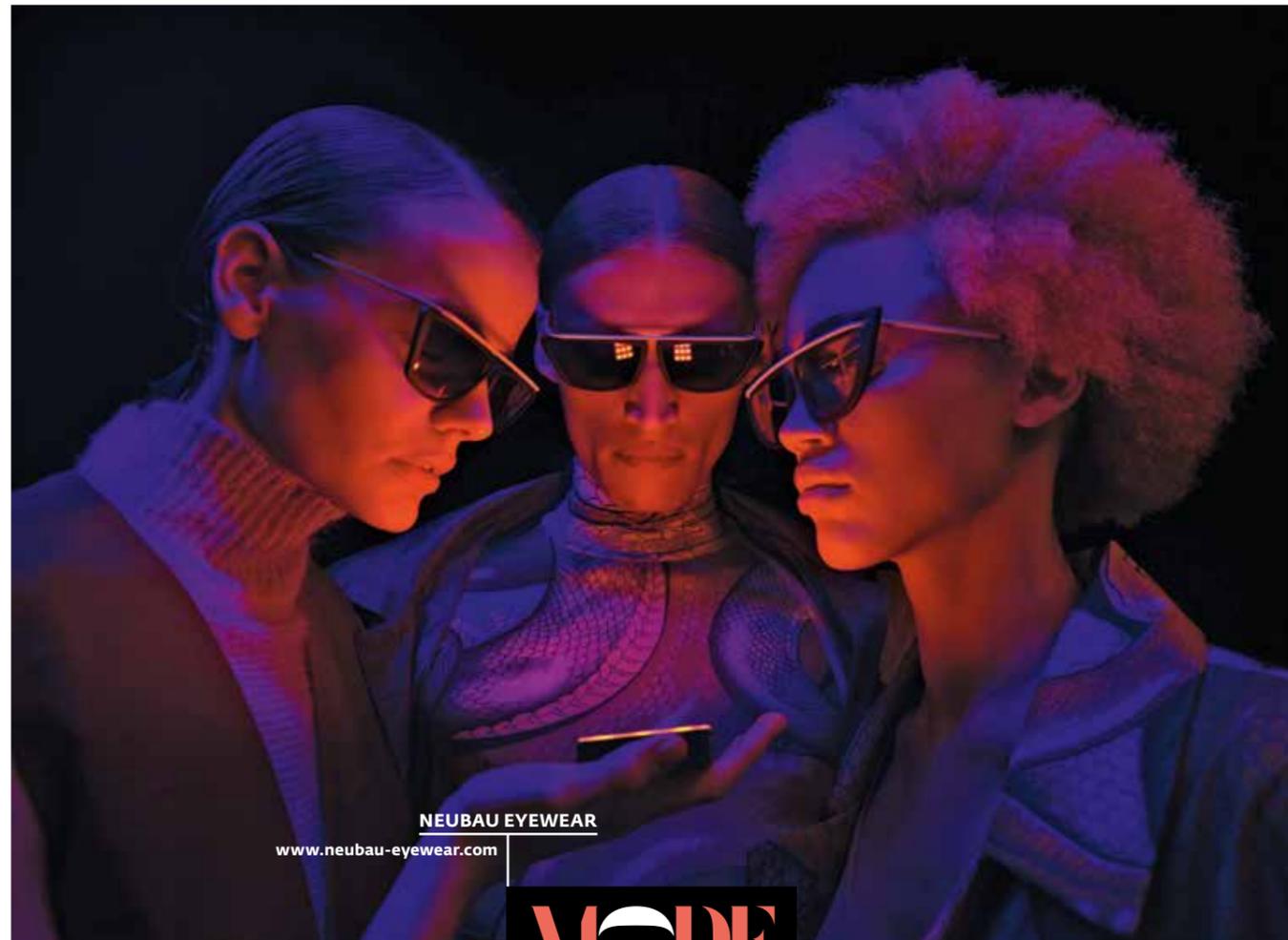


LA FIDÉLITÉ DE LA MARCHÉ



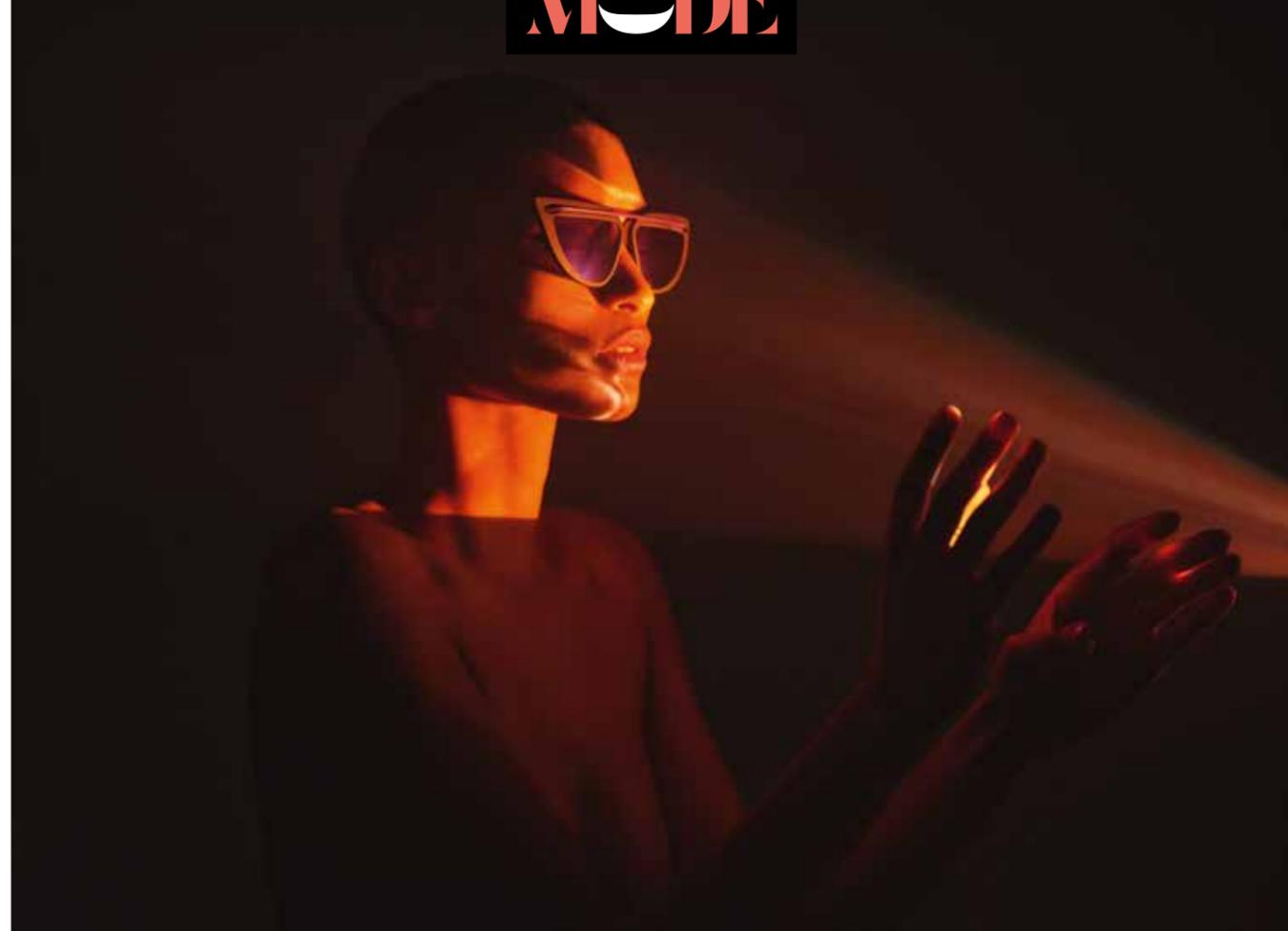
OAKLEY • Luxottica
www.luxottica.com

MODE



NEUBAU EYEWEAR
www.neubau-eyewear.com

MODE





MIU MIU • Luxottica
www.luxottica.com

MODE



DUTZ EYEWEAR • CoMo
www.yvescogan.com

MODE





SILHOUETTE
www.silhouette.com

MODE



JIMMY CHOO • Safilo
www.safilogroup.com

MODE





FREAKSHOW • Angel Eyes Eyewear
www.angeeyes-eyewear.com



MIDO



**CRAVING
MIDO**

Milano Eyewear Show
**APRIL 30
MAY 1-2
2022**

mido.com

L'IDENTITÉ NATIONALE : UN IMAGINAIRE TOXIQUE

La surenchère sur la question des migrations et de l'identité nationale augmente à mesure qu'approchent les prochaines échéances électorales.

Pourtant les historiens et les anthropologues ont déjà montré que l'identité n'était rien d'autre qu'une construction politique. Au-delà des polémiques, des faits.



© Unsplash

La thèse du « grand remplacement » séduit aujourd'hui six Français sur dix. Ce prophétisme décliniste exerce un véritable attrait sur la frange réactionnaire du pays, mais aussi au-delà. Pourtant le « Français de souche » n'existe pas : c'est une construction idéologique. Pour le grand historien Fernand Braudel, l'identité nationale est un ensemble de valeurs issues d'une histoire inscrite dans un territoire, une géographie, sans aucune référence à l'ethnicité. L'ADN nous a d'ailleurs appris que nous étions tous le produit de longs métissages. Tous issus de migrants qui, à un moment donné, ont partagé des valeurs communes autour desquelles ils ont accepté de faire communauté et se sont sédentarisés. Il faut garder à l'esprit que l'unité linguistique du pays ne se fit pas avant 1880, lorsque l'école obligatoire de Jules Ferry imposa définitivement le français : jusqu'alors la langue maternelle de la population était le patois, différent d'une région à l'autre.

Mais alors pourquoi la question des identités incommensurables, c'est-à-dire non miscibles et non susceptibles de se rencontrer, a-t-elle subitement envahi les esprits de manière aussi obsédante ? En France, l'injure publique à caractère raciste est punie d'une amende pouvant aller jusqu'à 22 500 euros et d'une peine de prison de six mois. Il fallait donc trouver autre chose. « L'incommensurable », plus présentable, plus « intello », sera le paravent des nouvelles formes de racisme. Mais comment prétendre à des mondes étanches à l'heure de la globalisation ?

LA CONSTRUCTION D'UNE ALTÉRITÉ RADICALE

Samuel P. Huntington publie en 1996 « Le choc des civilisations ». La nouvelle ligne de front a pour nom « islam », incarnation toute désignée, après l'effondrement de l'URSS, de cette altérité radicale, de cet autre répulsif dont les États-Unis d'Amérique ont toujours eu besoin pour faire nation.

L'idée est la suivante : les pays musulmans sont numériquement les plus impliqués dans les conflits armés. Ils seraient donc plus belliqueux, plus militaristes et plus violents que les autres. Par nature. Par essence. Il y aurait donc « incommensurabilité » entre « eux » et « nous ». Attisée par les attentats du 11-Septembre et ses nombreuses répliques, cette vision aussi simpliste que clivante va alors se répandre.

L'effondrement des idéologies a déplacé la conflictualité sur le terrain civilisationnel. Au monde bipolaire de la guerre froide a succédé un nouveau monde multipolaire dans lequel « l'identité culturelle » revient au premier plan, dans une compétition entre les diverses prétentions à incarner « la civilisation universelle ». La première guerre de civilisation contemporaine a été, toujours d'après Huntington, le conflit en ex-Yougoslavie. « Les trois principaux belligérants venaient de civilisations différentes et adhéraient à des religions différentes. » CQFD.

Le combat pour imposer son identité s'est substitué au combat pour imposer ses idées. Or on peut changer d'idée mais pas d'identité ; raison pour laquelle, nous dit

Huntington, « les risques de génocides sont plus élevés ». L'auteur reconnaît là que l'idée fautive qu'il est en train de semer dans les esprits est aussi la plus dangereuse.

Pourquoi fautive ? Parce que Huntington pose l'irréductibilité essentialiste comme principe : « Le problème central pour l'Occident n'est pas le fondamentalisme islamique. C'est l'islam, civilisation différente dont les représentants sont convaincus de la supériorité de leur culture et obsédés par l'infériorité de leur puissance. Le problème pour l'islam n'est pas la CIA ou le département américain de la Défense. C'est l'Occident, civilisation différente dont les représentants sont convaincus de l'universalité de leur culture et croient que leur puissance supérieure, bien que déclinante, leur confère le devoir d'étendre cette culture à travers le monde. » En clair une compétition au mobile identique d'un côté comme de l'autre : l'hégémonie mondiale.

Pourtant, en déstabilisant au Moyen-Orient les trois seuls États non fondamentalistes (Irak, Libye, Syrie), tout se passe comme si l'Occident n'avait rien eu de plus pressé que de favoriser l'expansion de l'islam politique le plus radical. Cette stratégie lui permet de poser une démarcation claire, une ligne de front entre l'Ouest chrétien et le monde musulman, au nom de l'éternelle guerre du bien contre le mal, de la civilisation contre la barbarie. Et de définir ainsi, sans rire, un « axe du mal ».

Lors du conflit en Syrie, la troïka composée de la Russie, de l'Iran et de la Turquie mêle pourtant des cultures différentes, des religions différentes. La thèse

du choc des civilisations s'écroule définitivement lorsque Huntington est lui-même forcé d'admettre que les bosniaques soutenus par l'Occident durant le conflit yougoslave de 1991-2001 étaient... des musulmans ! La vraie défaite dans les Balkans fut précisément celle du multiculturalisme symbolisé par la ville martyr de Sarajevo, et d'une certaine idée de l'universalisme pluriculturel et pluriconfessionnel.

EN GUERRE CONTRE « LA ZONE GRISE »

Plus grave encore. S'il existe bien un monde musulman, à savoir l'ensemble des pays où la religion musulmane est majoritaire, on ne peut pas parler de « civilisation islamique ». Les deux tiers des musulmans vivent en Asie. Certains pays musulmans sont laïcs, d'autres traditionalistes. Certains sont des démocraties, d'autres des régimes autoritaires. Ces sociétés ne composent pas un espace homogène. Il n'existe entre elles aucune alliance politique ni économique. Leur hétérogénéité réduit à néant la thèse de Samuel Huntington qui, pour déployer ses arguments, postule au contraire l'unité essentielle d'une « civilisation musulmane » que pourtant rien ne vient attester.

Pour en finir avec l'incommensurabilité des cultures et des peuples, et abandonner définitivement l'idée aussi primaire que toxique de « clash des civilisations », il nous faut ici rappeler le principal objectif du terrorisme contemporain : fracturer le corps social en provoquant un conflit interne entre monde chrétien et monde musulman pour prendre le contrôle politique à partir du chaos qui en résulterait. L'ennemi numéro un de Daesh, c'est ce que l'organisation nomme elle-même « la zone grise », à savoir les aires où les cultures de tradition musulmane et les cultures de tradition judéo-chrétienne vivent en bonne intelligence et se mêlent les unes aux autres. L'ennemi véritable des djihadistes, c'est la rencontre féconde, c'est-à-dire la mixité, la porosité, le métissage, la transculturalité. Le même, rigoureusement, que pour les dévots du « grand remplacement ». ■

¹Suite à son article « The Clash of civilizations ? » paru en 1993 avec un point d'interrogation, au sein de la revue *Foreign Affairs*, Samuel P. Huntington, publiera « Le Choc des civilisations » (Odile Jacob, Paris, 1997).

REJOIGNEZ LE CLUB ESSENTIEL



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

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.

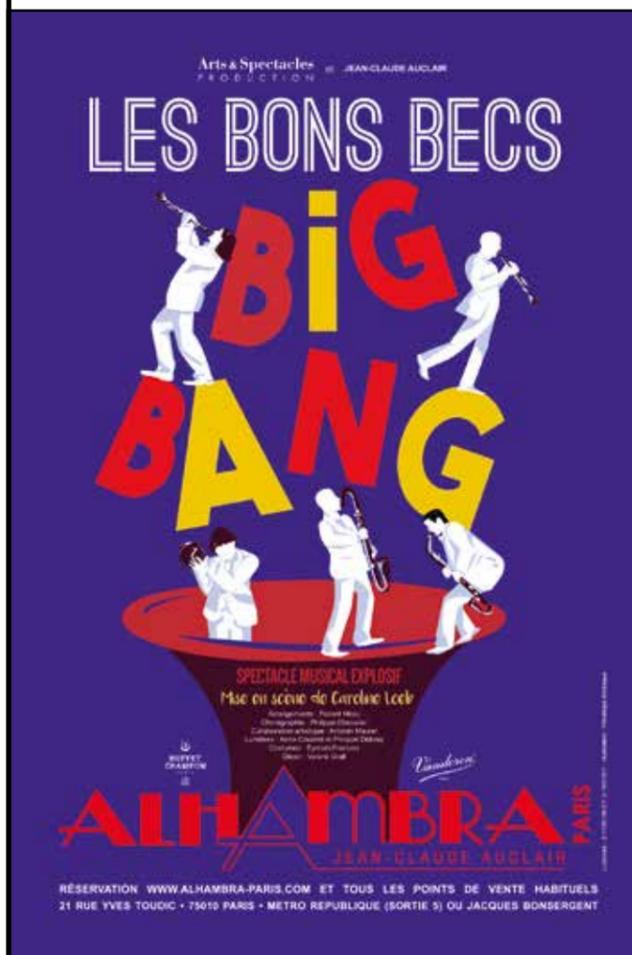
e-mail

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

Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Quatre clarinettes virtuoses et un percussionniste déjanté... Dans « Big Bang », le tout nouveau spectacle musical des ébouriffants Bons Becs ça joue sublimement, ça danse magnifiquement et ça pulse copieusement ! Mise en scène endiablée de Caroline Loeb, humour échevelé et technique irréprochable, ces cinq « acrobates » du son s'imposent comme un quintet musical hors norme, aussi cingle qu'émérite.

Les Bons Becs se sont inventés un genre exigeant comme le classique, bouillonnant comme le music-hall. Un antidote radical à la morosité !

L'Alhambra
21 rue Yves Toudic
75010 Paris

Réservations

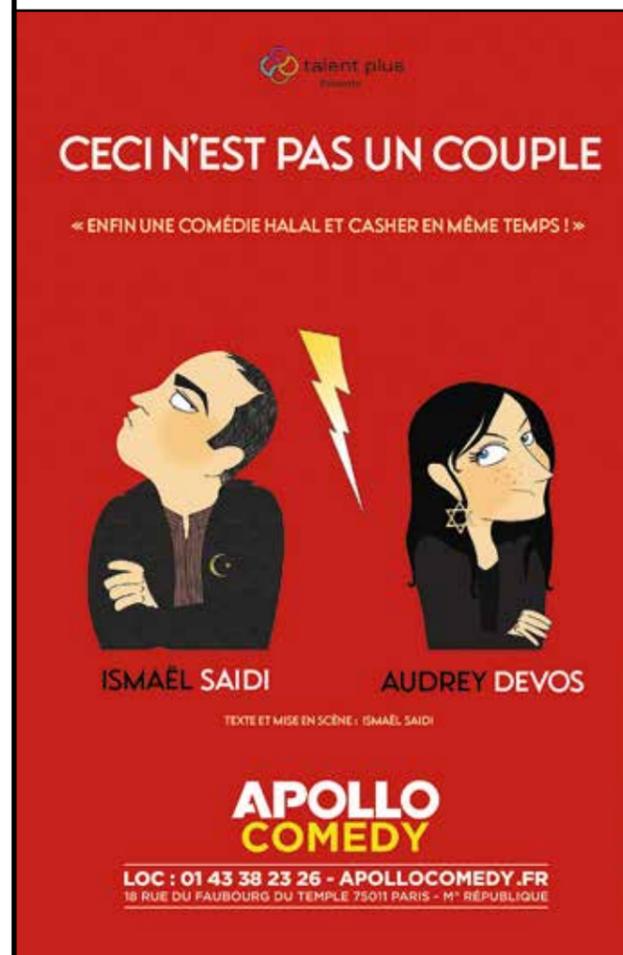
Pour nos abonnés, vos invitations
gratuites au 01 71 73 42 42

Billetterie : www.alhambra-paris.com

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

Théâtre

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Ils se marièrent et... se retrouvent aujourd'hui chez le notaire pour divorcer. Un divorce, c'est souvent des étincelles ! Alors quand l'une est juive et l'autre musulman, bonjour les éclats... de rire ! Que vous soyez célibataire ou en couple, divertissement garanti autour de ce duo hilarant.

Apollo Comedy
18 rue du Faubourg du Temple
75011 Paris

Réservations

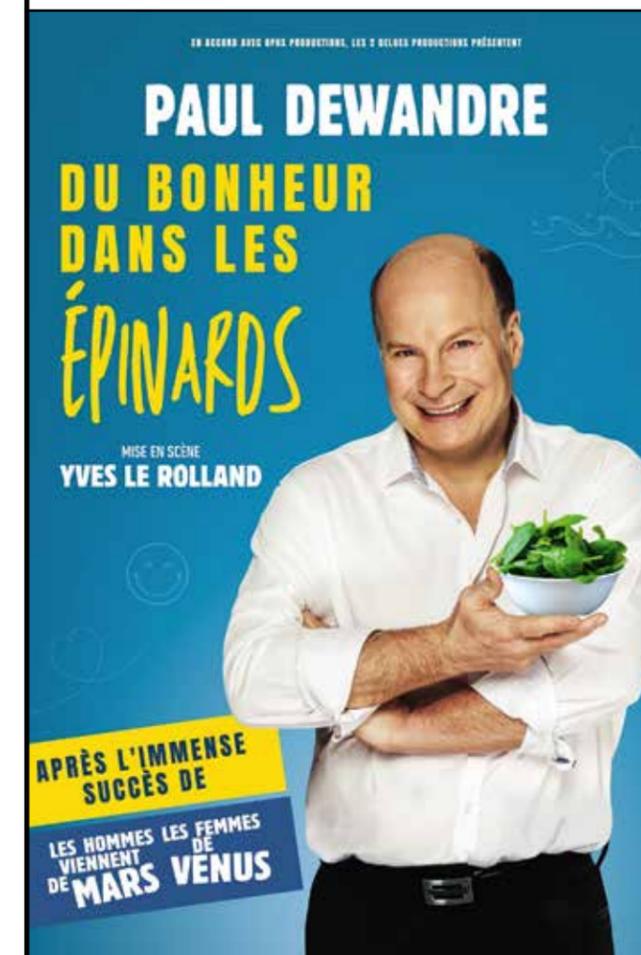
Pour nos abonnés, vos invitations
gratuites au 01 71 73 42 42

Billetterie : www.apollotheatre.fr

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

Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Après son immense succès dans « Les hommes viennent de Mars et les femmes de Vénus », Paul Dewandre revient avec un nouveau spectacle « Du Bonheur dans les Épinards ». Et le thème est encore plus fédérateur et fondamental que l'amour en couple : Le bonheur. Un sujet sur lequel il travaille depuis près de trente ans et qui, depuis la crise du Covid, a pris une importance encore plus grande. En maniant d'une façon extrêmement éclairante les images et les métaphores, Paul Dewandre nous fait mieux comprendre les enjeux sociétaux auxquels nous sommes confrontés. Et avec ce mélange unique de dérision et de profondeur qu'on lui connaît désormais, il propose quelques pistes très concrètes pour trouver son bonheur malgré les incertitudes et les difficultés rencontrées. Un spectacle drôle et d'intérêt général à ne manquer sous aucun prétexte si on veut avancer plus sereinement en cette période de profonde mutation !

Théâtre du Gymnase Marie Bell
38 boulevard de Bonne Nouvelle – 75010 Paris

Réservations

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

Billetterie : www.theatredugymnase.paris

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

> **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

CLM Éditeurs

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

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

> **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.



SIOF	21-23 février 2022	Shanghai – Chine	+ www.siof.cn/eng/main.php
MIOF	22-24 février 2022	Moscou – Russie	+ www.eng.optica-expo.ru
EXPOÓPTICA	18-20 mars 2022	Madrid – Espagne	+ www.ifema.es/en/expooptica
VISION EXPO EAST	31 mars-3 avril 2022	New York – États-Unis	+ www.east.visionexpo.com
MIDO	30 avril - 2 mai 2022	Milan – Italie	+ www.mido.com
OPTI	13-15 mai 2022	Munich – Allemagne	+ www.opti.de
WOF	13-15 mai 2022	Wenzhou – Chine	+ www.opticsfair.com
CIOF	14-16 septembre 2022	Beijing – Chine	+ www.ciof.cn/eng/main.php
SILMO	23-26 septembre 2022	Paris Villepinte – France	+ www.silmoparis.com

be 4ty+[®]
BIOMETRICS

La nouvelle dimension du verre progressif
DISPONIBLE DÈS MAINTENANT

optiswiss[®]
original since 1937

www.optiswiss.com

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 @ in

Un service exclusif

LUZ

les indépendants s'y retrouvent



Centrale d'Achat et de Services
pour Opticiens et Audios Indépendants