

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°240 / MARS 2022 ■ WWW.ESENTIEL-OPTIQUE.COM

1^{RE}

MARQUE DE VERRES
PROGRESSIFS
AU MONDE*

Varilux®

EN CE MOMENT

à la TV

VOIR CHAQUE DÉTAIL.
VOIR SANS LIMITES.

Varilux® met en avant les opticiens partenaires
d'Essilor dans sa communication en dévoilant le
nouveau label Essilor Experts.



essilor

Varilux®

* Source : Euromonitor, données 2020 ; valeur marchande dans la catégorie des verres optiques. La marque représente les verres progressifs. Dispositifs médicaux. Consultez votre ophtalmologiste ou votre opticien pour plus d'informations. © Essilor International - SAS au capital de 277 845 100 € - 147, rue de Paris - 94220 Charenton-le-Pont - RCS Créteil 439 769 654. Varilux® est une marque déposée d'Essilor International. Février 2022.

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



LES
COTISATIONS
LES PLUS
BASSES DU
MARCHÉ

UNE GRANDE
LIBERTÉ
DE CHOIX
DANS VOS
COLLECTIONS

UN CONCEPT
MAGASIN
QUI VOUS
RESSEMBLE



Notre service Développement vous répond :

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

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

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 Total[®] 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/e, 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., Spiffen, 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 AAO, October 2020. REF-KAL-0030.

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

Février 2022[®] Bausch + Lomb incorporated[®] 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° 240 273 650 dont le siège social est sis 416, rue Samuel Morse CS 79005 - 34967 Montpellier.

Identification : 22-01-BAUSCH&LVC-PM1004

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

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

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

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

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

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

Consultant "Droit-Gestion"
Zaky Maroc

Consultant "Design"
Sébastien Brusset

Consultant "Recherche"
Laurence Winckler

Impression
Exatypo
15 chemin du purgatoire
74600 Annecy

Prix au numéro : 8,50 euros

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

© L'Essentiel de l'Optique

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

Dépôt légal à parution
ISSN 1287-3160

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ

Sommaire n°240

MARS 2022

06
LA TRIBUNE
L'optique face à ses vieux démons

10
CŒUR DE CIBLE
La consommation activiste

11
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

12
POINT CHAUD
Vers une refonte du système de financement des soins



18
FILIÈRE
Retrouver l'attractivité du métier

20
OPHTALMOLOGIE
Délais d'attente : les ophtalmologistes campent sur le travail aidé

24
MARCHÉ
Optique : un marché en attente d'un second souffle

26
COMMUNICATION
La « santé visuelle » en campagne

28
INNOVATION
Lexilens : extension du domaine de l'optique

30
MOUVEMENT
Changement à la tête de la FNOF

31
NOMINATION
Prune Marre, nouvelle Directrice Générale d'Essilor France

32
REMARQUÉ
Marlone, un air de Californie pour des lunettes OFG

34
REMARQUÉ
Just a Love Song, by Oliver Peoples

36
CONTOURS DE LA MODE
Mode : quand la forme appelle le fond



48
LE CLUB ESSENTIEL
Abonnés : nos offres du mois

50
ANNONCES & AGENDA
Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

L'OPTIQUE FACE À SES VIEUX DÉMONS



© Envato

“ La levée des restrictions sanitaires intervient au moment où les décès dus au Covid se sont stabilisés à un niveau haut : 1740 par semaine pour environ 2000 au pic le plus haut de mars 2020, lorsque tout le monde était confiné. Un virus moins grave mais plus contagieux, cela donne ce résultat qui devrait inciter à la prudence.

Depuis le mois dernier c'est pourtant la fin des jauges, du port du masque en extérieur, du télétravail obligatoire... Vers la liberté retrouvée, mais à quel prix ? En optant pour ce relâchement de la vigilance, la France ne fait que suivre d'autres pays européens qui ont déjà fortement desserré leur niveau de restrictions, à l'instar de l'Angleterre et du Danemark. Des pays qui connaissent pourtant des chiffres record de contaminations.

C'est dans ce contexte pour le moins paradoxal que l'on peut souligner d'ores et déjà trois avancées majeures, acquises durant cette crise sanitaire, et dont les opticiens ont tout lieu d'être fiers :

“

**DES AVANCÉES
DONT LES OPTICIENS
ONT TOUT LIEU
D'ÊTRE FIERS**

”

1. Service d'urgence (notion nouvelle en optique-lunetterie).
2. Participation à la vaccination (extension du domaine du soin et transdisciplinarité).
3. Examens de vue en Ehpad de façon expérimentale en Normandie et Centre-Val de Loire (nouvelles prérogatives en matière de mobilité et intervention coordonnée sur le sujet de la grande dépendance des personnes âgées).

Or de quoi parle-t-on quand on parle optique-lunetterie dans les ministères ? De sanctions ; et à qui incombe le rôle de flicage pour réguler les pratiques commerciales. Un certain nombre de dérives sont

opti 2022
THE INTERNATIONAL TRADE SHOW
FOR OPTICS & DESIGN

CONCENTRÉ SUR
CE QUI COMPTE
VRAIMENT!
#optipeoplebusiness

13. – 15.05.
Parc des expositions
de Munich
www.opti.de

REJOIGNEZ

UNE FRANCHISE FRANCHEMENT DIFFÉRENTE !

100 ans
d'expertise et
d'innovation

Une
présence
en TV
toute
l'année

Une
formation
continue

Une
centrale
d'achat
performante

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



LISSAC
l'Opticien

Vos yeux méritent Lissac

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

> LA TRIBUNE



particulièrement visées : mauvaise information sur le « panier A » du « 100 % Santé » ; information incomplète (absence du nom du fabricant) ; absence de signature du client et/ou de l'opticien. De son côté la CNAM a fait savoir que les contrôles allaient être renforcés autour du respect de l'article L. 165-1-4 du code de la Sécurité sociale (présentation obligatoire de l'offre « 100 % Santé », devis, non dénigrement des produits...). Comment a-t-on pu laisser inscrire dans la loi le « non dénigrement », alors même que le rôle de l'opticien est précisément de conseiller son client sur la qualité des équipements ? Son expertise ne compterait donc pour rien ? Quelle est cette intrusion étatique dans l'une des missions essentielles du professionnel ? Que signifie l'obligation de quotas dans une économie libérale, sinon la transformation du magasin en dispensaire – rôle dévolu à l'État et dont il peut ainsi se défausser ? Les manquements à ces mesures ubuesques peuvent avoir des conséquences dramatiques : une amende à hauteur de 4 % du CA HT de l'entreprise (et non du magasin), amende qui peut être doublée en cas de récidive. Le piège parfait.

Sous les pressions extérieures les syndicats d'opticiens font ce qu'ils peuvent. L'énergie déployée est considérable. Mais quelque chose ne fonctionne pas. Sans doute les structures syndicales sont-elles restées trop proches de ce pour quoi elles ont été créées à l'origine : empêcher le développement des formes concurrentes de distribution. Freiner l'autre plutôt qu'accélérer ensemble. Aucune unité, aucune transversalité, aucune vision. Dès qu'un consensus semble possible, le coup de

“
**CONSTRUIRE
UN DEVENIR
MAÎTRISÉ**

”

poignard dans le dos n'est jamais loin. Et pendant ce temps le monde tourne. Un monde fait d'explosion des besoins, de révolutions technologiques, de glissements du marché vers des horizons imprévus. Avec toutefois ces avancées inespérées dont nous venons de parler, mais sur lesquelles un silence lourd est retombé, comme si elles n'existaient pas, comme s'il n'y avait pas là pour la profession un socle nouveau pour construire un devenir maîtrisé. On nous prépare un énième « livre blanc » : la belle affaire.

Des efforts considérables sont consentis pour rendre au métier toute sa mission de santé et toute son attractivité, notamment à travers la réforme de la formation. Mais là encore, chacun y va de sa solution qui n'a d'autre objet que de savonner la planche au voisin d'en face. Les travaux les plus avancés sont ceux du CCNOF (Collège du Conseil National des Opticiens de France) : pourquoi alors ceux-ci ne servent-ils pas de base commune pour avancer ensemble ? Le CCNOF ne demande que cela et lance même une consultation participative : tout opticien est invité à intervenir. Alors pourquoi nous sortir du chapeau un comité Théodule qui fait pareil en moins bien ?

Le Conseil de l'Ordre des Pharmaciens va prochainement proposer au ministère de la santé douze mesures d'avenir. Douze mesures qui sont le fruit d'une consultation générale de l'ensemble des professionnels concernés. C'est une voix unitaire, donc puissante, et collaborative, donc crédible. On ne sache pas qu'il en soit de même en optique, ni sur le premier point, ni sur le second.

L'optique à venir ne peut éclore à elle-même qu'en se débarrassant de ses vieux démons. Il serait peut-être temps d'y réfléchir. ”

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

LA CONSOMMATION ACTIVISTE

Formidable accélérateur de tendances, la crise sanitaire ne doit pas faire oublier que la plupart des nouveaux usages de la consommation lui sont antérieurs. Il ne s'agit nullement d'effets conjoncturels mais bien d'effets structurels qui sont là pour durer. Petit voyage dans la tête du consommateur contemporain.

L'impuissance politique impulsée depuis les années 80 par la théorisation du « no alternative » cumulée à l'éloignement progressif des instances de décisions (« l'Europe », « l'Organisation Mondiale du Commerce », etc.) a transformé notre rapport au quotidien en en politisant les différents aspects. De sorte que le fait politique ne réside plus tant dans le discours que dans l'action.

À cet égard la consommation contemporaine est fille de cette démission du politique. Bien avant la crise pandémique, mais accéléré par la notion de « responsabilité », un processus de convergence était déjà observable entre le consommateur, le salarié, le citoyen. Trois figures jusque-là soigneusement tenues séparées, selon des logiques antagonistes : délocaliser le travail du salarié pour maintenir son pouvoir d'achat de consommateur tout en réduisant le salarié au chômage et en asséchant les financements des services publics du citoyen. Or ces trois aspects du même, consommateur, salarié, citoyen, tendent désormais à fusionner. La danse schizophrénique, parce qu'elle rend fou, est en passe de s'estomper.

Cela signifie une rupture majeure : le consommateur n'est plus seulement un acteur économique. Il est devenu, de fait, un acteur politique. Plus il s'abstient aux élections, plus il entend contrôler sa consommation. C'est un consommateur activiste. La carte bleue remplace désormais le bulletin de vote.



L'instrument du contrôle est évidemment l'internet mobile et l'hyper-information. Le consommateur est devenu un « sachant ». Il devient périlleux de compter sur son ignorance comme base de la relation transactionnelle. Il faut donc entièrement la repenser.

À cette auto-responsabilisation s'ajoute un absolu désir de fluidité qui s'incarne depuis une quinzaine d'années dans un objet fétiche : le smartphone. Le magasin s'est transformé. Aujourd'hui, un magasin c'est avant tout de l'information proposée au consommateur grâce à ses algorithmes personnels dans l'appareil technologique qu'il tient entre les mains tout au long de la journée. C'est sa seconde vitrine qui transforme en profondeur la notion traditionnelle de « zone de chalandise » et même de « cœur de cible ».

Dans les grandes villes comme dans les territoires, la trajectoire quotidienne définit ce rapport de fluidité. Il faut que l'acte d'achat et le retrait du produit par le client se fassent sans que celui-ci n'ait à s'écarter d'un iota de sa trajectoire habituelle. Raison pour laquelle

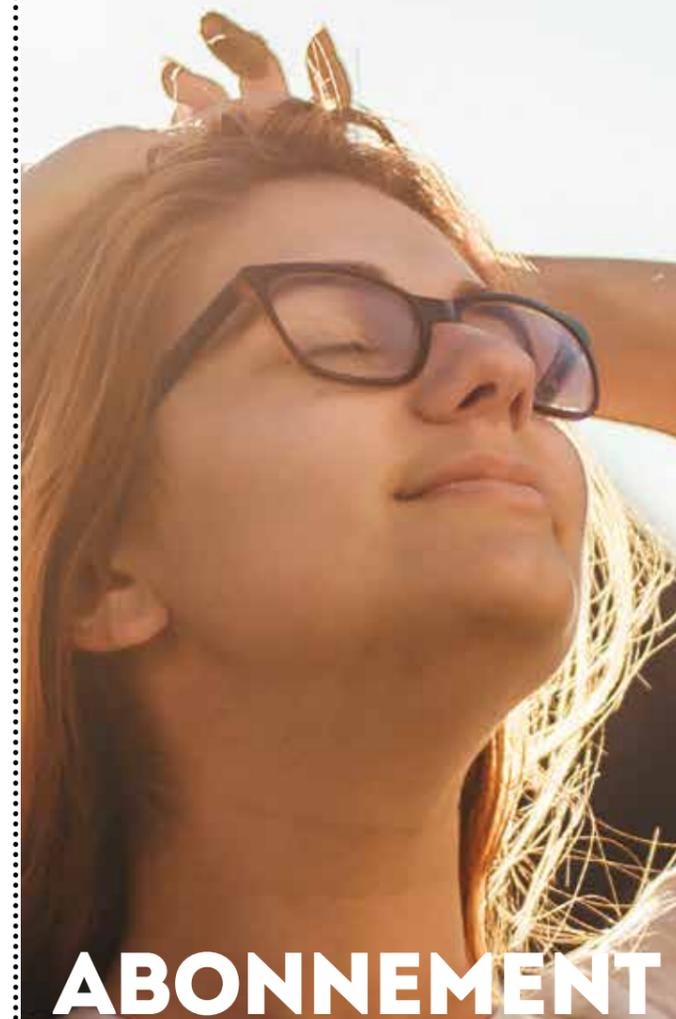


fleurissent dans les lieux de passages (gares, stations-services, etc.) des boîtes à code où le client vient récupérer ses achats sans même avoir à se détourner de sa route. Le commerce contemporain rompt avec le commerce de l'attente. Il va vers le client dont il croise naturellement le chemin, idéalement sans interférer. Tout se passe comme si de rien n'était. On est bien loin de l'ostentation marketing et de toute la traviata publicitaire. Ici au contraire la réussite se mesure à la légèreté du contact. Son évidence.

Et ce n'est pas seulement la parole politique qui s'est démonétisée : c'est toute forme de discours surplombant. Le slogan commercial, personne n'y prête plus attention. Il faut passer à autre chose. Aujourd'hui la recommandation sociale tend à le remplacer. C'est le consensus qui émerge de l'expérience client qui va faire la différence. Pour autant on ne recommande que ce que l'on connaît. La publicité a encore de beaux jours devant elle, comme ouverture du champ de choix : simplement elle ne suffit plus. Elle doit amener le consommateur à tenter une expérience qui le marque au point de vouloir recommander celle-ci à ses pairs. En toute franchise.

Il faut donc que l'expérience client soit avant tout un point de vue sur le monde. Un engagement clair. C'est à cette seule condition que le nouveau consommateur activiste peut se reconnaître à travers une offre produit, un acte professionnel. ■

“
**ACTIVISME,
FLUIDITÉ ET
RECOMMANDATION
SOCIALE**
”



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



VERS UNE REFONTE DU SYSTÈME DE FINANCEMENT DES SOINS

Comment allez-vous ? Et comment va votre hôpital ? La pandémie aura été le crash-test grandeur nature de notre système de soin. Le résultat ? Pas brillant. Si le dévouement individuel des soignants a bien porté le système à bout de bras, en revanche le désastre structurel n'en a été que plus manifeste. Un changement de cap s'impose, qui va avoir de sérieuses répercussions sur l'ensemble des métiers du soin.

Lorsque le moment sera venu de tirer le bilan de la crise pandémique, une des conclusions sera certainement que les Français ne jouissaient pas d'un état de santé suffisamment satisfaisant pour y faire face. Le poids des comorbidités est particulièrement important : pathologies cardiaques (36 % des décès), hypertension artérielle (23 %), diabète (16 %), pathologie respiratoire (14 %), pathologie rénale (13 %) ... Bien sûr ce n'est pas mieux dans d'autres pays comparables. Mais pour celui qui s'est longtemps prétendu le meilleur système de soin au monde, ça fait désordre. Et si les dégâts sanitaires ne sont pas pires que chez nos voisins, c'est surtout qu'une même paupérisation du système de soin a produit partout les mêmes effets.

De même qu'il conviendra de s'interroger sérieusement sur le projet criminel de faire travailler les salariés plus longtemps en repoussant toujours plus l'âge de la retraite. Il s'agit en fait de créer des bataillons de seniors au chômage, ces mêmes bataillons que nous avons prétendu protéger en confinant le pays durant la pandémie et qui seront pour le coup dans un état de santé tout à fait déplorable, et donc un considérable surcoût pour la collectivité toute entière.

Déjà un Français sur trois a renoncé à se soigner. Deux raisons à cela : les déserts médicaux et le reste à charge trop élevé. Deux facteurs particulièrement aggravants pour les dix millions de personnes actuellement en situation de grande précarité sur notre sol. Et



un sérieux constat d'échec pour tous ceux qui prétendent la bouche en cœur résoudre le problème : Pouvoirs publics, OCAM, professions de santé.

L'État a laissé les corporations gérer elles-mêmes les pénuries qu'il a savamment organisées. Quoi de plus simple à prévoir, pourtant, qu'une courbe démographique ainsi que les besoins associés ? Réduire le temps médical disponible alors que la demande explose n'a pas été simplement une erreur : c'est une faute. Quant au « défi de la dépendance », nous avons eu les cinquante dernières années pour nous y préparer !

De leurs côtés les ophtalmologistes, qui ont largement délaissé le secteur 1 pour le petit monde feutré des dépassements d'honoraires, transforment leurs cabinets médicaux en plateformes commerciales où les petites mains s'agitent dans des cadences de plus en plus infernales. Certains centres de la région parisienne abattent plusieurs centaines d'ordonnances par jour, dans un ratio ophtalmos/prescriptions qui laisse pantois ! Alors que

l'on tente actuellement de sortir l'hôpital de l'impasse où l'a jeté une vision purement commerciale, comptable et administrative, voilà l'ophtalmologie en passe de se transformer en commerce de gros !

Quant aux plateformes d'assureurs santé, le moins que l'on puisse dire, c'est qu'elles n'ont pas convaincu. L'IGAS a prévenu : il n'est pas possible d'apprécier l'impact des réseaux de soins sur les régimes complémentaires ni sur les dépenses globales de santé. De son côté le Haut Conseil pour l'Avenir de l'Assurance Maladie (HCAAM) relève que, « alors que les réseaux opèrent une véritable régulation des parcours de santé et qu'ils interviennent dans la délivrance d'actes médicaux ou paramédicaux qui comportent, pour certains, des risques sanitaires, leur cadre juridique se limite au droit de la concurrence et n'est pas contrebalancé par des dispositions sanitaires particulières. »

Le HCAAM vient d'ailleurs de rendre en janvier dernier son rapport portant sur l'articulation entre Sécurité sociale et assurance maladie complémentaire. Ébauche d'une révolution ? À en croire les réactions plutôt vives des assureurs, ça se pourrait bien.

L'EXEMPLAIRE RÉGIME ALSACE-MOSELLE

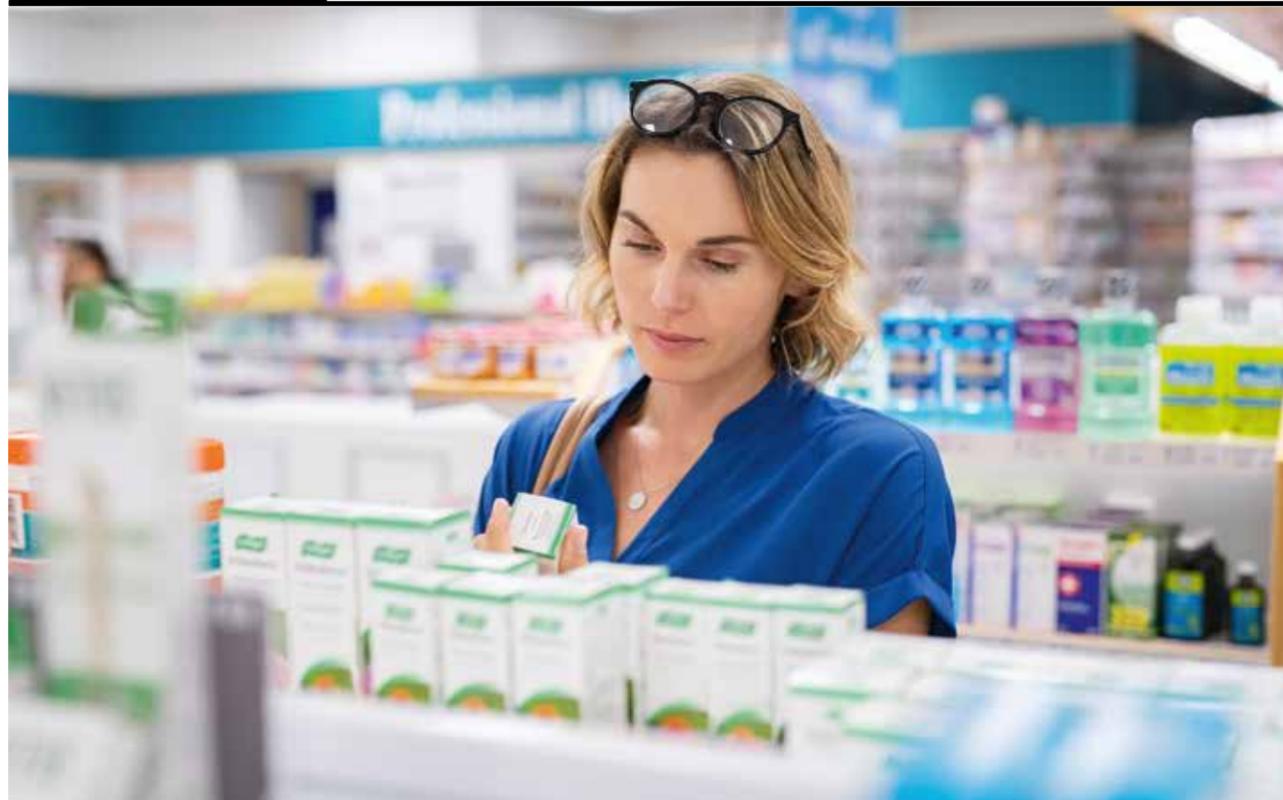
Le Régime Local d'Assurance Maladie d'Alsace-Moselle est un héritage de l'empire allemand auquel les populations du Bas-Rhin, du Haut-Rhin et de la Moselle ont été rattachées de 1871 à 1918. Période pendant laquelle elles ont bénéficié du système d'assurance maladie de Bismarck. Par un principe de forte socialisation de la dépense, le montant à la charge des assurés était extrêmement faible.



Après la Seconde Guerre Mondiale, et alors même que la Sécurité sociale était créée, la population locale s'est mobilisée pour conserver son régime particulier. Un décret du 12 juin 1946 l'a maintenu à titre provisoire, dans l'attente que le régime général s'aligne sur son haut niveau de solidarité. Ce qui jamais n'arriva. Le Régime Local d'Assurance Maladie d'Alsace-Moselle a été finalement inscrit dans la loi le 31 décembre 1991.

Ce régime se base sur des principes simples :

- Continuité des prestations tout au long de la vie sans rupture au moment du passage à la retraite ;
- Fort niveau de solidarité pour les assurés modestes, les familles, les chômeurs et les retraités ;
- Faible niveau des frais de gestion. ■



© Envato

96 % des foyers français sont couverts par une assurance complémentaire santé qui compte pour 13 % à la prise en charge des dépenses de santé. S'agissant des frais d'optique, dentaires ou d'aides auditives, ce taux augmente respectivement à près de 70 %, 43 % et 23 %.

La France se singularise par son système bicéphale de remboursement, Sécurité sociale et assurance maladie complémentaire, qui en gros remboursent les mêmes soins. L'assurance privée, en dépit de son nom de « complémentaire », couvre en fait un taux élevé de la population et un pourcentage important de dépenses.

Destinée à l'origine à un « supplément de confort », elle est devenue aujourd'hui indispensable. C'est là une organisation en apparence efficace, puisque le reste à charge moyen des ménages est le plus faible des pays de l'OCDE. Avec cependant de fortes disparités : si seulement 4 % de la population ne disposent pas d'assurance complémentaire, ce taux monte à 13 % chez les chômeurs. Revers de la médaille : des frais de gestion qui situent la France au deuxième rang des pays de l'OCDE derrière les États-Unis et un taux d'effort très important pour les ménages, en particulier les personnes âgées.

Devant l'impossibilité de contrôler par lui-même la qualité des soins, produits et prestations, l'État impose une injonction paradoxale au système de santé tout entier, au risque de le paralyser : la logique consiste à prôner en même temps davantage de concurrence et davantage de réglementations... en confiant le contrôle du système

sanitaire à des instances purement commerciales : les réseaux de soin. Vis-à-vis des professions de santé, c'est comme si on confiait au loup le rôle du berger.

C'est ainsi que les pouvoirs publics ont eu tendance à favoriser la généralisation de l'assurance complémentaire, tout en encadrant le fonctionnement. Mais de nombreuses inégalités sont apparues : le montant des primes d'assurance complémentaire des retraités, par exemple, augmente avec l'âge sans tenir compte des revenus.

Au final, pour un coût au final exorbitant, nous héritons d'un système de financement du soin à la fois complexe tant pour les assurés que pour les professionnels de santé, largement inégalitaire, peu inventif et notoirement inefficace au plan de la prévention. Une situation que beaucoup jugent intenable et dont ils veulent sortir.

Dans son rapport de janvier dernier, le HCAAM recommande que l'indicateur de taux d'effort construit pour mesurer l'accessibilité financière des soins « ne limite pas la mesure du coût des soins au seul "reste à charge", mais intègre aussi le coût des primes d'assurance, et le montant des cotisations obligatoires ». Les assureurs ont beau jouer les offusqués, ce serait en effet commencer par le commencement.

Le Haut Conseil formule quatre pistes de réflexion :

- Scénario 1 : Améliorations dans le cadre de l'architecture actuelle, en clarifiant l'articulation entre Sécurité sociale et assurances maladie complémentaires ;

DÉSERTS MÉDICAUX ET RESTE À CHARGE : LES RAISONS DU RENONCEMENT

- Scénario 2 : Instaurer une assurance complémentaire obligatoire, universelle et mutualisée (avec notamment la suppression de la tarification à l'âge qui structure le système actuel) ;
- Scénario 3 : Augmentation des taux de remboursement de la Sécurité sociale ;
- Scénario 4 : Décroisement entre les domaines d'intervention de la Sécurité sociale et des assurances complémentaires, avec une liberté plus grande de définition des niveaux et contenus des garanties proposées par les assurances privées.

Certaines de ces hypothèses tendent vers l'émergence d'une « grande Sécu » où de fait l'État reprendrait la main sur le domaine régalien de la santé, de son financement et de son éthique, exerçant un contrôle réel sur l'efficacité sanitaire et sociale du système. Dans d'autres au contraire, son rôle se limite à une régulation au travers de normes par lui édictées. Il délègue alors aux assureurs privés la contractualisation avec les professionnels de santé, au travers des réseaux de soin

dont il renforce l'autorité.

On le voit, tout est sur la table et c'est plutôt de lourd. Raison pour laquelle le président en campagne a personnellement décidé, à quelques semaines d'un scrutin dont il part largement favori, que sur la question il était urgent d'attendre. Il n'est pourtant pas à l'abri de voir ce thème s'inviter dans le débat. Jean-Luc Mélenchon par exemple souhaite l'extension du régime d'Alsace-Moselle à l'ensemble du territoire national et porte lui aussi un projet de « grande Sécu », au motif que le droit universel à la santé et d'accès aux soins n'est pas un coût, mais au contraire un bénéfice pour toute la société.

Le rapport du HCAAM évoque le mécanisme de type « bouclier sanitaire » pour rétablir un rapport de solidarité qui, s'il a bien existé à la naissance de la Sécurité sociale du temps d'Ambroise Croizat, a été depuis passablement malmené. Son principe consiste à plafonner le cumul de reste à charge à partir d'un certain montant, à partir duquel la prise en charge par la Sécurité sociale pourrait se faire à 100 %.

VISITE DU MINISTRE DE LA SANTÉ

CHEZ LES OPTICIENS MUTUALISTES DE L'ENSEIGNE ÉCOUTEZ VOIR



Olivier Véran salue l'engagement des opticiens du centre Écouter Voir de Grenoble en faveur du 100 % Santé



Jean-Paul Benoit, Président du Conseil de Surveillance de l'enseigne Écouter Voir et Olivier Véran, Ministre des Solidarités et de la Santé

Le Ministre des Solidarités et de la Santé Olivier Véran, accompagné d'Éric Piolle, Maire de Grenoble, d'Émilie Chalas, Députée de la 3^e circonscription de l'Isère et de Camille Galliard-Minier, Députée de la 1^{re} circonscription de l'Isère, se sont rendus le 11 février dernier dans le centre d'optique Écouter Voir de Grenoble pour attester du bilan positif sur le 100 % Santé.

Le 100 % Santé représentant 25 % des ventes pour l'optique dans ce magasin, le Ministre a félicité les équipes et la direction d'Écouter Voir pour leur implication dans le déploiement du dispositif, obtenant des résultats bien supérieurs à la moyenne nationale, évaluée à 17 % sur l'exercice 2021 selon

le Ministère. Un chiffre qui atteint les 20 % sur les 735 centres optique de l'enseigne Écouter Voir.

« Si l'on totalise les ventes du 100 % santé et les ventes d'équipements de classe B sans reste à charge, ce sont 35 % des clients du magasin qui ont pu s'équiper sans aucun reste à charge », se réjouit Jean-Paul Benoit, Président du Conseil de Surveillance de l'enseigne Écouter Voir. Ce dernier rappelle le message passé par le SYNOM, syndicat représentant l'enseigne Écouter Voir et membre du comité sur le 100 % Santé. « Avec 4 millions de Français équipés, la réforme a trouvé son public. C'est d'autant plus évident dans un magasin comme celui-ci,

situé dans le quartier populaire Chorier-Berriat à Grenoble qui comptait déjà historiquement 10 % de patients bénéficiaires de la CMU. »

Jean-Paul Benoit insiste sur le rôle essentiel des mutuelles dans le succès de cette réforme : « Les mutuelles portent l'essentiel de l'effort de remboursement. Les plus petits contrats de mutuelles qui remboursaient auparavant au niveau du ticket modérateur remboursent aujourd'hui intégralement ces équipements. C'est une avancée dans l'accès aux soins dont nous sommes très fiers mais qui a un coût non négligeable. » ■

Florence Lustman, présidente de France Assureurs (ex-FFA), a raison de parler de « débats idéologiques ». Au vu des enjeux majeurs que la crise pandémique a exacerbés un peu plus, ce n'est en effet que par-là que pourra se construire une démocratie sanitaire et sociale. Alors idéologique, oui, bien sûr. En ce que la question engage le devenir de la société toute entière.

Au détour d'une négociation interprofessionnelle sur l'emploi, François Hollande avait surpris tout le monde en proposant la généralisation de la complémentaire santé à tous les salariés. Ainsi fut menée la réforme du contrat responsable de Marisol Touraine : une façon de ménager la chèvre patronale et le chou salarié. Mais nous sommes aujourd'hui à la croisée des chemins : va-t-on vers l'intégration des complémentaires privées dans la Sécurité sociale, ou vers exactement le contraire ? Pour l'heure, l'issue n'est pas bien claire. Mais le débat est lancé. Les lignes vont devoir bouger.

Et sur le sujet l'optique fait figure de révélateur. Rappelons par exemple que la Cour des comptes a suggéré un désengagement complet de la Sécu sur le panier B du 100 % Santé. Un projet qui prit la forme d'un amendement au cours du vote du PLFSS 2022, amendement finalement rejeté. Mais l'idée est clairement dans l'air.

Dans la contre-offensive qu'elle oppose au rapport du HCAAM, France Assureurs publie un livre blanc : *Redessiner l'assurance santé au bénéfice de tous les Français*. Il s'agit de se défaire de ce statut de « complémentaires » pour devenir de réelles « indispensables ». Le bras de fer est donc engagé.

Un livre blanc en cinq propositions :

- Proposition 1 : Adapter le cadre réglementaire existant, notamment celui du contrat responsable, pour redonner aux assureurs des marges d'action et d'innovation au bénéfice des Français.
- Proposition 2 : Développer le champ des partenariats avec les professionnels de santé pour valoriser de nouvelles formes de prise en charge et d'accompagnement des Français.
- Proposition 3 : Redéfinir les territoires de prise en charge intégrale par les assureurs dans une logique d'efficacité collective.
- Proposition 4 : Renforcer le partenariat État-assureurs dans les missions de prévention qui, à bien des égards, reste le point faible de notre système de santé.
- Proposition 5 : Élargir l'accès à une assurance santé essentielle à des publics susceptibles de renoncer aux soins en raison de revenus particulièrement limités, en adaptant la fiscalité.

On voit bien le danger qui rôde actuellement sur le financement de la santé : une offre de soin « dispensaire » entièrement aux mains de la Sécu, une offre de soin « premium », juteuse, entièrement sous l'égide des OCAM. Une vision en totale rupture avec les principes de solidarité et de mutualisation.



© Envato

Les assureurs privés sont actuellement vent debout contre le rapport du HCAAM, notamment sur son scénario n°2 dit « de grande Sécu » qui réduirait considérablement leur champ, mais aussi contre l'idée de supprimer les financeurs des dépassements d'honoraires. Dans son rapport de juillet 2021, la Cour des comptes s'inquiétait des inégalités de traitement dans le financement des soins par les complémentaires, inégalités particulièrement sensibles pour les inactifs (étudiants, chômeurs, retraités), qui doivent assumer des surcoûts importants alors même que leur situation est plus fragile. Etendre l'assurance maladie à l'ensemble des dépenses de santé, en incluant dans la Sécurité sociale la couverture complémentaire, aujourd'hui essentiellement assurée par les mutuelles et les assurances, permettrait sans doute d'améliorer la protection des Français tout en réduisant les dépenses de santé. Renforcer l'intervention de la Sécurité sociale ? Olivier Veran ne serait pas contre.

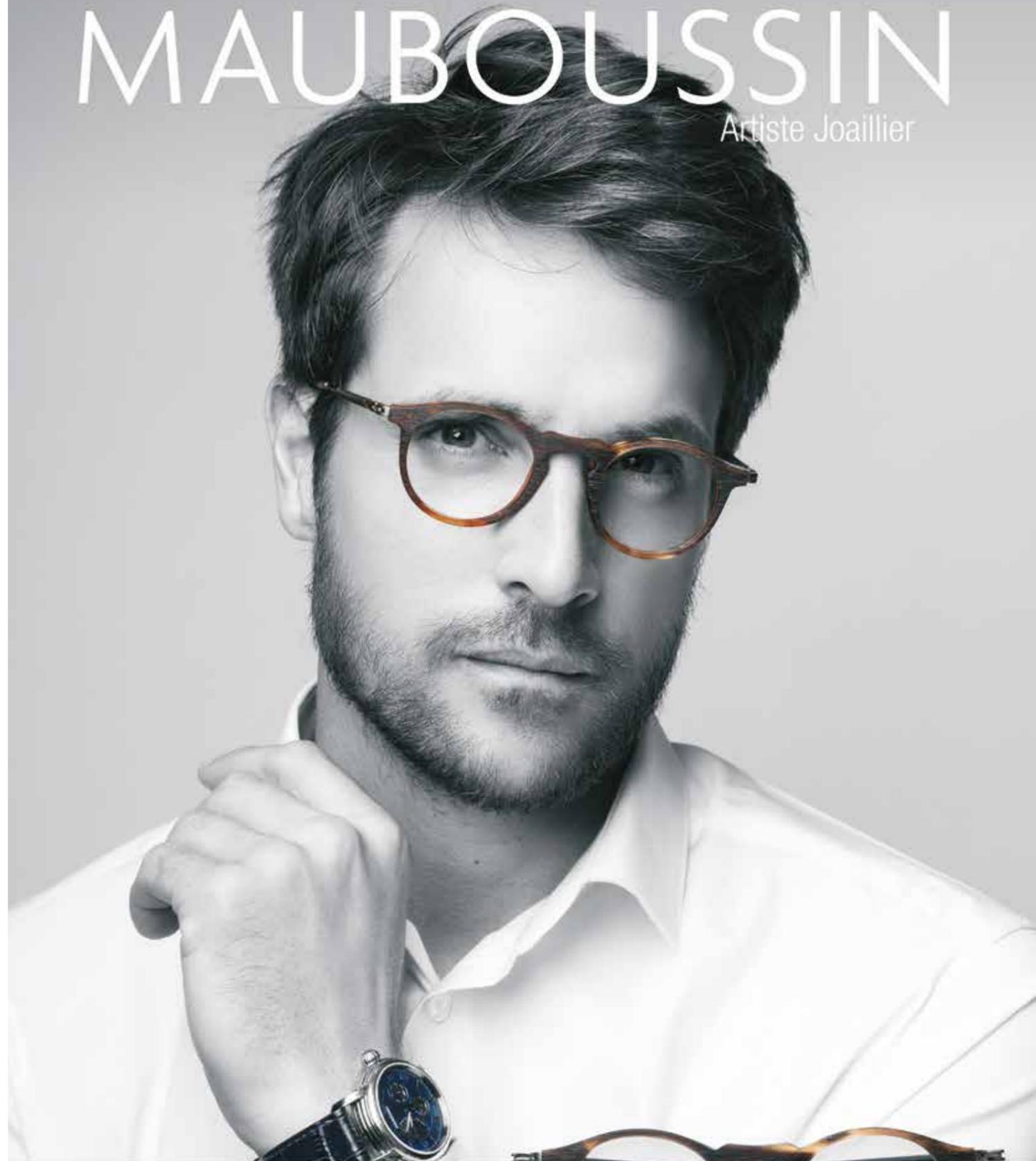
Car au-delà d'un simple principe d'équité, une grande Sécu présente bien des avantages. Puisque le marché de l'assurance santé n'est pas libre, autant passer à un opérateur unique, faisant ainsi l'économie d'un double système de gestion (soit huit milliards d'euros de dépenses en moins...), et simplifiant la vie des assurés comme des entreprises.

On peut espérer qu'un tel choix de société, aussi structurant, qui engage autant nos principes politiques que nos modèles culturels, ne se passera pas dans le dos de la population mais devant elle, en concertation. Les scrutins qui s'annoncent pourraient en être l'occasion, une fois débarrassés de ces calamiteux marronniers électoraux qui n'intéressent personne. ■

“
UN SYSTÈME
COMPLEXE,
INÉGALITAIRE,
PEU INVENTIF
”

MAUBOUSSIN

Artiste Joaillier



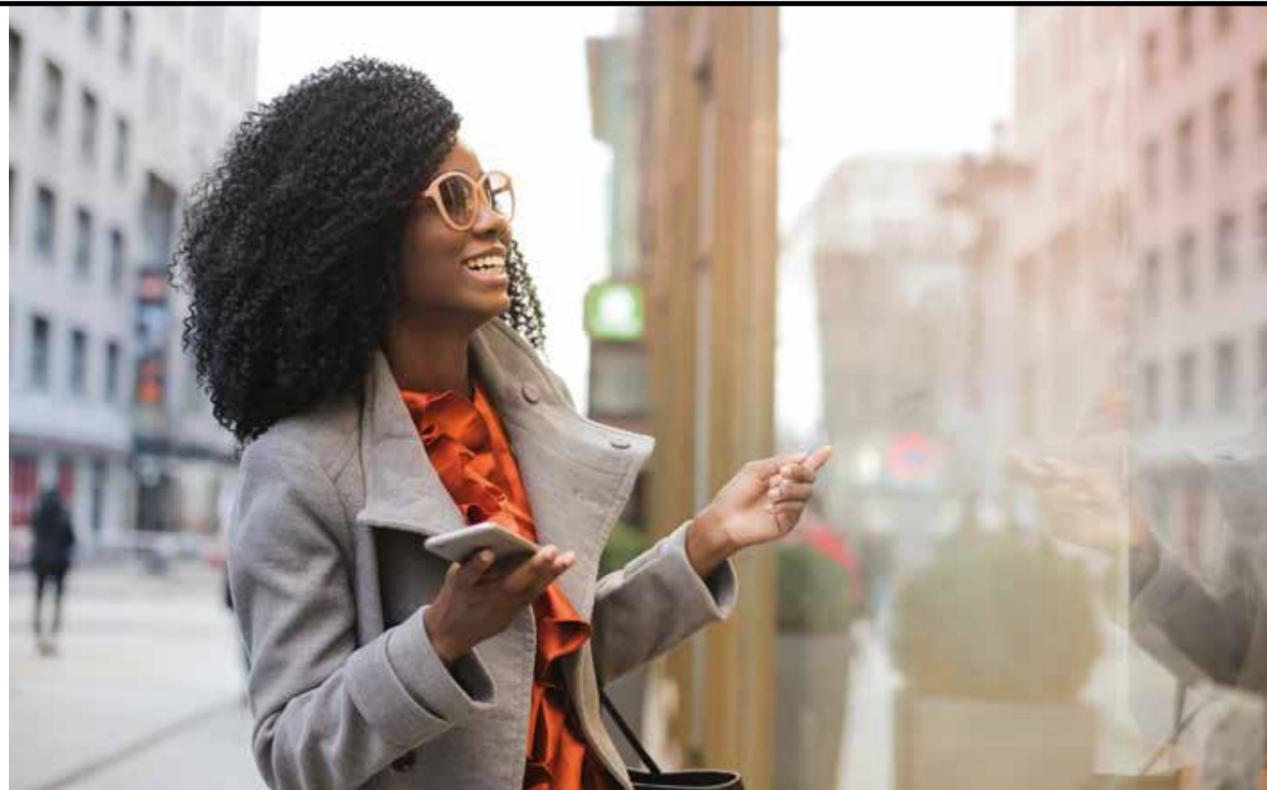
Un bijou de technicité pour un confort ultime !

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



RETROUVER L'ATTRACTIVITÉ DU MÉTIER

Tandis que le nombre de points de vente demeure constant, de nombreux diplômés quittent la profession. Le marché de l'emploi se tend. La filière peine à recruter. La raison ? Un manque cruel d'attractivité. Comment l'un des rares commerces à mission a-t-il pu en arriver là ?

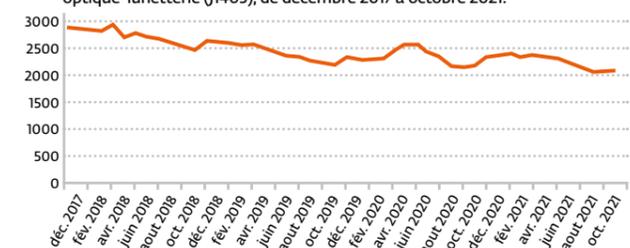


© Pexels

Évolution du nombre d'offres d'emploi collectées par Pôle Emploi, pour les qualifications d'employé qualifié et agent de maîtrise, technicien, du secteur optique-lunetterie (J 1405), du 3^e trimestre 2017 au 3^e trimestre 2021.



Évolution du nombre de demandeurs d'emploi, inscrits à Pôle emploi depuis plus de trois mois, de niveau de formation Bac+2 ou supérieur à Bac+2, métier optique-lunetterie (J1405), de décembre 2017 à octobre 2021.



Sources © Pôle emploi

On se souvient de l'histoire des tailleurs de pierres, attribuée à Charles Péguy. Une fable certes usée jusqu'à la corde mais qui n'a rien perdu de son pouvoir éclairant. En se rendant à Chartres, Charles Péguy aperçoit sur le bord de la route un homme qui casse des cailloux à grands coups de maillet. Les gestes de l'homme sont empreints de rage, sa mine est sombre. Intrigué, Péguy s'arrête et demande :

– « Que faites-vous, monsieur ? »
 – « Vous voyez bien », lui répond le travailleur, « je casse des pierres ». Malheureux, le pauvre homme ajoute d'un ton amer : « J'ai mal au dos, j'ai soif, j'ai faim. Mais je n'ai trouvé que ce travail pénible et stupide. »

Un peu plus loin sur le chemin, notre voyageur aperçoit un autre homme qui casse lui aussi des cailloux. Mais son attitude semble un peu différente. Son visage est plus serein, et ses gestes plus harmonieux.

– « Que faites-vous, monsieur ? », questionne une nouvelle fois Péguy.
 – « Je suis casseur de pierre. C'est un travail dur, vous savez, mais il me permet de nourrir ma femme et mes enfants. » Reprenant son souffle, il esquisse un léger sourire et ajoute : « Et puis allons, je suis au grand air, il y a sans doute des situations pires que la mienne. »

Plus loin, notre homme rencontre un troisième casseur de pierre. Son attitude est totalement différente. Il affiche un franc sourire et il abat sa masse, avec enthousiasme, sur le tas de pierre. Pareille ardeur est belle à voir !

– « Que faites-vous ? », demande Péguy.
 – « Moi monsieur », répond l'homme, « je bâtis une cathédrale ! ».

Morale de l'histoire : le travailleur ne peut s'investir dans une tâche dont le sens global et la hauteur lui échappent. Et si la tâche reste rigoureusement la même, le travail est différent selon que l'on casse des cailloux ou que l'on bâtit une cathédrale. Mais la division du travail, préconisée par Mandeville dans sa *Fable des Abeilles*, théorisée par Adam Smith et mise en pratique par le taylorisme, interdit au travailleur de percevoir la cathédrale. Chacun est rivé au contraire sur la vision parcellaire, répétitive et incompréhensible d'une tâche qui devient une fin en soi : à peu près l'équivalent d'un trouble obsessionnel compulsif. De nos jours, l'externalisation, la sous-traitance, l'intérim, l'ubérisation, le télétravail, l'auto-entrepreneuriat sont autant de mise à distance, d'impossibilités absolues de percevoir la cathédrale.

La cathédrale dépend avant tout des conditions dans lesquelles il est possible de l'apercevoir. Mais lorsque celles-ci sont favorables, le résultat est éloquent : « Il ne fallait pas que le travail fût bien fait pour le salaire. Il ne fallait pas qu'il fût bien fait pour le patron. Il fallait qu'il fût bien fait lui-même, en lui-même, pour lui-même », conclut Charles Péguy.

Où en est la cathédrale de l'optique ? Quelque chose est-il en train de se passer au niveau de l'attractivité du métier ? Oui, si l'on en croit les chiffres. En quatre ans, nous avons assisté à une baisse du nombre de demandeurs d'emploi d'opticien de près de 1000, tandis que dans le même temps le nombre d'offres d'emploi augmentait de 1000 (voir nos graphiques). D'où la tension que chacun ressent sur le terrain : nous traversons bien une période de pénurie en termes d'opticiens diplômés.

Cet écart de 2000 entre l'offre et la demande est dû à un certain nombre de facteurs :

- Maintien du parc de magasin à un niveau haut (13 000) ; la baisse attendue n'a pas eu lieu, en dépit des efforts du ministère pour qui c'était un objectif, selon la règle imbécile « moins de magasins, et donc baisse du poste lunettes dans les dépenses ».
- Très importante féminisation de la profession, avec pour conséquence une érosion des emplois à plein temps et un abandon de la profession, notamment en raison des horaires.
- Faible attractivité du secteur en terme d'image collective (quinze ans de pilonnage médiatique orchestré par les assureurs n'y sont pas pour rien).
- Chute des salaires et moins d'évolution de carrière.
- Changement de nature du métier, où la mission de santé et le côté artisanal tendent à être gommés par la sur-inflation des tâches administratives.

Aujourd'hui près de la moitié des opticiens en recherche d'emploi vise un autre secteur que celui de l'optique. Ces reconversions ont été singulièrement accrues depuis le confinement, moment de pause où chacun a fait le point sur le sens de son existence.

Hier le BTS.OL était le seul BTS français qui pouvait mener à l'ISF en moins de dix ans. C'était le secret le mieux gardé pour réussir rapidement sans trop avoir à s'attarder dans les études : le meilleur investissement du marché. Dans les années 90, une première vague de pénurie de diplômés risquait de constituer un frein au spectaculaire déploiement des enseignes. On créa donc des établissements de formation à tour de bras afin de produire du diplômé en suffisance. C'est ainsi que de cinq écoles réputées et connues on passa à plus d'une centaine d'établissements en à peine une décennie. Et

l'on abaissa le niveau d'exigence du diplôme lui-même en privilégiant les matières de langues, gestion-marketing et communication. Au détriment du niveau de connaissances en optique physiologique, pourtant cœur du métier.

En termes de profil d'étudiant, tout change avec la loi de 2013 qui impose, pour l'accès aux sections de techniciens supérieurs, un pourcentage minimal de bacheliers professionnels. Depuis 2016 ces quotas minimaux sont fixés par arrêtés par les recteurs d'académie. Cependant, même avec l'apport de cette nouvelle population, les établissements peinent à recruter. Le malaise est donc plus profond.

Le BTS.OL permettant de poursuivre en licence, ce sont aujourd'hui les plus diplômés qui s'avèrent aussi les plus enclins à quitter le métier d'opticien-lunetier pour lequel ils ont été formés. Extraordinaire mutation d'une profession hier encore massivement investie par des étudiants en médecine en réorientation et qui ne parvient plus aujourd'hui qu'à fidéliser ses bac pro.

Au moment où l'on parle sérieusement d'opticien de santé, ce paradoxe fait désordre. Celui-ci a déjà fortement entravé l'évolution de la profession. C'est une des raisons qui font que l'orthoptiste est aujourd'hui en capacité de délivrer une primo-ordonnance en toute indépendance et que ce n'est toujours pas le cas pour l'opticien.

Pour faire face aux besoins grandissants des populations, la profession procède désormais à la réingénierie du diplôme. Mais il lui faudra aussi, en parallèle, travailler à retrouver son niveau naturel d'attractivité. Ainsi pourra-t-elle remettre la cathédrale au centre du village et redonner de l'estime de soi à ceux qui en sont les bâtisseurs au quotidien. ■

DÉLAIS D'ATTENTE : LES OPHTALMOLOGISTES CAMPENT SUR LE TRAVAIL AIDÉ

Le SNOF propose aux aspirants à la présidence six chantiers pour une véritable amélioration de l'accès à la santé visuelle. Tout est fait pourtant pour ne rien remettre en cause. Il n'y aurait de coordination pluridisciplinaire que médico-centrée, alors que le propre d'une coordination efficace est précisément de se passer d'autorité centrale.

toutes photos © Pexels



90 % DES JEUNES OPHTALMOLOGISTES RECOURENT AU TRAVAIL AIDÉ

S'il reste plus fréquent dans les cabinets de groupe, le travail aidé se consolide. Il concerne 71 % des ophtalmologistes : un chiffre stable par rapport à 2020, mais en augmentation de 8 points en deux ans. Présent dans toutes les structures et dans toutes les régions, il varie cependant suivant le secteur conventionnel : les ophtalmologistes en secteur 1, moins nombreux qu'en secteur 2, sont moins souvent en travail aidé, même si cet écart tend à se réduire (59 % versus 77 %, contre 49 % versus 70 % en 2019).

Si le travail aidé s'est diffusé dans toutes les classes d'âge, cette organisation est plébiscitée par les jeunes ophtalmologistes de moins de 40 ans : ils sont 90 % à y avoir recours. Enfin, s'il existe peu de différence entre les ophtalmologistes hommes et femmes pour la fréquence du travail aidé, les femmes y ont toutefois un peu moins recours (67 % versus 74 % pour leurs homologues masculins). À noter toutefois que cet écart, qui était de 12 points en 2020, diminue.

Aujourd'hui les ophtalmologistes privilégient le travail en équipe pluridisciplinaire avec des profils professionnels variés. Cela concerne 59 % des praticiens en

LÉGÈRE AUGMENTATION DES COLLABORATIONS AVEC DES OPTICIENS SALARIÉS

La collaboration avec les opticiens salariés est également à la hausse, pratiquée à 14,5 % en 2021 contre 10 % en 2019. Ici aussi, les opticiens sont généralement intégrés à une équipe d'assistants et travaillent en synergie avec les orthoptistes dans 85 % des cas. En général, il n'y a qu'un seul opticien par cabinet, quel que soit la taille de celui-ci.

Preuve de la montée en puissance du travail aidé, la collaboration avec les autres assistants médicaux connaît la plus forte évolution (18 % en 2021 versus 11 % en 2020 et 1,6 % en 2019). Facilitée par la création d'un statut légal dans le cadre du plan « Ma Santé 2022 » et d'aides conventionnelles en 2019 (Avenant 7 de la Convention Médicale), elle concerne 665 assistants en 2021 contre 282 l'année dernière (+136 % !).

Thierry Bour commente : « Pour la première fois depuis le début de cette enquête annuelle, nous pouvons fournir une estimation précise du nombre total des assistants par catégorie. Ces assistants médicaux en ophtalmologie (infirmiers, aides-soignants, secrétaires up-gradées, opticiens) ont connu une croissance de près de 80 % en un an, montrant le succès de ce nouveau statut, allant largement au-delà du nombre de contrats conventionnels signés (un peu moins d'une centaine). La mise en place d'un cadre légal et réglementaire a cependant joué un rôle important dans cette hausse. »

Avec un nombre quasi constant d'ophtalmologistes depuis plus de 10 ans, l'offre de soin est donc en augmentation. Le niveau de prévention est excellent comme en témoigne les chiffres très bas de cécité et de malvoyance par rapport aux autres pays, ainsi que le nombre de glaucomes dépistés et suivis. Et les perspectives sont bonnes : avec la baisse des départs en retraite dès 2024, et l'arrivée de nouveaux diplômés à 90 % en travail aidé, l'offre de soins devrait croître.

travail aidé, contre 51 % en 2020 et 41 % en 2019, soit 18 points de plus en deux ans. Autour des ophtalmologistes, les équipes pluri-professionnelles des ophtalmologistes sont constituées en majorité par des orthoptistes : 53 % des ophtalmologistes déclarent travailler avec des orthoptistes salariés, soit 5 points de plus qu'en 2020 (38 % en secteur 1 et 60 % en secteur 2). 25 % collaborent avec des orthoptistes libéraux (28 % en 2020). On dénombre ainsi 2 166 orthoptistes salariés et 740 orthoptistes libéraux (souvent à temps partiel) participant au fonctionnement des cabinets d'ophtalmologie sur tout le territoire français. C'est la profession la plus représentée au sein des équipes devant les infirmiers salariés (600), les opticiens salariés (267) et les 665 autres assistants médicaux en ophtalmologie (hors infirmiers et opticiens).

Si les ophtalmologistes font traditionnellement davantage appel aux orthoptistes pour les épauler, le recours à d'autres types d'aides en complément est de plus en plus fréquent. Ainsi, 25 % des ophtalmologistes déclarent travailler avec des infirmiers, soit une hausse de +34 % par rapport à 2019. Cette aide intervient dans la majorité des cas (94 %) en complément d'un orthoptiste et les cabinets ont largement embauché depuis l'année dernière, puisque le nombre d'infirmiers est passé de 348 à 600 (73 % d'augmentation !).



UNE COORDINATION MÉDICO-CENTRÉE EST-ELLE INDISPENSABLE ?

Le SNOF estime que le modèle d'équipe pluri-professionnelle n'est qu'à 56% de son potentiel, avec encore 5 à 8 ans de croissance devant lui, à condition que les conditions de mise en œuvre restent favorables.

L'enquête montre cependant que les cabinets unipersonnels, pourtant les mieux répartis sur les territoires et souvent de secteur 1, présentent « une insuffisance de développement du travail aidé : 47% contre 89% dans les cabinets de groupe. » Ceux-ci sont en effet exclus des aides conventionnelles pour l'embauche d'un assistant médical.

Le président du SNOF se dit inquiet devant l'article 68 de la PLFSS 2022, prévoyant d'élargir les compétences des orthoptistes de niveau licence en leur ouvrant le droit à la prescription initiale des lunettes et des lentilles de contact, en accès direct et sans supervision médicale, « donc hors coordination ».

LE SNOF DEMANDE AINSI AUX POUVOIRS PUBLICS DE S'ENGAGER DANS SIX CHANTIERS PRIORITAIRES POUR L'ANNÉE À VENIR :

1. Continuer à développer le travail aidé en équipe pluri-professionnelle

- Élargissement du contrat conventionnel de financement des Assistants Médicaux aux médecins exerçants seuls, suppression du seuil minimum d'activité.
- Renforcer la création de plages de rendez-vous à délais courts notamment en priorisant les patients sans

ophtalmologiste et en améliorant la coordination avec les médecins traitants.

2. Mettre en place un plan de déploiement de sites principaux et secondaires en ophtalmologie dans les zones sous-dotées, avec des mesures conventionnelles incitatives.

- Aide à l'investissement pour l'ouverture de cabinets secondaires en zones sous-dotées.
- Mise en place d'un zonage spécifique et ambitieux pour l'ophtalmologie, avec des contrats démographiques conventionnels.
- Aller vers des Pôles d'Ophtalmologie Libéraux permettant une prise en charge rapprochée et territoriale des patients, y compris en télé-médecine.

3. Améliorer la démographie des ophtalmologistes

- Maintenir au-delà de 2023 la croissance du nombre d'internes en ophtalmologie en allant jusqu'à 200 postes/an.
- Affecter prioritairement les postes supplémentaires d'internes aux régions ayant une densité moindre en ophtalmologistes.
- Développer les stages en milieu libéral durant l'internat (y compris lors de la phase de Docteur Junior).

4. Renforcer la réglementation et les contrôles par les ARS et les CPAM des centres de santé ophtalmiques, pour garantir une prise en charge de qualité et soucieuse de l'utilisation des fonds publics.

- Être vigilant et réactif face aux dérives consuméristes de nouveaux acteurs et à l'arrivée d'investisseurs voyant la santé oculaire des patients comme un business prometteur, au détriment de la Santé Publique.

5. Instaurer un dispositif de règles professionnelles pour les opticiens-lunetiers et les orthoptistes conformément à ce qui est prévu depuis plus de dix ans dans le Code de la Santé Publique, mais non appliqué.

6. Optimiser la coordination avec les orthoptistes et les opticiens

- Parcours de soins visuels éthiques et dans l'intérêt des patients.
- Privilégier les protocoles organisationnels avec les orthoptistes, y compris à distance et en télé-médecine.
- Améliorer le renouvellement des équipements optiques chez l'opticien, sous condition d'un vrai échange d'information en retour, notamment au travers d'outils numériques comme l'e-prescription et la messagerie sécurisée.

Le Dr Bour conclut : « C'est aux pouvoirs publics d'assurer aussi de leur côté la mise en place de mesures pertinentes et efficaces au service d'un meilleur parcours de soin pour les Français. Ces sujets de santé publique doivent également trouver leur place dans le débat présidentiel qui s'ouvrira dans les semaines à venir. » ■



Une nouvelle vision de la vie

Rejoignez l'enseigne leader

Plus de 120 villes encore disponibles partout en France



- 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) Tél. : 06 14 34 48 57	 Christophe SIMONET (Sud-Ouest/Centre/Auvergne) Tél. : 06 29 96 49 67	 Stéphane FERNANDEZ (Sud-Est) Tél. : 07 78 14 84 90	 Michel FAGUAI (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@audioptic.fr

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

optic2000.com

OPTIQUE : UN MARCHÉ EN ATTENTE D'UN SECOND SOUFFLE

Rattrapage encore insuffisant par rapport à l'année de référence 2019, dynamique soumise aux aléas des mesures sanitaires, valorisation du panier moyen asphyxiée par le dispositif « 100 % Santé » : avec un petit 1,4 % de croissance, le marché de l'optique attend son second souffle. Les derniers chiffres GfK.



© Pexels

	Poids en valeur	Variation 2021 vs 2019
Verres	62 %	+ 4 %
Montures	27 %	+1 %
Solairesv	6 %	- 11 %
Lentilles de contact	5 %	- 1 %
Produits	1 %	- 18 %

source © GfK 2022

UNE ÉVOLUTION AU GRÉ DES MESURES SANITAIRES

La saisonnalité des ventes en effet a été entièrement bousculée l'année dernière par les mesures gouvernementales : fermeture des centres commerciaux de plus de 20 000 mètres carrés (du 1^{er} au 25 février) ; confinements locaux de 16 départements (du 18 mars au 3 avril) ; 3^e confinement et couvre-feu (du 3 avril au 3 mai) ; déconfinement progressif, fin du couvre-feu, télétravail (du 3 mai au 20 juin) ; pass sanitaire exigé dans les centres commerciaux de plus de 20 000 mètres carrés (9 avril)... La filière a vécu au rythme de ces restrictions, avec un marché en montagnes russes : - 13 % en février, - 17 % en avril, + 22 % en juin, + 11 % en octobre...

La croissance 2021 a été portée par les verres : 62 % de la valeur, en hausse de 4 %, ainsi que par les montures, 27 % de la valeur du marché, en hausse d'un petit point. Les solaires en revanche dégringolent (6 % du marché), avec - 11 %, suivant en cela une décroissance structurelle due en grande partie à la diversification des circuits. Les lentilles de contact (5 %) sont en recul d'un point, ce qui s'explique par le contexte sanitaire (télétravail, restrictions des sorties) qui a pénalisé les produits cosmétiques à fort usage extérieur. Quant aux produits d'entretien des lentilles, ils poursuivent leur chute structurelle due au poids des lentilles journalières (1 % de la valeur du marché, en baisse de 18 %).

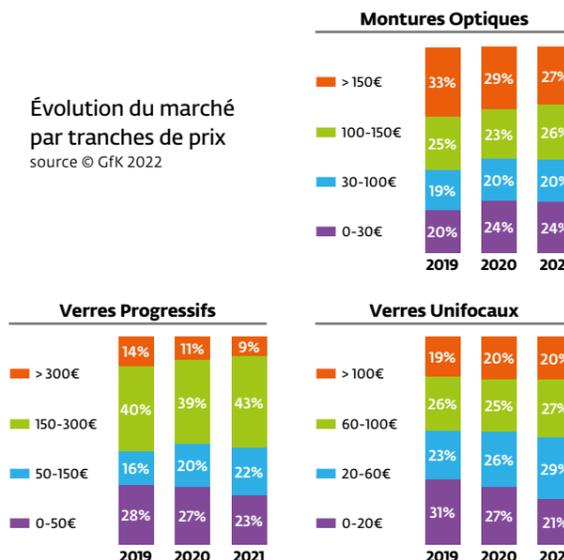
Un marché en net rattrapage mais menacé dans sa valorisation par le dispositif « 100 % Santé ». Telle est la principale conclusion de l'étude GfK qui a été présentée le 18 février dernier dans le cadre du Club Inter-Optiques. Cet effet de rattrapage, constaté pour 2021 sur l'ensemble des marchés européens de l'optique, est conséquent : + 13,5 % en France comparés à 2020, année bouleversée par la crise sanitaire. En revanche, si l'on prend 2019 comme année de référence, le marché connaît une hausse beaucoup plus modérée : + 1,4 % seulement.

	Comparatif 2021 vs 2020	Comparatif 2021 vs 2019
France	+ 13,5 %	+ 1,4 %
Italie	+ 16,8 %	- 0,5 %
Allemagne	+ 8,5 %	+ 0,9 %
Espagne	+ 22 %	- 0,8 %

source © GfK 2022

On constate que cette croissance mécanique générée par l'allègement des mesures anti-Covid ne suffit pas à compenser le déficit de 2020. Avec un chiffre d'affaires TTC de 6,7 milliards d'euros, et tandis que le contexte sanitaire a continué à pénaliser le marché durant toute l'année dernière, le marché français n'a pas récupéré entièrement la perte en volume de 1 million d'équipements sur 2020. Avec une augmentation des volumes de 840 000 en 2021, 200 000 équipements manquent toujours à l'appel.

Cette baisse des prix n'a pas attendu ni le « 100 % Santé » ni la crise COVID pour se manifester. Elle s'amorce dès 2019 et semble donc plus structurelle qu'il n'y paraît.



RENFORCEMENT DES MILIEUX DE GAMME

GfK constate également que l'évolution montures, même si elle est défavorable au haut de gamme, se renforce par le milieu de gamme ; que pareillement les unifocaux connaissent une forte baisse de leur bas de gamme au profit du milieu de gamme ; qu'il en va de même pour les progressifs jusqu'à 300 euros : diminution du haut de gamme, mais fort renforcement au milieu du tableau.

LE 100 % SANTÉ IMPOSE DES BAISSÉS DE PRIX MOYEN POUVANT ALLER JUSQU'À 11 %

Besoin de se faire plaisir et résistance au RAC zéro contrebalancent les effets du « 100 % Santé ». Cependant GfK souligne : « La valorisation du marché français est fortement marquée par l'application des directives "100 % Santé". Depuis sa mise en place, le prix moyen d'achat affiche une baisse de - 3 % à - 11 % selon les segments. »

Le retour de l'inflation, la hausse des matières premières et de la logistique vont peser sur une année 2022 que chacun espère comme étant celle de la sortie de crise sanitaire. Pour autant rien n'est joué. Un retour à la normale du marché, avec une croissance autour de 1 %, est probable ; mais la valorisation du marché, à critères constants, devrait poursuivre sa décrue. ■

La dynamique des MDD, qui était sur une tendance très forte, semble avoir fléchi sensiblement. Faut-il y voir un effet conjugué du « 100 % Santé » et du pouvoir d'achat des Français qui s'est accru durant les confinements par la difficulté d'aller en magasin ?

	Verres	Montures	Solaires
Marques nationales	69,4 % des volumes (+ 13 %)	63,8 % des volumes (+ 9 %)	61,4 % des volumes - 9 %
MDD	- 11 %	- 1 %	- 2 %

source © GfK 2022

GfK a également présentés les prix moyens du marché en excluant méthodologiquement l'effet « 2^e paire ». La tendance à la baisse se confirme :

	Montures	Progressif	Unifocal
Prix moyen	124 € TTC	204 € TTC	79 € TTC
Évolution	- 9 €	- 24 €	- 4 €

source © GfK 2022

LA "SANTÉ VISUELLE" EN CAMPAGNE

Tandis que chaque candidat aux élections présidentielles affûte ses arguments, la santé visuelle tente de s'inviter dans la campagne. C'est principalement par le biais des dommages considérables causés chez les très jeunes enfants par l'addiction aux écrans qu'elle tente d'interpeler des Pouvoirs publics jusque-là fort peu mobilisés.



© Unsplash

L'AsnaV (Association Nationale pour l'Amélioration de la Vue) s'impose au fil du temps comme la meilleure façon qu'a trouvée la filière pour faire entendre sa voix. Bien connue des Pouvoirs publics en raison des nombreux partenariats historiques qu'elle a su nouer, elle a démontré, au cours de ses traditionnelles *Journées de la Vision*, l'intérêt tant sanitaire que stratégique de l'examen de vue gratuit proposé au public. Et compte bien demander à chaque candidat à l'élection présidentielle ce qu'il compte faire pour réduire ce chiffre de un million de jeunes qui n'ont jamais fait vérifier leur vue.

Cela fait déjà quelques années en effet que l'AsnaV alerte sur la mauvaise santé visuelle des jeunes français. Une mauvaise santé visuelle qui entraîne des conséquences graves : études et apprentissages sérieusement compromis, déficit d'efficacité et mise en danger de soi comme des autres. Rappelons à cet égard qu'une étude récente, conduite pour le Rassemblement des Opticiens de France par OpinionWay, montre clairement un net décrochage entre leurs pratiques et celles des adultes plus âgés.

À la question : « Prenez-vous soin de votre santé visuelle ? », les Français répondant par la négative ne sont que 16 %. Mais lorsqu'on regarde les âges, ce taux monte à 22 % chez les 18-24 ans, à 27 % chez les 25-34 ans. Alors qu'un refus de rendez-vous par l'ophtalmologiste n'est opposé qu'à 30 % des Français, il concerne 38 % des 25-34 ans. Près d'un Français sur deux a eu accès à un rendez-vous depuis moins d'un an, pour seulement 39 % les 24-35 ans. Ils sont du reste plus nombreux (24 % contre 16 %) à ne consulter qu'à l'apparition d'un symptôme perceptible.

Et quand 53 % des Français ne connaissent pas la durée de validité des ordonnances renouvelables par l'opticien, ils sont 66 % des 18-24 ans dans ce cas. Des chiffres qui devraient inquiéter et qui confirment les données du Baromètre 2021 de la Santé Visuelle. L'AsnaV et la filière s'engagent dans cette bataille pour la santé visuelle des jeunes depuis plusieurs années. Mais les Pouvoirs publics tardent à se mobiliser à la hauteur des enjeux.

En ce début d'année, les initiatives se multiplient pourtant pour mettre en garde les Français contre les risques liés au numérique. Si les alertes portent le plus souvent sur les contenus, potentiellement inadaptés ou addictifs, elles ne concernent que plus rarement les impacts indirects comme la sédentarité ou, bien sûr, la santé visuelle. Raison pour laquelle Bertrand Roy, Président de l'AsnaV, est intervenu récemment auprès de la députée LREM Caroline Janvier, très en pointe sur le sujet, qui publiait une tribune dans *Le Monde* du 15

décembre sous le titre *La surexposition des enfants aux écrans pourrait être le mal du siècle* : « Nous recevons de très jeunes enfants stimulés principalement par les écrans, qui, à trois ans, ne nous regardent pas quand on s'adresse à eux, ne communiquent pas, ne parlent pas, ne recherchent pas les autres, sont très agités ou très passifs », s'alarment les rédacteurs de la tribune. Les signataires soulignent l'impossibilité de l'enfant de construire une relation avec ses parents, ainsi que de nombreux blocages dans les fonctions exploratoires : « Ce qui empêche le cerveau de l'enfant de se développer de façon normale », précise le texte. S'en suivent d'importantes désorganisations du comportement, des

troubles de l'attention, des retards de langage et de développements.

Cette aliénation de l'enfant aux écrans est donc un facteur de troubles sensoriels, cognitifs et affectifs très importants. Un projet de loi, après concertation, a été déposé par la députée à l'Assemblée nationale pour doter le pays d'une véritable politique de prévention en la matière.

L'AsnaV est intervenue auprès de la députée pour rappeler les dangers des addictions avérées à l'écran en termes de santé visuelle, naturellement, mais aussi en termes de troubles cognitifs et jusqu'aux problèmes d'obésité. Le lien entre sédentarité et santé visuelle a été souligné puisqu'il est à présent démontré que l'insuffisance d'exposition à la lumière naturelle est l'un des facteurs délétères qui interviennent à un moment crucial du développement de l'œil et participe à l'évolution de la myopie.

Si elle a encore du mal à s'inscrire complètement dans l'horizon global du soin et du bien-être (au sens de l'OMS), la santé visuelle s'invite de plus en plus dans la réflexion sanitaire du pays. Sur le sujet l'AsnaV est la plus légitime, car l'association part des besoins constatés auprès des populations et joue son rôle d'interface naturel avec tous les professionnels de la filière. Si les Pouvoirs publics semblent en être encore à la découverte du sujet, en revanche la prise de conscience de la gravité des effets sensori-moteurs de la vision compulsive sur écran, en dehors de toute déficience neurologique, est bien réelle. L'importance de la santé visuelle commence à faire son chemin. D'autant que son rendement coût/efficacité est considérable. Un argument qui porte, au moment où les candidats vont à la pêche aux milliards pour chiffrer leurs promesses électorales... ■

“
SANTÉ VISUELLE : UN
RAPPORT CÔÛT/EFFICACITÉ
SANS ÉQUIVALENT
”



CLM Éditeurs

LA LIBRAIRIE
DE L'OPTIQUE
EN LIGNE



GÉRARD LARNAC

Devenir opticien

Comment accéder à cette profession ?

Une profession de sorte réglementée

Un métier très diversifié

Des besoins visuels en constante augmentation



EDITIONS DU PUIS FLEURI

LES RESSORTS
D'UN MÉTIER D'EXCEPTION

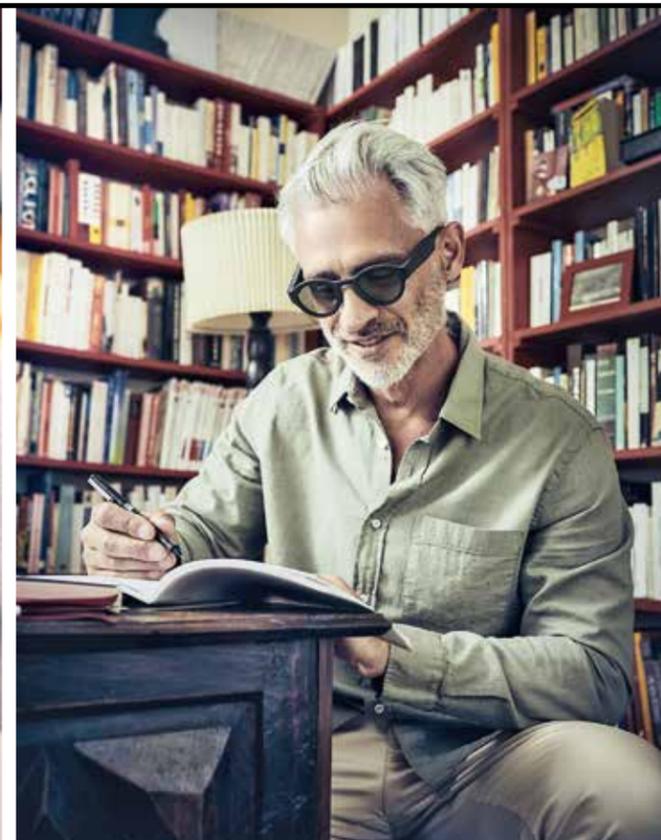
www.edition-optique.fr

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

LEXILENS : EXTENSION DU DOMAINE DE L'OPTIQUE

La dyslexie représente en France 10 % des enfants scolarisés et 4 % des adultes. Ce véritable fléau met en péril les apprentissages, en particulier la lecture, et représente un sérieux obstacle à la confiance en soi. Son traitement d'appoint par des lunettes électroniques adaptées, proposées par Atol, a fait entrer l'optique dans une nouvelle ère.

toutes photos © Atol



C'est sans conteste l'innovation de rupture de la décennie. Un an après le lancement des lunettes Lexilens, Atol Les Opticiens vient de rendre publique une étude au porté réalisé en partenariat avec Ipsos auprès des personnes dyslexiques portant les lunettes Lexilens. Résultat : un changement complet de vie pour 92 % d'entre elles ! Il existe donc bien un lien entre une utilisation régulière de cette innovation et une amélioration de leur qualité de vie.

Les lunettes Lexilens sont les premières lunettes électroniques permettant aux personnes dyslexiques de surmonter les troubles de l'apprentissage liés aux difficultés de lecture. Elles viennent compléter ainsi la prise en charge de la dyslexie.

L'objectif de cette étude inédite menée fin décembre 2021 consistait à évaluer l'expérience de 352 personnes ayant acquis des lunettes Lexilens (pour eux-mêmes ou leurs enfants) et de qualifier les indicateurs clés sur les usages et perceptions de ces utilisateurs.

86 % des personnes interrogées ont porté les lunettes Lexilens régulièrement. Des progrès scolaires constatés chez une majorité des enfants utilisateurs. 81 % des enfants porteurs de Lexilens les utilisent en majorité à l'école et 19 % les utilisent pour la lecture « de loisirs ». 86 % d'entre eux ont constaté des progrès scolaires grâce à ces lunettes dont près de la moitié très nettement.

Le principal bénéfice de Lexilens est une lecture nettement facilitée et une concentration améliorée

pour 78 % des porteurs interrogés. Les lunettes sont confortables à porter pour deux tiers des utilisateurs. L'application qui accompagne les lunettes est appréciée pour sa facilité d'utilisation et sa clarté. Les porteurs quotidiens sont encore plus positifs sur la lecture et le confort. 62 % des porteurs ressentent un sentiment de manque lorsqu'ils ne les portent pas.

La lecture des mots en français et des lettres, la fatigue, le passage et la stabilité des lignes, ainsi que la compréhension sont améliorés pour quatre porteurs de Lexilens sur cinq. 85 % des porteurs constatent une sérénité de la lecture. 70 % se concentrent plus facilement et plus longtemps. Près de huit porteurs sur dix en recommandent l'usage.

Un parent témoigne des progrès de son enfant : « Aussitôt qu'elle les a portées, elle a eu une lecture fluide. Il n'y avait plus aucune gêne pour lire à haute voix devant ses camarades. Je pense que ma fille n'aurait pas atteint ce niveau scolaire sans ces lunettes. Elle a gagné en rapidité au niveau de l'écriture et au niveau de la lecture. »

« Nous savons aujourd'hui que 10 % de nos clients sont atteints de dyslexie » explique Eric Plat, Président d'Atol. « Nous nous sommes donc intéressés naturellement à ce trouble qui peut engendrer des difficultés scolaires, professionnelles et sociales plus ou moins marquées en fonction du type de dyslexie. Les origines de la dyslexie ne sont toujours pas élucidées aujourd'hui mais les progrès scientifiques et technologiques de ces dernières

“
UNE LECTURE AMÉLIORÉE POUR QUATRE SUJETS SUR CINQ
”

années ont permis de compléter les connaissances sur ce trouble. Psychologues, orthophonistes, spécialistes de l'éducation, enseignants, pédiatres, neuroscientifiques ou physiciens..., toutes les disciplines peuvent apporter leur pierre à l'édifice, afin de tenter de résoudre l'énigme que représente toujours la dyslexie, depuis plus d'un siècle. Pour notre part, nous sommes persuadés que les collaborations interdisciplinaires représentent le meilleur moyen de progresser dans la connaissance de la dyslexie avec comme objectif commun de soulager les personnes dyslexiques. »

Les lunettes électroniques Lexilens ont été développées par la startup française Abeye, incubée depuis 2018 par le groupe Atol. Abeye développe des projets alliant objets connectés (IoT), technologies médicales (MedTech) et intelligence artificielle (IA). « Elle contribue activement à la volonté du groupe d'apporter des solutions innovantes pour la santé et le bien-être visuel à tous les âges de la vie », précise Eric Plat.

Le fonctionnement des lunettes électroniques Lexilens est issu d'une recherche fondamentale menée par des chercheurs physiciens indépendants. Ce sont des lunettes intelligentes, conçues et fabriquées en France : « Un an après leur commercialisation, les lunettes Lexilens conçues au départ pour les enfants et aujourd'hui pour les adultes, rencontrent un très grand succès. À ce jour, elles sont utilisées par plus de 2 000 enfants et près de 800 adultes. » Elles sont naturellement compatibles avec toutes les corrections optiques.

“
UN AN APRÈS SON LANCEMENT, LEXILENS EST UTILISÉ PAR PRÈS DE 3000 PERSONNES
”

Les premières lunettes électroniques d'aide à la lecture Lexilens ont été développées après deux ans de R&D, en s'appuyant sur la découverte de deux chercheurs en physique des lasers de l'Université de Rennes, Albert Le Floch et Guy Ropars.

« Cela fait plus de 40 ans que nous menons des recherches avec Guy Ropars sur les lasers, notamment sur les effets de polarisation, ce qui nous a conduit à la sensibilité à la polarisation de la lumière chez l'homme, puis à la vision humaine et à la connectique du cerveau », explique Albert Le Floch. « Nous avons pu récemment établir un lien entre l'œil, le cerveau et certaines formes de dyslexie. En construisant un fovéoscope, nous avons d'abord pu comparer les deux "trous bleus" (absence de cônes bleus) au centre des deux fovéas chez l'homme, "trous" qui correspondent aux "centroïdes" de Maxwell. Nous avons pu observer chez la plupart d'entre nous, une asymétrie entre les deux contours des "trous bleus", le contour circulaire fixant l'œil dominant, le contour elliptique l'œil non dominant. Par ailleurs, pour déterminer de façon non ambiguë la dominance oculaire, nous avons pu proposer la méthode des afterimages activées par le bruit qui permet d'apprécier directement les forces relatives des connexions nerveuses de chaque œil au cortex visuel. Nous avons trouvé 60 % de droitiers de l'œil, et 30 % de gauchers de l'œil, chez les personnes sans problème de lecture. Par contre, chez les personnes dyslexiques, nous avons pu montrer, généralement, d'une part l'absence d'asymétrie des centroïdes de Maxwell et d'autre part l'absence de dominance oculaire. L'absence d'asymétrie dans la topographie des cônes des deux fovéas entraîne alors des projections interhémisphériques trop fortes du type miroir ou doublement perçues chez les personnes dyslexiques et un encombrement au niveau du cortex visuel primaire qui induisent des confusions de lettres et de mots affectant les compétences en lecture.

Or, les images excédentaires perçues au niveau du cortex visuel, après traversée du corps calleux qui relie les deux hémisphères, arrivent avec un petit délai de l'ordre de 10 millisecondes. Il est alors possible d'affaiblir ces images excédentaires grâce au processus Hebbiens aux synapses par des systèmes pulsés, qui permettent une modulation de la lumière à une fréquence proche de 80 Hz, non perceptible à l'œil nu. La personne dyslexique présentant des troubles de confusion de lettres et de mots retrouve immédiatement une perception normale et n'est plus alors gênée dans son effort de lecture. »

L'utilisation des lunettes Lexilens à cristaux liquides développées à la suite des travaux scientifiques des deux chercheurs permet, après une optimisation de la modulation, d'éliminer l'image excédentaire à l'origine de la gêne de la lecture. ■

+ www.opticiens-atol.com
+ www.abeye.tech

CHANGEMENT À LA TÊTE DE LA FNOF

Alain Gerbel, le charismatique fondateur et président de la FNOF (Fédération Nationale des Opticiens de France), passe la main. C'est en tout cas ce qu'il a annoncé lui-même à ses mandants le 17 février dernier après vingt ans de bons et loyaux services.



Alain Gerbel - photo © Alain Brouillard

L'histoire de la FNOF traverse toutes les évolutions majeures qu'a connues la profession ces vingt dernières années. La Fédération fut de tous les combats. Initiateur de la convention CNAM à laquelle plus de 97% des opticiens adhèrent encore et qui régit les relations avec les caisses de Sécurité sociale, la FNOF est également à l'origine de la réforme de 2007 qui permet à l'opticien de renouveler et adapter une prescription médicale, et qui reconnaît ainsi les compétences de l'opticien en matière de détermination de la réfraction.

Mais son plus beau succès est sans doute d'avoir imposé la notion d'opticien de santé sans entrer dans la polémique corporatiste soulevée par la question des « optométristes », bêtes noires des ophtalmologistes. Au final une victoire beaucoup plus consensuelle que n'en laisse paraître son parfois tonitruant président.

La grande réussite de ce dernier est d'avoir fait de la Fédération un syndicat digne de ce nom, c'est-à-dire fondé sur la défense de principes et non sur le clientélisme. Souvent déchirée entre des possibilités nouvelles à saisir au bond et une profession divisée, isolationniste, difficile à mobiliser dans sa totalité, et pour cela même amplement manipulée par des intérêts extérieurs, la FNOF a pourtant profondément renouvelé le syndicalisme sectoriel.

Avec la tenue régulière de congrès qui tous auront su faire date, la FNOF d'Alain Gerbel et de son équipe a redéfini le périmètre professionnel et redonné du mordant à l'action collective. Elle a surtout contribué à

redonner du sens et de la hauteur au métier, au moment où celui-ci était en passe de se banaliser en commerce de biens de consommation courante.

Pour autant il y a du Don Quichotte chez Alain Gerbel : « Les fabricants et les enseignes passent leur temps à jouer au chat et à la souris. Ils ne sont d'accord que sur deux choses : rien ne doit changer et il faut absolument protéger les réseaux », déplore-t-il. Qu'à cela ne tienne : le changement, il le porte, il l'incarne. Contre vents et marées : « Le combat de la FNOF contre la régulation arbitraire des réseaux remonte à 2013. À cette époque, personne ne nous a suivis. Aujourd'hui, on découvre

avec étonnement, mais on se garde bien de dire que cette régulation est illégale, qu'elle repose sur le trafic organisé des données de santé. Les OCAM ont mis en place, depuis plusieurs années, une politique de régulation des prix. Avec un "100% santé" qui prend petit à petit sa place et qui va dépasser largement les 20% de part de

marché, en particulier dans le Nord de la France, il est urgent d'agir. »

Ainsi le combat pour le respect du cadre légal touchant aux données personnelles remonte à plus de dix ans. Un combat là encore à contre-courant : « Le CIO refuse de prendre position. EDI-optique, avec les éditeurs de logiciels, met à disposition des OCAM tous les moyens informatiques nécessaires... Le but de la Fédération en engageant le combat sur les données de santé était de garder l'opticien INDÉPENDANT, indépendant des assureurs, indépendant des fabricants et indépendant des enseignes. En gardant ces données, l'opticien accédait de plein pied au statut de professionnel de santé car ces données sont des données de santé, pas des données commerciales. »

L'action de la FNOF a permis de clarifier la situation de l'opticien vis-à-vis des Pouvoirs publics. Pour ces derniers, pas question d'octroyer de nouvelles compétences à la profession sans que préalablement ne soient mises en place des règles professionnelles, avec d'éventuelles sanctions.

Le rôle de la FNOF tel qu'Alain Gerbel et son équipe l'a conçue est de valoriser le métier d'opticien pour qu'il invente par lui-même la place qui lui revient dans le système de santé. D'où ce long et obstiné combat en faveur de la reconnaissance des prestations et la valorisation des actes techniques. Autant dire une déclaration d'indépendance. Que bien des « partenaires » ne sont pas prêts à laisser passer.

C'est en déplorant que les pressions commerciales prévalent encore sur l'objectif d'opticien de santé qu'Alain Gerbel a annoncé son départ : « Je quitte en effet la présidence de la Fédération à la fin de l'année. Début 2023, un nouveau Président, Hugues Verdier-Davioud, prendra ma suite, avec une nouvelle équipe autour de Charlotte Bouyer. »

Pour son dernier congrès à la tête de la Fédération, Alain Gerbel invite ses membres, amis et sympathisants les 20 et 21 mars prochains à Biarritz. Biarritz capitale de l'optique où bien loin de l'habituelle langue de bois nous avons vu au fil du temps comment l'ouverture, la convivialité, l'amitié et la passion vraie du métier pouvaient jeter les bases solides d'un métier porteur d'avenir : opticien de santé. ■

+ www.fnof.org

PRÛNE MARRE, NOUVELLE DIRECTRICE GÉNÉRALE D'ESSILOR FRANCE

Après six années passées au sein du Groupe Essilor au cours desquelles elle a occupé plusieurs postes à responsabilité en France et en Europe, Prune Marre prend la tête d'Essilor France dans un moment très particulier de l'histoire du premier verrier mondial.



Prune Marre a rejoint le groupe Essilor en 2015 en tant que Directrice Marketing & Communication BBGR avant d'être promue Présidente de BBGR en 2020. Plus récemment, Prune Marre occupait le poste de Vice-Présidente de la région Europe du Nord, où elle pilotait l'ensemble des activités du Groupe Essilor pour le Royaume-Uni, l'Irlande, le Benelux et les pays nordiques.

Diplômée d'HEC Paris, Prune Marre a mis à profit son expérience en stratégie et marketing acquise dans ses précédentes fonctions chez Advention Business Partners et Walgreens Boots Alliance. Elle y avait notamment travaillé sur des problématiques de relais de croissance, stratégie de diversification, optimisation de portefeuilles de marques et de circuits de distribution.

« Je suis particulièrement fière d'assurer la relève de Lena Henry à la tête d'Essilor France », a déclaré la nouvelle Directrice Générale. « Chez Essilor, notre priorité est la réussite des opticiens qui nous font confiance. Notre objectif est donc de leur donner les leviers concrets pour faire la différence auprès du consommateur. C'est ensemble que nous pouvons faire des évolutions du marché des opportunités de croissance. Avec toutes nos équipes, nous poursuivrons dans cette voie pour construire le marché de demain. »

Prune Marre succède à Lena Henry (diplômée de Centrale Paris, Berkeley et Harvard) qui avait pris la direction de la filiale France en décembre 2019 et qui a souhaité poursuivre sa carrière à l'extérieur du Groupe Essilor, à un moment très particulier de son histoire. Le leader mondial du verre doit en effet à la fois assurer la sortie de crise sanitaire et la fusion avec Luxottica. ■

+ www.essilor.fr

marlone



UN AIR DE CALIFORNIE POUR DES LUNETTES OFG

Rien de grand ne se fait sans passion... C'est du moins ce qu'a dû se dire Laetitia, opticienne férue d'optique mais aussi de design, avant de se lancer dans la grande aventure de la création lunetière. Le projet? Avant tout des produits à forte rotation, séduisants sans être « hyper-pointus », dans une ambiance Californienne faite de couleurs naturelles, d'enthousiasme et de lumière.

Née en 2019, la marque Marlone est aussi une marque engagée derrière une base line : « Act your life ». Consommer est devenu un acte militant. Le signe d'une reprise en main par le citoyen de son propre destin. Il s'agira donc de favoriser le circuit court et la tradition d'excellence du Jura, en défendant fièrement le label OFG, Origine France Garantie.

Enfin le pari consistait à trouver le bon business model pour rendre compatibles la production française, le design et le prix accessible. Plus qu'un pari : un défi. Et pour cela pas de secret : il faut miser sur les volumes.

Allier un très haut niveau d'exigence (des plaques d'acétate Mazzucchelli jusqu'au packaging) à un effort prix, dans un contexte d'inflation des matières premières et du coût du transport : telle est la stratégie. Avec un sens bien à elle des couleurs, devançant les modes, anticipant les tendances, Laetitia s'inspire de ses goûts personnels et de son expertise d'opticienne en magasin. Elle propose ainsi des modèles distinctifs sans extravagances, parfaitement ajustés

(différentes tailles de branches), des matières qu'on remarque et que la créatrice aime à associer à des accessoires. C'est ainsi qu'elle revisite complètement le concept de chaînette.

Un partenariat avec Novacel, société également très engagé dans la démarche Origine France Garantie, permet à la jeune société de création de proposer aux femmes une offre d'équipement solaire éco-responsable 100 % Origine France Garantie, impliquant l'entière fabrication des verres et des montures au sein de l'hexagone. Depuis sa création en 1994, Novacel fabrique ses verres dans son usine de 16 000 m² à Château Thierry. Soucieux de créer des montures qualitatives et éco-responsable, la production de Marlone quant à elle est confectionnée à la main à Oyonnax dans le Jura. Ce partenariat s'exprime au travers d'une collection capsule composée de 15 solaires dont 8 modèles acétates et 7 modèles en métal. Ces modèles seront harmonieusement équipés

de verres solaires bi-dégradés et anti-reflets à forts pouvoir filtrants.

On a vu où menait la recherche du « toujours plus » : en Chine, au détriment des emplois et des savoir-faire nationaux. Et dans des négociations sans fin, au détriment de la qualité. Marlone est une marque engagée et juste. Un esprit d'équilibre où la passion et la raison se conjuguent pour apporter aux consommateurs une vraie marque française. •

+ www.marlone-eyewear.com Insta. @marlone_eyewear

“
**CRÉATIF, ENGAGÉ
ET JUSTE :
ACT YOUR LIFE !**
”



marlone

toutes photos © Marlone



Just a Love Song by Oliver Peoples



toutes photos © Oliver Peoples / Luxottica

Sous le soleil effervescent de Joshua Tree, Californie. Lucky Blue Smith, mannequin star et batteur du groupe The Atomics. Il y a là sa femme Nara Aziza Pellman. Leur fille ; Rumble Honey. Leur histoire d'amour à Doolittle House mise en images par Matthew Brookes. Campagne printemps 2022 pour Oliver Peoples. Éblouissements.

Pour cette séance photo, le choix de la Doolittle House, unique en son genre, s'est imposé. Pour ce contraste entre ses formes géométriques et l'architecture des montures Oliver Peoples. Pour la volonté de son architecte Kendrick Bangs Kellogg d'incarner avec elle une vision sans pareille de l'avenir. Un espace fluide qui joue avec la nature comme le vent dans le désert.

Les contributions de l'architecte d'intérieur initial John Vugrin apportent la profondeur des lieux. Comme avec les montures Oliver Peoples. Une œuvre d'art flottant en totale harmonie avec son cadre naturel et la magie de Joshua Tree.

C'est au soleil californien, gorgé d'azur et de désert, que le public découvre, portées par toute la famille Smith, les dernières nouveautés Oliver Peoples. Des montures en titane fabriquées au Japon, des formes percutantes et glamour, des coloris inattendus. Et toujours le soin et la minutie qui font la renommée de la marque Oliver Peoples, de nouveaux filigranes créatifs, de saisissantes finitions d'acétate.

“
**OLIVER PEOPLES :
MADE IN L.A.**

”
La fondation d'Oliver Peoples remonte à 1987 avec l'ouverture de sa première boutique au cœur de West Hollywood, en Californie, et le lancement ultérieur de ses créations originales. Ses modèles sont inspirés d'une collection d'anciennes lunettes de fabrication américaine, acquise par les fondateurs de la marque à la fin des années 80. Cette esthétique rétro, ainsi que la culture unique de Los Angeles – la mode, le cinéma, l'art, la musique et le mode de vie propre à la Californie du Sud – reste la source d'inspiration. •

✦ www.luxottica.com ✦ www.oliverpeoples.com



MODE

QUAND LA FORME APPELLE LE FOND

La mode, c'est la forme qui appelle le fond. Lorsque la convergence se fait, qu'il n'y a plus aucune différence entre la première et le second, quelque chose de nouveau apparaît : cette évidence, cette fluidité que recherche le design.

Lorsqu'en 1996 Alain Mikli lance la collection Starck Eyes, en collaboration avec Philippe Starck, l'histoire de la création lunetière opère un virage à 180°. Le design, c'est cette rencontre entre la fonction et la forme d'où surgit cette puissance d'esthésie et d'émotion qui renouvelle complètement la lecture de l'objet.

À la fantaisie débridée des créateurs, le design oppose

une beauté jamais gratuite, une beauté directement dictée par la recherche de la perfection fonctionnelle. Ainsi les modèles, qui avaient eu une tendance naturelle pour l'extravagance afin de s'affranchir des limites formelles de l'objet lunettes, vont-ils davantage interroger la fonction, l'usage, le contexte de port. Progressivement la mode va moins porter sur des modèles « show off » que sur des raffinements intérieurs. La poly-sensorialité, le « fit » parfait, la multiplicité changeante des apparences, des valeurs et des signifiants... Des jeux où les couleurs changent selon la lumière, selon que le modèle est porté ou non, etc. Bref un objet à entrées multiples.

De sorte que la mode, au-delà des apparences, va investir les profondeurs de l'objet. Ses matières, ses combinaisons, ses jeux chromatiques, ses jeux de lumière, ses mécanismes, ses articulations... Elle ne va plus seulement en rafraîchir l'aspect au fil des saisons : elle va le réinventer à chaque fois.

● L'ART LUNETIER SE DÉVELOPPE EN RAFFINANT TOUJOURS PLUS LA STRUCTURE MÊME DE SON OBJET ●

Ainsi l'art lunetier va-t-il se développer en raffinant toujours plus la structure même de l'objet. Mais aussi en explorant deux nouveaux horizons technologiques : la lunette intelligente et l'écoconception.

La lunette intelligente fait des montures l'un des tout premiers objets connectés. Et ce n'est pas tout : en libérant les mains, les lunettes deviennent le véritable central à partir duquel peut s'arrimer des projets tels que celui de *Metaverse* chez Facebook : plonger dans le monde omni-connecté tout en restant présent au monde qui nous entoure. Informations et capacité d'action. Nouvelle actualité de l'objet. Nouvelle modernité.

L'écoconception est bien entendu la grande affaire des années qui s'ouvrent, avec une approche du cycle « approvisionnement-fabrication-distribution-usage-recyclage » parfaitement maîtrisée au plan écologique comme au plan social. Un impératif qui est en passe de redéfinir de fonds en comble tous les modèles et toutes les relations. Et qui ne se contente plus du simple affichage.

Cette triple évolution engage aujourd'hui une redéfinition complète de ce que nous entendions hier par « la mode ». Impossible désormais de se contenter d'une signification superficielle. Le fond, sous nos yeux, vient de prendre forme. ● ● ●



www.komono.com
KOMONO



www.marcolin.com
GUESS • Marcolin



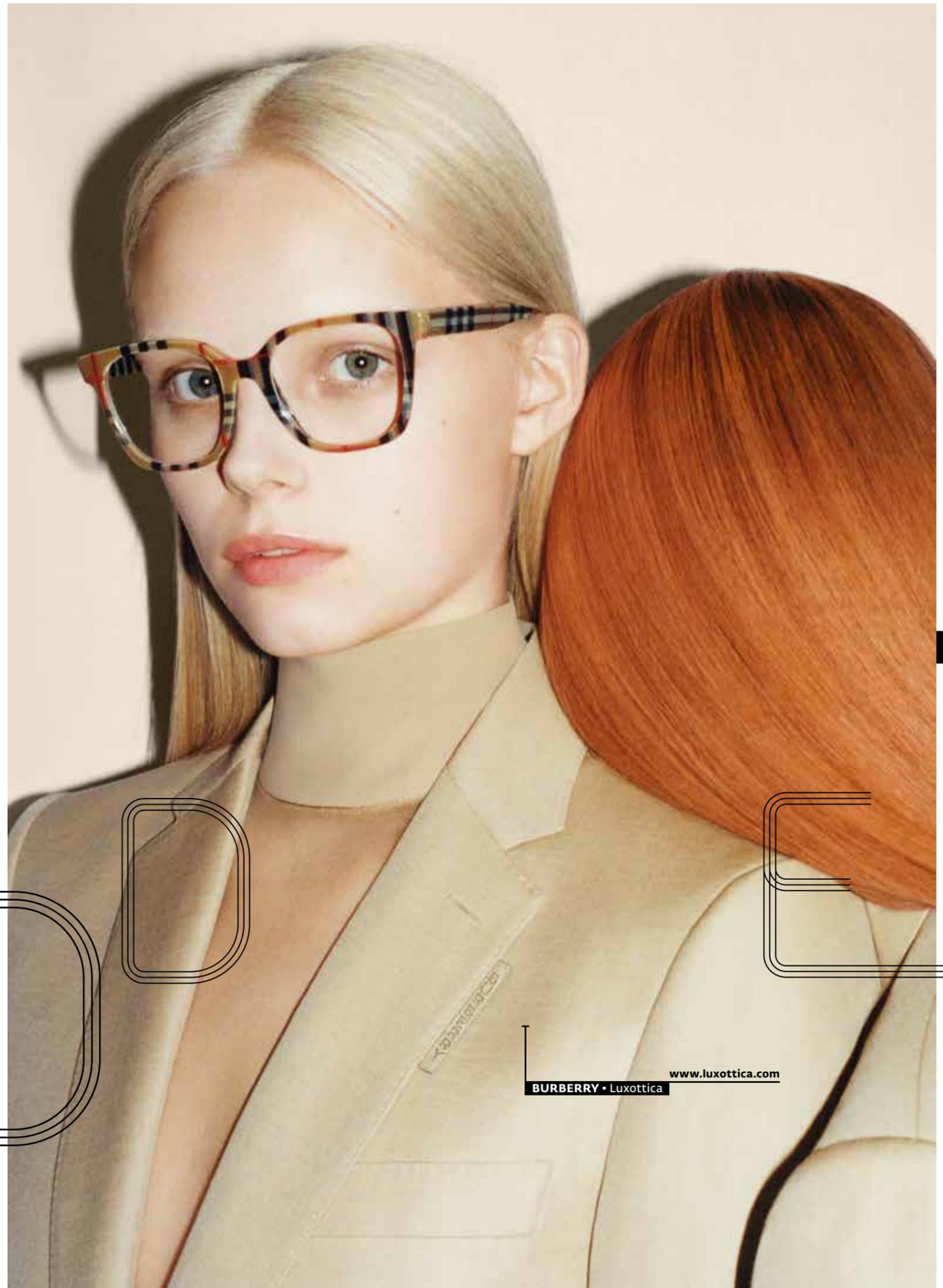
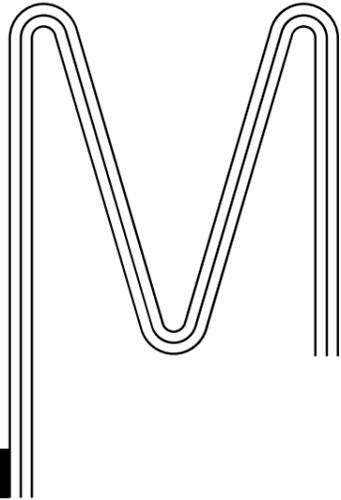
www.angeeyes-eyewear.com
VINYL FACTORY • Angel Eyes Eyewear



www.safilogroup.com
MARC JACOBS • Safilo



www.etniabarcelona.com
ETNIA BARCELONA



www.luxottica.com
BURBERRY • Luxottica



www.etniabarcelona.com
ETNIA BARCELONA



www.danshariyewearjp.com
DANSHARI • Danshari Eyewear France



www.vuillet-vega.com
VUILLET VEGA



www.etniabarcelona.com
ETNIA BARCELONA



www.owp.de
OWP • OWP Brillen



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



www.marchon.com
DKNY • Marchon Eyewear



www.oko-eyewear.com
OKO BY OKO • Oko Eyewear



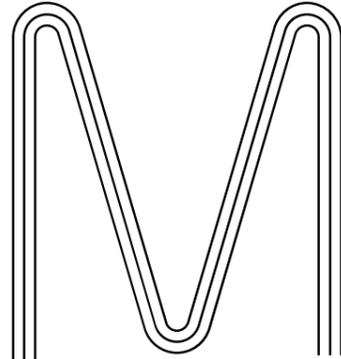
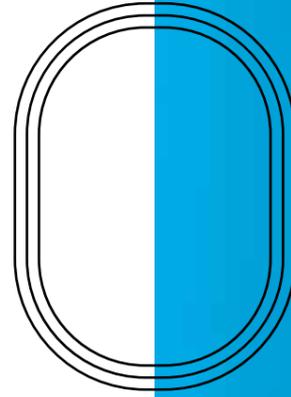
www.jfrey.fr
J.F. REY • BLI-DBP



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



www.seaport-odlm.com
BA&SH • SEAPORT



www.lookocchiali.it
LOOK - MADE IN ITALIA • Look Occhiali





M

www.neubau-eyewear.com
NEUBAU EYEWEAR

O



www.silhouette.com
SILHOUETTE



www.imagine98.it
I-MAN • Imagine 98



www.imagine98.it
RYE&LYE • Imagine 98



www.tractionproductions.fr
TRACTION PRODUCTIONS



www.neubau-eyewear.com
NEUBAU EYEWEAR

E



www.danshari eyewearjp.com

DANSHARI • Danshari Eyewear France



www.oxibis-group.com

DILEM • Oxibis Group



www.marchon.com

LIU JO • Marchon Eyewear



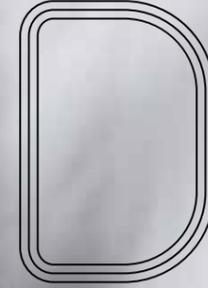
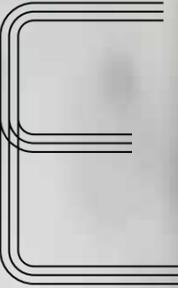
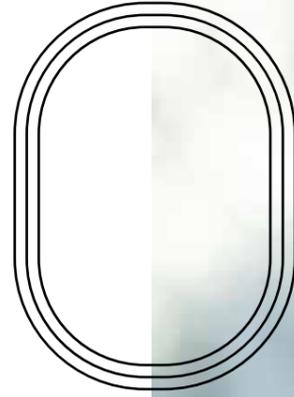
www.adcl.fr

MAUBOUSSIN • Adcl



www.marcolin.com

TOM FORD • Marcolin



www.charmant.com

CHARMANT Z • Charmant France

REJOIGNEZ LE CLUB ESSENTIEL



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

48

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

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

Nom/Prénom

Enseigne

Adresse

CP/Ville

Tél.

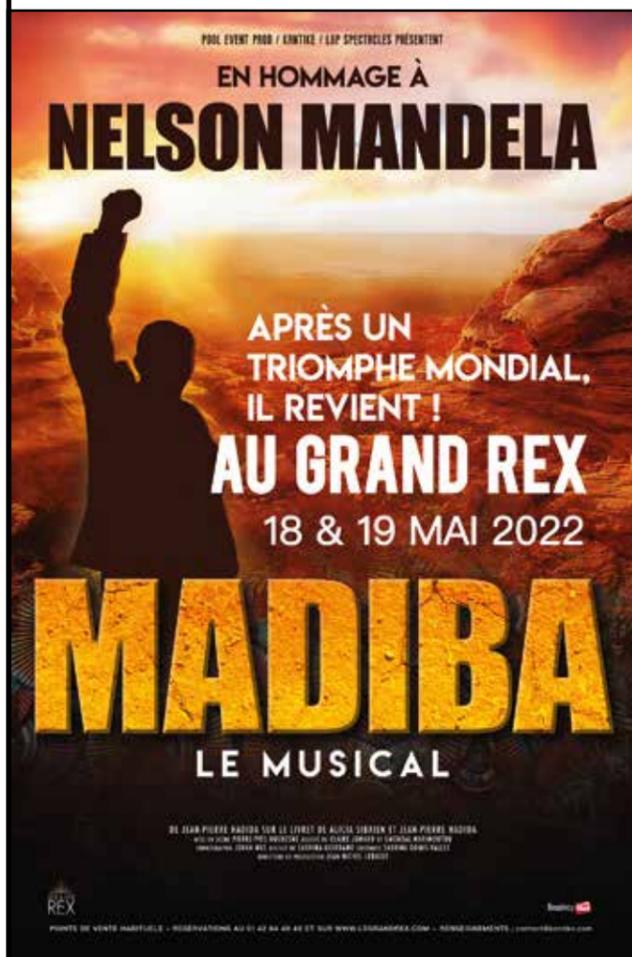
e-mail

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

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

Musical

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Jamais un homme n'a été aussi présent pendant son absence.

Nelson Mandela est resté 27 ans prisonnier, isolé, loin des siens mais si proche de la cause qu'il défendait...

Pour lui rendre hommage, ce spectacle musical retrace l'histoire d'amour, au départ impossible de deux êtres qui dans la lumière de Mandela vont combattre pour leurs idéaux.

Danses africaines, chœurs traditionnels s'alternent avec des chansons et des titres rythmés et rassembleurs. La présence bienveillante du grand homme va stimuler nos héros.

Leur histoire va s'inscrire dans une des plus belles pages de l'humanité...

Réservations

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

Billetterie payante au 01 42 64 49 40 et www.legrandrex.com

Offre valable pour le mois en cours. Dans la limite des places/stocks disponibles. Deux invitations/dotations par magasin ou société, non cessibles.

Théâtre

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Une comédie écrite et mise en scène par Philippe Lellouche. Avec Patrick Braoudé, Pascal Demolon, Laura Presgurvic et Davy Sardou. De retour avec un nouveau casting prometteur, cette pièce à succès de Philippe Lellouche a déjà été jouée plus de 1000 fois devant plus de 400 000 spectateurs conquis ! Découvrez un huis clos drôle et infernal qui vous surprendra à coup sûr !

Le soir du nouvel an, trois hommes sont retenus dans la salle de garde à vue d'un commissariat : le premier parce qu'il a fait un excès de vitesse, le deuxième parce qu'il a trop bu, et le troisième parce qu'il a fumé dans un lieu public. Tandis qu'ils sont incarcérés, ils reçoivent la visite d'une avocate commise d'office : Madeleine, flamboyante de justesse, de beauté et d'empathie. Face à elle, nos trois protagonistes, épris de liberté et vaillants défenseurs du libre arbitre, vont devoir remettre en cause leurs modes de vie. Tels des fauves en cage confrontés aux injonctions sociales et aux interdits, ils vont faire face à de terribles retours de manivelle.

Réservations

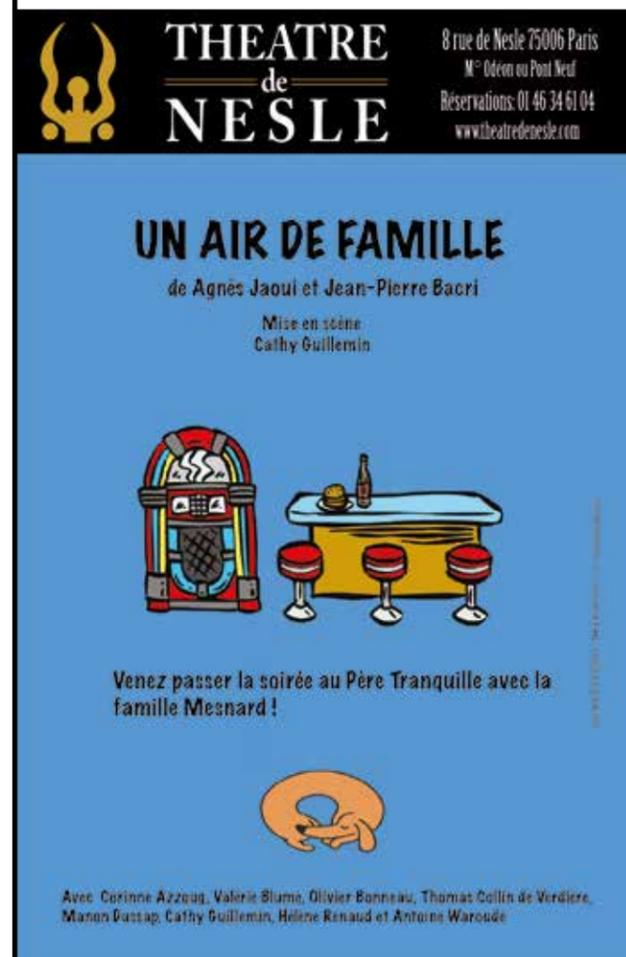
Pour nos abonnés, vos invitations gratuites au 01 71 73 42 42

Billetterie payante au 01 42 65 07 09 et www.theatre-madeleine.com

Offre valable pour le mois en cours. Dans la limite des places/stocks disponibles. Deux invitations/dotations par magasin ou société, non cessibles.

Théâtre

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Au bistrot, Le Père Tranquille, où se réunissent chaque vendredi les Mesnard pour le traditionnel repas de famille, il ne se passe à priori jamais rien de très réjouissant.

Henri, le patron, bougonne. Sa sœur Betty sirote sa traditionnelle Suze et Denis, le garçon de café, bouquine... Mais ce soir, tout bascule quand la mère arrive accompagnée de Philippe, le troisième membre de la fratrie, et de sa femme Yolande qui fête son anniversaire.

La routine fait place à une série de règlements de comptes qui va bouleverser l'ordre familial établi.

Réservations

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

Billetterie payante au 01 46 34 61 04 et www.theatredenesle.com

Offre valable pour le mois en cours. Dans la limite des places/stocks disponibles. Deux invitations/dotations par magasin ou société, non cessibles.

49

> ANNONCES

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

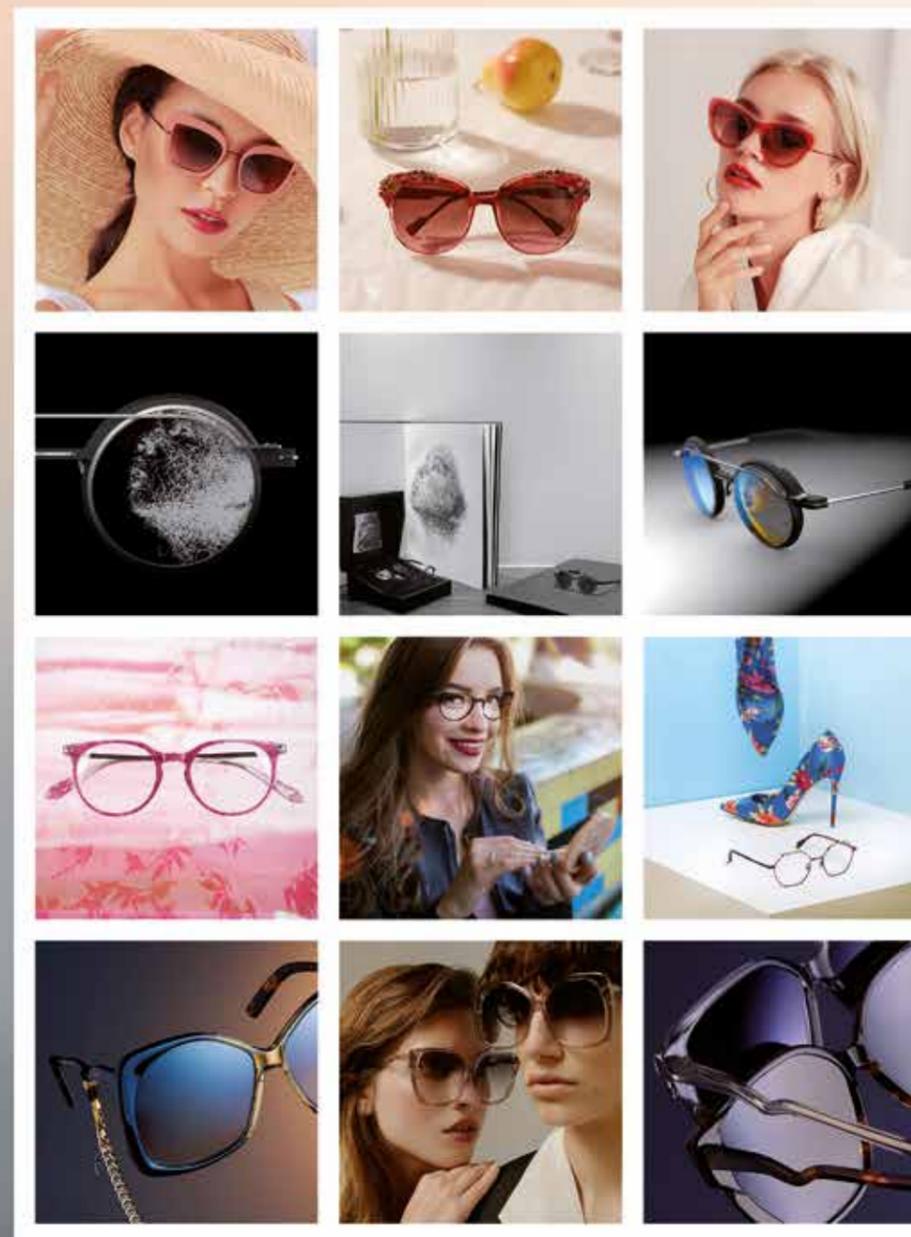
- **Attention** : toutes les dates sont indiquées par les organisateurs des salons, mais peuvent-être sujettes à changement.
- Prenez contact avec le salon avant d'entreprendre tout déplacement.



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
HK OPTICAL FAIR	9-11 novembre 2022	Wanchai – Hong Kong	+ www.event.hktdc.com



essentiel_lunettes



Retrouvez L'Essentiel de l'Optique sur **Instagram** et découvrez **chaque jour** notre sélection des **plus belles photos des plus belles lunettes**, pour les professionnels et le grand public. Et n'hésitez pas à nous faire parvenir **vos plus beaux visuels** (1080 x 1080 pixels) en indiquant vos hashtag.

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



**Une histoire
d'amour
commence
par un détail.**

La fossette dont vous êtes tombé amoureux. Pour cette fossette, vous avez essayé de nouveaux pas de danse. Vous avez appris à cuisiner, ou presque... Pour elle, vous avez vendu votre console de jeu. Vous avez fait un road trip, quitté votre job et traversé un océan, juste pour cette fossette. Et si vous ne l'aviez pas vue ?

**UNE VISION
D'EXCEPTION**

**VERRES
NIKON
.FR**

