

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°245 / SEPTEMBRE 2022 ■ WWW.ESENTIEL-OPTIQUE.COM



VOS PORTEURS SONT-ILS BIEN PROTÉGÉS ?

Évaluation de la défense de
la rétine contre la lumière
bleue nocive.


NOVACEL

LIBERTÉ PROXIMITÉ SUCCÈS

+ de **35** ans
d'existence dans
l'accompagnement
des Professionnels
de Santé
Indépendants

+ de **2550**
entrepreneurs opticiens
et audioprothésistes
profitent de nos services
facilitateurs et boosteurs
de performance



Et si c'était le bon moment
pour vous de rejoindre
notre belle et grande famille
d'opticiens indépendants LUZ ?

RDV SILMO
du 23 au 26 sept
HALL 6
STAND F099



RÉSERVEZ DÈS MAINTENANT
votre RDV SILMO
avec le Responsable LUZ
de votre région



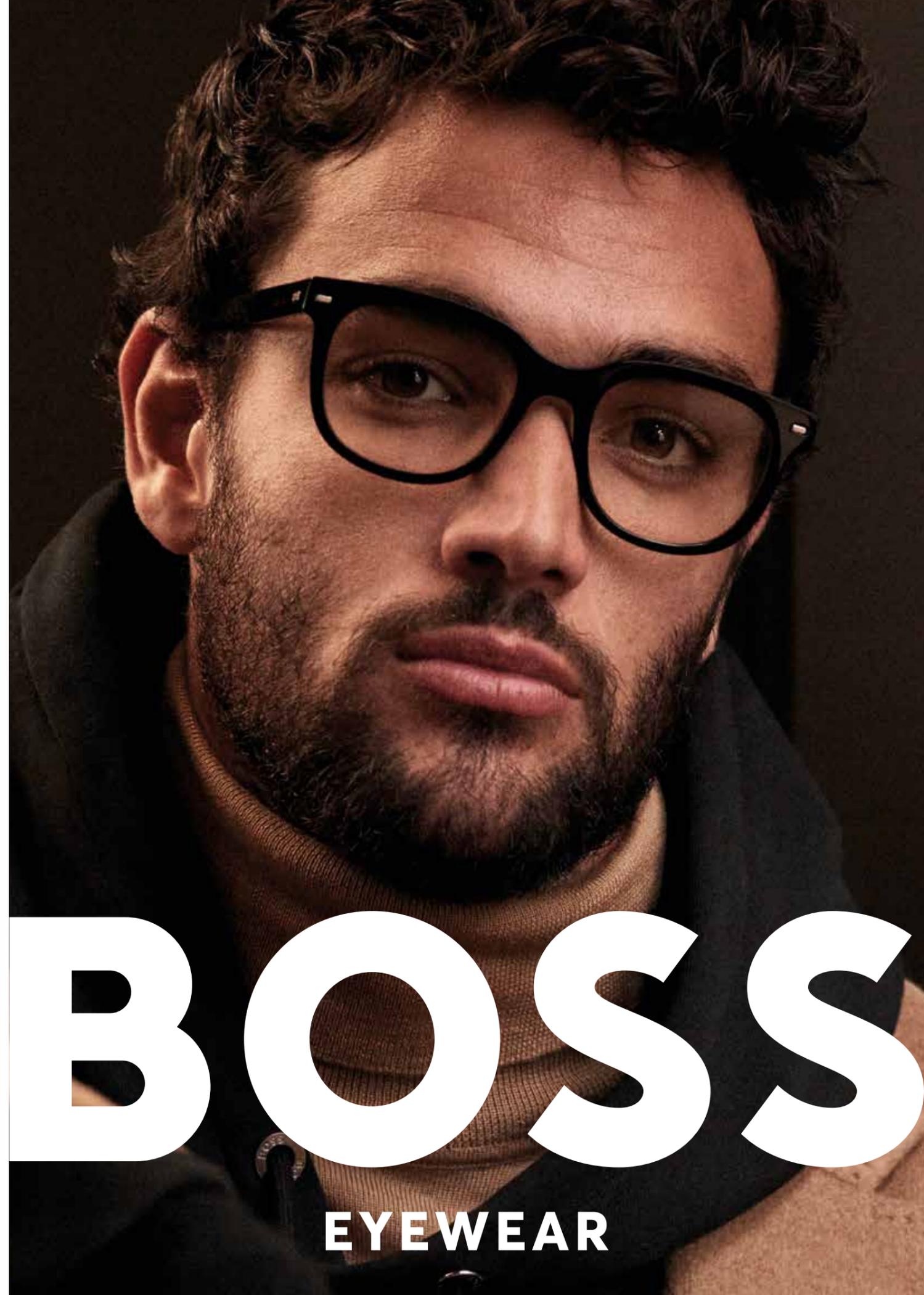
JÉRÔME SCHERTZ
Directeur Général
LUZ optique et audio

LUZ

les indépendants s'y retrouvent.



LUZ - EXP002 - 100% - 100% - 100% - 100% - 100% - 100% - 100% - 100%



BOSS

EYEWEAR

DOMPTEZ LA LUMIÈRE, AU SOLEIL COMME DEVANT LES ÉCRANS !

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

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

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

Transitions™

Light
Intelligent
Lenses*

transitions.com

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

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

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

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

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

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

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

Consultant "Droit-Gestion"
Zaky Maroc

Consultant "Design"
Sébastien Brusset

Consultant "Recherche"
Laurence Winckler

Impression
Exatypo
15 chemin du purgatoire
74600 Annecy

Prix au numéro : 8,50 euros

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

© L'Essentiel de l'Optique

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

Dépôt légal à parution
ISSN 1287-3160

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ

Sommaire n°245

SEPTEMBRE 2022

06

LA TRIBUNE

**Bertrand Roy : l'homme
qui a changé le monde de l'optique
vient de s'éteindre**

08

SOCIÉTÉ

**Inflation, décroissance, récession :
faire face**

10

CŒUR DE CIBLE

Le principe Jean-Claude Dusse

11

ABONNEMENT

L'Essentiel chez vous

12

LE POINT DU MOIS UN MONDE SOUS TENSION

- L'alerte est donnée
- L'ubuesque contorsion des ophtalmologistes
- Vers une hausse générale des tarifs
- Menace sur la chaîne d'approvisionnement
- La révolution du parcours client

22

INDUSTRIE

**Alerte sur la hausse des coûts
de production et les difficultés
d'approvisionnement**

24

ÉCORESPONSABILITÉ

**L'écoresponsabilité au cœur
de la stratégie du Groupe all**

26

**LES TABLES RONDES DE
L'ESSENTIEL, PAR DE RIGO
Digital : la révolution des relations**

32

INNOVATION

L'optique investit le Métaverse

34

PUBLI-INFO LUZ

**Opticien référent grâce
à la spécialisation**

36

DISPARITION

**Leonardo del Vecchio :
un grand homme est passé**

38

CONTOURS DE LA MODE

SILMO 2022 : l'art c'est la manière



48

LE CLUB ESSENTIEL

Abonnés : nos offres du mois

50

ANNONCES & AGENDA

Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

BERTRAND ROY : L'HOMME QUI A CHANGÉ LE MONDE DE L'OPTIQUE VIENT DE S'ÉTEINDRE

“ Pour toute la filière, la plus grande invention après le verre progressif, ce n'est pas un produit : c'est une idée. Une idée qui trace l'avenir du métier profond de l'opticien, protégeant ainsi le marché de toute prédation et donnant tout son sens à la mission professionnelle : rendre la vue. Cette idée, qui est désormais une notion partagée par tous, c'est celle de « santé visuelle ». Elle vient judicieusement prendre place entre la spécialité d'ophtalmologie d'un côté et l'optique-lunetterie de l'autre, en attribuant à l'opticien un champ d'activité intermédiaire qu'il ne lui reste plus qu'à investir.

Cette notion de santé visuelle aujourd'hui entrée dans le vocabulaire usuel du professionnel, nous la devons à un homme : Bertrand Roy.

À la tête d'Essilor-France, Bertrand Roy entreprend en septembre 2004 de lancer Le Forum Européen « Regards et Vision », sous la direction du professeur Jean-Claude Hache. Dominique Meslin en est l'organisateur. Dans la bonne ville de Lille, du mercredi 8 au samedi 11, ce sont quatre jours de réflexions intenses, quatre jours de culture comme on n'en a jamais vus dans le secteur. Les plus grands spécialistes de leur discipline sont là pour approfondir le thème du regard et de la vision. En toute transdisciplinarité y sont évoqués les arts comme les sciences, l'esthétique comme l'épistémologie. On ne parle pas d'œil, mais de regards : le vrai sujet. Ce fut là l'événement culturel non pas de la décennie mais du siècle, puisque jamais depuis lors on n'a assisté à une manifestation d'un tel niveau international. Les médias ne s'y sont pas trompés : on se souvient des doubles pages dans *Le Monde* et ailleurs. Ce fut le moment où la filière a véritablement su faire événement de son propre sujet. On n'a jamais fait mieux depuis. Cette approche globale, cette lumineuse apogée, il fallait un Bertrand Roy pour l'initier.

Directeur marketing stratégique monde pour Essilor de 2007 à 2010, trésorier du Silmo, Président de l'ASNAV depuis 2003, par ailleurs chevalier de l'ordre national du mérite, Bertrand Roy possédait une insaisissable curiosité, continuellement affûtée par la générosité naturelle et la bienveillance qui étaient les siennes.



Bertrand Roy

C'est le dimanche 10 juillet dernier que nous avons appris sa disparition. Il s'est éteint la nuit précédente, à Caen, à l'âge de 67 ans. Cet homme résolument engagé en faveur du « bien voir » de ces concitoyens, et en particulier des jeunes dont il déplorait régulièrement les conditions de santé visuelle, laisse derrière lui un inestimable héritage pour la filière toute entière : un cap, une direction.

Entre deux plaisanteries que nous aimons échanger entre nous, au fil de nos conversations toujours passionnées, Bertrand avait un projet qui lui tenait à cœur et pour lequel il sollicitait ma collaboration : un livre à quatre mains où il pourrait livrer ses souvenirs, le fruit de son expérience (il était entré dans l'optique en 1987), et arrimer mieux encore le secteur à son propre devenir. Nous n'en aurons pas eu le temps.

Mais Bertrand n'était pas homme à attendre après les commémorations. Ce qu'il aurait voulu, c'est que la profession s'empare de sa vision globale et la porte plus loin. Nous perdons un ami personnel, ainsi qu'un soutien indéfectible du magazine. Mais au-delà de la consternation, reste sa volonté farouche dont nous devons perpétuer la mémoire. Ce livre qui n'a pas pu voir le jour, c'est peut-être à toute la filière, collectivement, de l'écrire. Bertrand Roy nous a livré les plans, c'est à elle qu'il appartient désormais d'activer le mécanisme. ”

Gérard Larnac

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

CARRERA

EYEWEAR SINCE 1956



#DRIVEYOURSTORY

INFLATION, DÉCROISSANCE, RÉCESSION : FAIRE FACE

« Les hommes font l'histoire mais ils ne savent pas l'histoire qu'ils font », disait Raymond Aron. Autrement dit : qui fait l'Histoire est toujours le dernier averti. C'est là un bon résumé de notre situation.



Nous sommes désormais aux prises avec les zoonoses mortelles qui ont brutalement fait leur apparition en 2020 avec la COVID et ont totalement bouleversé nos modes de vie. Nous sommes confrontés depuis le 24 février à une guerre sans précédent sur le sol européen dont chaque jour qui passe accroît à la fois le risque d'extension géographique et l'escalade dans les capacités destructrices : jusqu'à la menace nucléaire maintes fois brandie. Enfin la biosphère nous laisse trois ans à peine pour prévenir le caractère irréversible de la grande catastrophe écologique en cours.

Le tournant majeur auquel nous assistons, c'est le passage de l'économie au second plan des préoccupations : mise entre parenthèse au profit du confinement durant la pandémie ; totalement effacée dans le conflit russo-ukrainien par les questions identitaires et sécuritaires ; éclipsée par la question écologique de simple survie des espèces vivantes. Par conséquent il s'agit là d'une rupture totale avec le monde des années 80 et son fameux dogme « Il n'y a pas d'alternative ». La globalisation vient de se heurter à une triple limite. Nous sommes entrés dans une phase de démondialisation où des blocs antagonistes se constituent et où l'idée même de croissance infinie n'est plus soutenable.

On estime que la crise énergétique actuelle devrait être beaucoup plus importante que les chocs pétroliers des années 1970. Elle devrait également durer plus longtemps. Le port de Shanghai, premier au monde en termes de volume de marchandises en transit, a été fortement perturbé par le confinement. Révélant l'extrême vulnérabilité de la chaîne d'approvisionnement mondial. La hausse de la fréquence et de la violence des phénomènes météorologiques dus au changement climatique bouscule déjà le modèle des assureurs : déstabilisant ainsi l'un des partenaires naturels des opticiens.

La première conséquence directe de ce triple choc sanitaire, militaire et écologique, c'est bien sûr l'accélération du retour de l'inflation, que le conflit en Ukraine est venu attiser. L'intensité de la concurrence mondiale limite cependant le dérapage. Mais la pénurie de main-d'œuvre est de nature à relancer un nouveau foyer d'inflation par la hausse des salaires, dans un contexte de circuit court et d'internalisation. Tous les voyants sont aux rouges. D'autant

qu'en France, après la séquence électorale, l'agitation sociale que seule la pandémie avait permis de suspendre pourrait reprendre de plus belle.

Pour autant la crise COVID a laissé finalement assez peu de traces dans l'économie réelle. Si les fournisseurs de l'opticien, depuis la pandémie, ont jusque-là gardé la maîtrise de l'inflation, leurs gains de productivité leur permettant d'absorber la hausse de leurs coûts, avec une inflation générale à plus de 5 % (mais avec des tarifs qui peuvent prendre jusqu'à 240 %, comme c'est le cas pour le gaz) la marche devient trop haute : il faut s'attendre à des augmentations de tarifs pour l'année prochaine. D'autant que 2022 va se solder vraisemblablement par une année en négatif.

L'opticien va être pris entre la baisse continue du niveau de remboursement des OCAM, l'augmentation imposée des volumes de « paniers A » et la hausse de l'ensemble de ses coûts. Il va donc lui falloir changer de modèle. Comment ? En augmentant la valeur par la prise de rendez-vous et la préparation en amont de la visite, en proposant au consommateur un parcours de santé visuelle complet, en développant de nouveaux partenariats avec ses fournisseurs, en exploitant sa *data* (« La valeur d'un magasin, c'est le recueil de *data* » disent certains opticiens qui affirment ainsi gagner 2 à 3% de CA). Et bien sûr en faisant baisser ses charges d'exploitation par une meilleure productivité.

En intensifiant l'expérience client, en proposant un service complet d'opticien de santé, en portant l'innovation à la connaissance du public, en formant régulièrement ses équipes et en rationalisant sa productivité, l'opticien est à même de faire face à ce tournant majeur que nous vivons collectivement. Il faut pour cela optimiser l'ensemble de ses process, imaginer de nouvelles approches. Il s'agit de libérer l'acte d'achat grâce, en préparant en amont de la visite tout ce qui relève de l'administratif ou de la présélection de montures : le digital est là pour ça. Nous entrons dans un nouveau modèle : la valeur à long terme du client que l'on aura su fidéliser et avec lequel nous aurons su maintenir une relation forte et continue.

Se réinventer, par une mise en valeur du métier et de ses missions. Cela commence bien sûr par une visite au Silmo, qui se tiendra du 23 au 26 de ce mois-ci à Paris Nord Villepinte. ■

“
NOUS SOMMES ENTRÉS
DANS UNE PHASE
DE DÉMONDIALISATION
”

LE COLLECTIF DES LUNETIERS

UNE NOUVELLE APPROCHE DE L'OPTIQUE



LES
COTISATIONS
LES PLUS
BASSES DU
MARCHÉ

UNE GRANDE
LIBERTÉ
DE CHOIX
DANS VOS
COLLECTIONS

UN CONCEPT
MAGASIN
QUI VOUS
RESSEMBLE



Notre service Développement vous répond :

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

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

LE PRINCIPE JEAN-CLAUDE DUSSE

Parce que le succès ne peut être affaire de malentendu, le trou d'air constaté dans la première moitié de l'année en termes de business s'explique en partie par des ordonnances manquantes qui n'ont jamais été compensées. Mais aussi par le fait que collectivement la filière n'a pas su entretenir l'extraordinaire dynamique du redémarrage de 2021.



© EMIATO

- Rendez-vous : préparation de la visite, anamnèse impeccable qui permet ensuite d'ouvrir l'entièreté du champ de choix (photosensibilité, vision nocturne, conduite, produit spécifique selon les activités), nouvelle expérience client, etc.
- Mise en avant de la prestation qui devient ainsi l'élément pivot du mixte produit et démontre la valeur en toute évidence. Alors s'enclenche un cercle vertueux : la préconisation santé s'impose au vague argument commercial, la parole de l'opticien devient plus crédible, le niveau de satisfaction client connaît un bond qualitatif.

Au vu de la désertification médicale et des besoins visuels non couverts, en accord avec les ophtalmologistes de sa zone, l'opticien peut sans attendre invoquer une situation d'urgence. En l'absence d'accord possible avec le SNOF (Syndicat national des ophtalmologistes), ce serait d'ailleurs le travail des syndicats que de le faire reconnaître officiellement par les Pouvoirs publics. Dès lors le décret de 2016 s'applique : l'opticien peut et doit procéder à un examen de vue l'autorisant à prescrire. Mais il faudrait pour ce faire deux conditions : que toute la filière pousse dans le même sens (ce qui serait une première historique) et qu'elle acquiert un véritable pouvoir de mobilisation auprès des professionnels eux-mêmes ; ce qui est loin d'être le cas. Au moment où l'inflation à termes galope gentiment vers les 10 %, où l'opticien va devoir faire face à des augmentations spectaculaires de l'ensemble de ses coûts tout en étant sous le double verrou du remboursement à la fois plafonné et biannuel, à quoi s'ajoutent les quotas exigibles de « Panier A » (20 %), sans compter les arbitrages défavorables d'un consommateur déboussolé et l'agitation sociale qui se profile, il semble hors de question d'attendre les prochains coups. Il faut au contraire développer des stratégies proactives, dont chacun a désormais les moyens.

Il paraît donc plus que jamais nécessaire de rompre avec « le principe Jean-Claude Dusse » afin de se réorienter vers des méthodes financièrement plus efficaces, plus gratifiantes et collectivement plus valorisantes pour le métier. ■

L'opticien commerce essentiel ouvert quand les autres demeurent fermés pendant le confinement et qui témoigne avec courage d'un véritable engagement dans le fonctionnement même de la société. L'opticien professionnel de santé de première ligne, appelé à vacciner ses concitoyens durant la pandémie. L'opticien qui se bat et réagit alors à la situation d'urgence en inventant un nouveau protocole : la visite du client sur rendez-vous, qui comme par hasard se révèle un puissant levier de croissance (individualisation de la prestation et reconnaissance de celle-ci, approfondissement de la prise en soin). Mais aussi qui transforme son business model : moins d'atelier, plus d'anamnèse et d'examen visuel. Et découvre que le service haut de gamme, ce n'est pas le prix, mais un état d'esprit global. Une capacité d'attention et d'intervention efficace.

L'optique durant la crise ne s'est donc pas contentée de laisser passer passivement l'orage. Au contraire elle a su démontrer durant les deux ans qui viennent de s'écouler de sérieuses aptitudes à se réinventer. Bien entendu ce sont les circonstances qui ont provoqué cette petite révolution. Mais la percée hors du piège aux deux mâchoires (autorité centralisée des ophtalmos d'un côté, pression baissière des OCAM de l'autre) est un événement en soi. C'est ici, et dès lors, qu'il fallait reprendre l'initiative.

Il aurait fallu cranter en effet cette avancée spectaculaire qui a fait briller la profession après vingt ans d'attaques médiatiques globalement injustes et de

défiance des Pouvoirs publics. L'inscrire dans le marbre. Or la tentation de repartir dans les routines est forte. L'opticien est avant tout un professionnel isolé dans sa zone de chalandise. On voit ici et là qu'on abandonne déjà le dispositif du rendez-vous qui a pourtant si bien fonctionné, qu'on revient à l'ancien parcours client qui en général était « pas de parcours client du tout ». Faut-il voir dans ce relâchement une des causes des mauvaises performances du marché en cette première moitié d'année ? C'est donc le retour massif au « principe Jean-Claude Dusse » qui comme chacun sait s'énonce ainsi : « Sur un malentendu ça peut toujours marcher ».

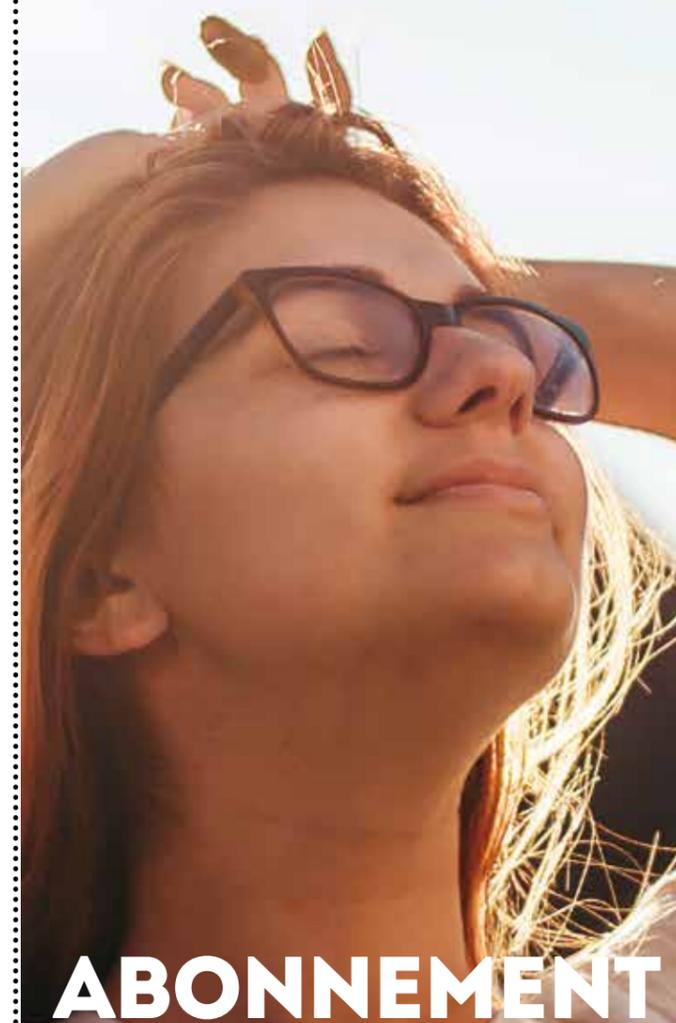
“

**VERS UNE
RATIONALISATION
VALORISANTE
DES PRATIQUES**

”

Après avoir été très largement anticipé, le trou d'air que nous traversons correspond certes à une conjoncture défavorable, mais pas seulement. Collectivement la profession ne s'est pas emparée de la formidable occasion de valoriser son image qui lui avait été donné à travers l'épreuve du Covid. Elle n'a généré ni réflexion collective, ni communication, ni initiative nouvelle. L'optique serait-elle abstentionniste devant sa propre cause ? A-t-elle déjà renoncé à faire fructifier toutes les leçons que la crise sanitaire a mise en lumière ou accéléré ?

- Digitalisation, relation continue à distance, préparation de la visite, offre exhaustive sans stock, pré-bilan visuel, solde de tout ce qui relève de l'administratif, CRM et bon usage des data (ce dernier point, trop souvent négligé, permet pourtant à l'opticien de gagner plusieurs points de CA).



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





UN MONDE SOUS TENSION

Le Forum Européen du Club Inter-Optiques tenait le 17 juin dernier sa 3^e édition sur le thème : « La filière de la vision en 2022 : faits et tendances en Europe ». Un moment fort pour toute la filière optique, confrontée à une incertitude jamais vue : rebonds épidémiques ; géostratégie du chaos avec la guerre russo-ukrainienne et les vellétés chinoise sur Taïwan ; inflation continue sur l'énergie, les matières premières et les transports ; instabilité politique en France ; compte-à-rebours écologique... Ce soudain régime de catastrophes (car le mot de « crises » est devenu trop faible) nous rappelle à ces nécessaires solidarités, à ces indispensables inventions grâce auxquelles le pire n'est jamais certain.

L'ALERTE EST DONNÉE

Le Forum Européen du Club Inter-Optiques tenait le 17 juin dernier sa 3^e édition. Un thème fort : « La filière de la vision en 2022 : faits et tendances en Europe ». Le président du Club, Harro Lotz, lançait ainsi les débats : « Comment apprécier l'impact et les conséquences de l'évolution dans une Europe bouleversée ? Le nerf de la guerre, ce sera l'adaptabilité. »

La réunion, avec sa dimension internationale, va s'avérer à la hauteur des attentes. Plus encore. Dans sa passionnante intervention en duplex des États-Unis, Frédéric Lefranc (Global sales manager PPG) lance un pavé dans la marre : « Les *smarts glasses* vont connaître une forte croissance. Mais dans ce type d'équipements, la correction visuelle devient un *back product*. Dès lors, comment les fabricants vont-ils se positionner face aux GAFAM ? »

En changeant de braquet, l'optique oculaire incorpore un univers avec lequel elle ne partage pas grand-chose sinon rien, et surtout pas le poids économique. Mais pire encore : en devenant au sein des lunettes intelligentes un simple service associé, voire secondaire, c'est toute la structure du marché qui risque de glisser vers un ailleurs dont il reste encore bien hasardeux de tracer les contours.

À l'heure où l'on se polarise sur une conjoncture certes très compliquée (inflation, récession, pouvoir d'achat, remontée des taux d'intérêts, épidémie non éteinte, conflit en Europe, *supply chain* en vrac), c'est peut-être un tout autre problème qui attend la filière. Entre les mondes virtuels du métaverse et la correction visuelle, le match est engagé. C'est toute la courbe d'innovation qui s'en trouve bouleversée. Oui, il faut le dire, les mastodontes des GAFAM peuvent entraîner la filière là où elle ne voulait absolument pas aller.

Le métaverse c'est l'alliance de la réalité augmentée et de la réalité virtuelle. Après la Ray-Ban Stories de Facebook désormais disponible, Apple va lancer à son tour sa lunette intelligente dès 2024. On entrevoit la maturité de ce marché à l'horizon 2026 – dans quatre ans seulement ! En 2030 celui-ci devrait, d'après McKinsey, représenter 25 % du e-commerce et 5 000 milliards de dollars, soit autant que l'économie japonaise. Avec un objectif : détrôner le *smartphone* comme central de communication omni-connecté.



Or, si le métaverse est susceptible de mixer réalité augmentée et réalité virtuelle au sein d'une lunette intelligente, la question de la correction sera réglée sans même y penser, en simple service associé et annexe, avec des technologies qui ne passent plus par la géométrie des verres mais par leur réactivité instantanée.

C'est sur ce point que nous a alerté Frédéric Lefranc dans sa récente intervention au 3^e Forum Européen du Club Inter-Optiques. Avec les conséquences que l'on peut aisément imaginer : la transformation soudaine d'un marché de renouvellement en marché *one shot*,

“
LA CORRECTION OPTIQUE VA-T-ELLE DEVENIR UN SIMPLE SERVICE SECONDAIRE DES LUNETTES INTELLIGENTES ?
”

puisque la correction visuelle par réalité augmentée évoluera d'elle-même en fonction des besoins du porteur. Le point technologique que la filière voulait à tout prix éviter, quitte à ralentir le développement des verres numériques par exemple, ne constitue pas un écueil pour les entreprises de la nouvelle économie dont l'optique correctrice n'est qu'un dérivé de leur produit de base. Ce

qui signifie qu'à terme les acteurs historiques de la filière optique pourraient ne plus être, au mieux, que les sous-traitants des GAFAM, de la même façon que les lunetiers sont devenus en l'espace de quelques années seulement les sous-traitants des licences de marque.

La seule limite aux ravages que pourrait produire une telle évolution, ce sont les opticiens eux-mêmes. Bien formés (les choses devraient s'accélérer en 2023), fortement orientés santé en toute autonomie, ce sont en effet les professionnels qui, par leurs compétences et leur contact quotidien avec le public, seraient alors seuls susceptibles de conserver la correction optique au sein de la filière visuelle.

Longtemps perçu par les fabricants comme un obstacle à la vitesse de mise sur le marché des innovations, l'opticien retrouve là son rôle de pivot de tout le système. Devant les périls, il est temps que l'ensemble des acteurs de l'optique s'organisent en écosystème solidaire. Il en va désormais clairement de sa survie. ■

L'UBUESQUE CONTORSION DES OPHTALMOLOGISTES

Les acteurs de l'optique ont longtemps ménagé les ophtalmologistes au prétexte un peu vain qu'ils étaient des apporteurs de flux pour l'opticien et des prescripteurs de produits, en dépit de l'interdiction qui leur est faite en la matière. Ne connaissant le plus souvent de la médecine qu'une pratique en clinique privée, s'abandonnant sans trop d'état d'âme à la grande ruée sur le secteur 2, l'ophtalmologiste veut conserver la main sur l'ensemble du parcours de santé visuelle. Non pour répondre aux besoins de la population mais pour satisfaire ses besoins à lui. Trop lent, trop coûteux, incapable de correspondre aux réalités sanitaires et sociales du pays, ce système a fait son temps.

Héritiers de l'exorbitant pouvoir dont jouit en France le corps médical, courtisés au point d'en devenir gênant, voilà bien une caste à part, capable trente ans après de s'en référer encore à leurs études initiales. Que ne ferait-on pas au prétexte de douze ans d'études ? Le mépris envers les orthoptistes, que les ophtalmologistes ont transformé en quelques années de professionnels libéraux en petites mains salariées de leur cabinet, n'a d'égal que celui exercé à l'encontre des opticiens, issus pour leur malheur d'un simple BTS.

Récemment invité à s'exprimer dans le cadre du 3^e Forum Européen du Club Inter-Optiques, ce n'est pas le président du SNOF, Thierry Bour, qui allait faillir à la tradition. Mais le numéro auquel il s'est livré une fois encore est au fond assez typique de la grande peur des médicaux de perdre leur souveraineté sur l'ensemble du parcours de santé visuelle. Il n'est au fond question que de cela : la défense de leur main mise sur l'ensemble du parcours optique, quitte à le rendre éhontément complexe et dissuasif. Laissant ainsi 30 % de la population en situation de mal voir. Un chiffre qui, curieusement, n'est jamais repris dans les statistiques dont le SNOF sait abreuver son auditoire.

Mais tout va très bien dans le meilleur des mondes. « La France a nettement amélioré la distribution des lunettes depuis 2008. Et le taux de porteurs est homogène partout sur le territoire », a notamment déclaré le président du SNOF, éludant d'emblée la question pourtant cruciale des déserts médicaux. Mieux encore : « Dès 2024 la démographie des ophtalmologistes, après s'être stabilisée, va repartir à la hausse. » De plus, 71 % des ophtalmologistes pratiquant le travail aidé, ce sont ainsi 200 000 patients en plus vus chaque année par les



orthoptistes. Où passent-ils donc ? Pas dans les magasins en tout cas. « Avec 47 jours de délais médians, d'ici trois ans nous ne connaissons plus de problème d'accès, même dans les agglomérations de moins de 20 000 habitants, hors déserts médicaux. » Nous voilà rassurés !

“
**LA SANTÉ VISUELLE N'A PAS
 BESOIN DE SUBORDINATION
 MAIS DE COORDINATION**
 ”

La délégation de la prescription aux orthoptistes, votée, devrait être effective à l'automne. Mais pas question que celle-ci s'étende aux opticiens : « Ce ne sont pas les mêmes métiers ! », explique non sans une certaine perfidie le D^r Bour. En abandonnant la prescription à des professionnels entièrement à leur main, les ophtalmologistes entendent bien priver les opticiens de ces mêmes prérogatives malgré leur excellent maillage territorial, maillage qui seul permettrait de faciliter effectivement l'accès de tous à la santé visuelle.

Pour les opticiens, le président du SNOF propose trois pistes d'évolution :

1. De nouvelles règles professionnelles.
2. Une évolution de la formation qui devrait intervenir en 2023.
3. De nouveaux champs d'activité : activité en Ehpad, à domicile, en entreprise, lors du permis de conduire.

Encore une fois, est-ce au motoriste de décider de l'avenir du carrossier ? Ce n'est pas à l'ophtalmologiste de tracer la route de l'opticien, c'est à l'opticien lui-même ! Cette posture surplombante de la part d'un prestataire comme un autre dans la chaîne de la prise en soin de la santé visuelle est un coup de force contre la raison et contre l'efficacité. Elle relève d'un archaïsme grossier. La santé visuelle n'a pas besoin de subordination mais de coordination. À l'heure de l'intelligence collective et de l'éthique collaborative, c'est tout le modèle qui est à repenser. ■

RÉ
 - RÉ
 - RÉINVENTER
 ENSEMBLE
 LE MÉTIER
 D'OPTICIEN.

Optic 2000

Optic 2000 vous donne les moyens de vous dépasser :

Un réseau leader

+

Une centrale d'achat performante

+

Des innovations commerciales & produits

+

Une forte visibilité en communication

Tél. France : 01 41 23 75 82
 Tél. Suisse : +41 79 552 70 63

Mail : expansion@audioptic.fr

optic2000.com



On va se revoir.

VERS UNE HAUSSE GÉNÉRALE DES TARIFS



photos © Envato



L'élévation subite des coûts de production a pris tout le monde de court. Devant cette situation inédite, chacun tente de s'organiser. Avec 140 millions de chiffre d'affaires, 8,5 millions de verres vendus par an et 15% de parts de marché, Novacel est le troisième acteur sur le marché. Son directeur général, Jenkiz Sallet, s'exprimait lui aussi dans le cadre du 3^e Forum Européen du Club Inter-Optiques. Moins impacté que d'autres par le problème de la délocalisation (100 % des verres de prescription sont produits en France, sauf ceux du « Panier A »), le verrier de Château-Thierry n'en est pas moins frappé de plein fouet par les différentes hausses (énergie, matières premières, transport) : « Notre consommation en énergie équivaut à peu près à celle d'une agglomération de 5 000 foyers. Or les coûts ont été multipliés par six, passant de 800 000 à 5 millions d'euros. Pour y faire face, nous avons étudié les différentes possibilités. Les panneaux solaires ne sont pas rentables. L'éolien reste très compliqué, et dans notre configuration ce n'est pas possible. Les générateurs au fuel ne représentent pas une solution *green*. Les aides de l'État sont soumises à la régulation européenne qui veille à ce qu'il n'y ait pas de tentation protectionniste entre les états membres. Les nouveaux comportements individuels, certes vertueux, ont un faible impact. Quant à l'innovation elle ne produit de résultats que sur le long terme. »

Et la liste des hausses tarifaires n'en finit pas. « Le prix du gaz a été multiplié par deux mais ne concerne que le chauffage, donc l'impact restera limité. En revanche les

gaz spéciaux pour les machines de gravures sont passés de 3 euros le kilo à 24 euros. »

Le transport est lui aussi fortement impacté : « L'avion, plus rapide, nous permet d'être réactifs et flexibles, avec un stock limité ; mais les prix sont devenus inabornables. Nous sommes passés de 5 euros le kilo à 15 euros. Le bateau est devenu encore plus lent. En 2021 il fallait deux mois pour nous approvisionner, aujourd'hui ce délai va jusqu'à cinq mois. Nous avons dû investir dans un nouveau hangar pour stocker six mois de matériel pour répondre aux besoins des opticiens et continuer à assurer notre service. »

Le transport vers l'opticien, une à deux fois par jour, a pris 5 % en 2021 et encore 4 % en 2022 ; et ce n'est pas fini. Faut-il limiter le nombre de livraisons ? Faire participer l'opticien ? L'ultra-rapidité est devenue très coûteuse. Elle a en outre un fort impact carbone. Pour l'ensemble de la chaîne, est-ce encore un service rentable ? La question est posée. James Conway y a répondu. « Pour le consommateur qu'est-ce qui compte : les délais ? Non. La provenance des produits », estime-t-il.

S'il n'y a pas encore d'augmentation de prix des chimistes vers les *casters* (producteurs de verres semi-finis), l'impact du prix des matières premières devrait se faire sentir assez fortement sur 2023.

« La solution consiste à multiplier les fournisseurs pour faire jouer la concurrence, de stocker en prévision, mais cela a un impact sur l'immobilisation », explique Jenkiz Sallet. « Aux problèmes de prix s'ajoutent également des problèmes de disponibilités et de délais,

notamment sur les verres 1,6 et 1,67. »

« Nous faisons face à une augmentation linéaire constante sur l'ensemble des postes », résume le directeur de Novacel. Une situation inflationniste qui risque bien de s'accroître encore l'an prochain, avec une augmentation des taux d'intérêts, et durer encore un ou deux ans.

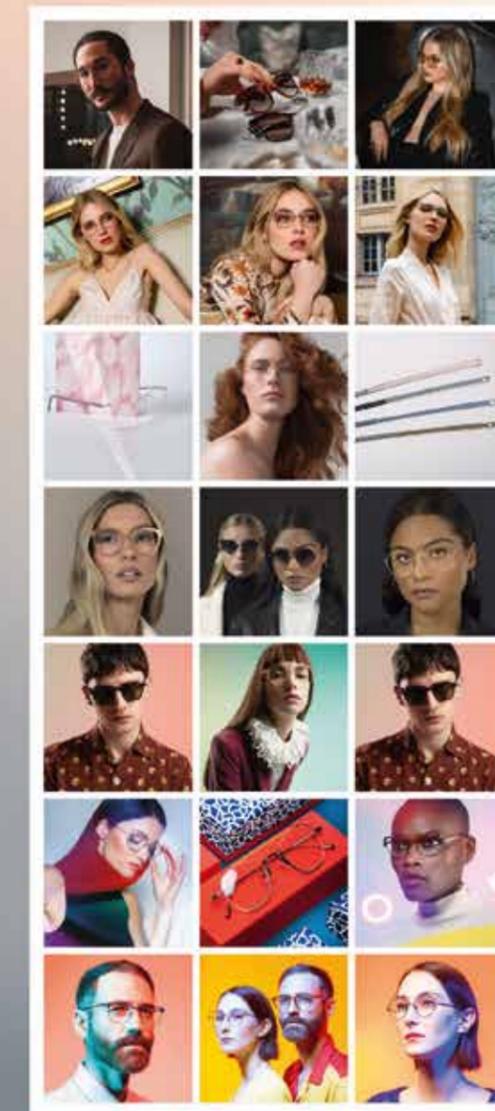
« À date, nous n'avons pas d'autre alternative que d'augmenter les prix ; solution qui ne s'est jamais vue. L'augmentation des prix va modifier le comportement des porteurs. Confrontés à l'inflation, ils ne sont pas prêts à payer plus. » À ce titre les sirènes de la délocalisation risquent donc de retentir à nouveau, au moment où l'on parle partout de circuit court et de relocalisation. Comment l'Europe peut-elle rester compétitive en rapatriant une part de la production chez elle ? La seule solution serait une augmentation des prix en 2023 : mais quelles seront alors les réactions du marché ?

La distribution se dirige tout droit vers un clivage net : d'un côté des opticiens santé dont la valeur ajoutée passe d'abord par la prestation ; de l'autre des opticiens « grande distribution » orientés produits et marché de promotion. La marge de manœuvres de ces derniers paraît assez mince.

Il faudra donc trouver de nouvelles formes de coopérations entre fabricants et opticiens, en basant la stratégie non sur le *sell-in* (ce qui est vendu à l'opticien) mais sur le *sell-out* (ce que l'opticien vend effectivement au consommateur final). Tout le travail consistera à répartir équitablement l'augmentation entre le fournisseur, l'opticien et le consommateur pour qu'au final la qualité de la prestation permette de justifier une hausse modérée. ■

“
INVENTER DE NOUVELLES FORMES DE COOPÉRATIONS ENTRE FABRICANTS ET OPTICIENS
 ”


 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

MENACE SUR LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT



photos © Unsplash

« La *supply chain* qu'on a mis 40 ans à élaborer a été détruite en 12 mois », considère Frédéric Lefranc (PPG). La pandémie a brutalement stoppé toute la machine productive mondiale. L'arrêt total de l'activité, puis la suractivité au redémarrage ont provoqué d'immenses tensions sur les approvisionnements. Au redémarrage en février 2021, c'est alors une tempête de glace au Texas qui a provoqué de nouveaux désordres. En mars, le blocage du canal de Suez pendant une semaine a immobilisé le trafic de 422 navires, chargés de 26 millions de tonnes de marchandises. Les confinements successifs des plus grands ports chinois en 2022 ont à nouveau dérégulé l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement mondiale. « L'industrie du transport ne peut soutenir l'accroissement de la demande », conclut Frédéric Lefranc.

Pandémie, dérèglement climatique, accident maritime, mais aussi retour en force d'une géopolitique des frontières : la décision de la Chine d'annexer Taïwan, après avoir cassé l'élan démocratique de Hong-Kong, fait peser de lourdes menaces. Quant au conflit de la Russie avec son invasion de l'Ukraine, il décuple l'inflation et fait craindre les pénuries : environ 80 % du charbon, 40 % du gaz naturel et entre 20 et 40 % du pétrole utilisés en Europe sont importés de Russie.

Nous assistons là à des changements structurels majeurs sur fond de dérèglement climato-écologique. Faut-il abandonner la tendance à la délocalisation ? La Chine depuis dix ans connaît un envol exponentiel de ses salaires. Le coût du transport est en train d'exploser. Ce qui mettait trois jours à arriver met désormais un mois et demi, car l'avion est devenu hors de prix. Depuis

2020, la question de l'extrême vulnérabilité de la chaîne d'approvisionnement est clairement posée. Et même si l'attrait tarifaire de la zone asiatique reste une réalité, la délocalisation a perdu de son lustre tant les incertitudes qui l'entourent ont pris de l'ampleur.

James Conway, PDG du groupe britannique Millmead Optical qui opère sur le marché global, considère pour sa part que la baisse des coûts de l'automatisation robotique depuis trente ans est de nature à favoriser le phénomène de relocalisation et de circuit court. Compatible avec le développement durable et moins toxique en termes d'empreinte carbone, la production locale permet de réduire les coûts liés aux stocks, libérant ainsi du cash et améliorant les flux de trésorerie pour investir dans de nouvelles initiatives, notamment la digitalisation, ainsi que dans la R&D. « D'ici les cinq ou dix prochaines années, la production locale va encore gagner du terrain », affirme James Conway : « elle devient une option viable et tout à fait pertinente. »

Pour autant Frédéric Lefranc estime pour sa part que l'industrie optique réalise plutôt des contre-performances en termes de durabilité écologique : « C'est une industrie où la matière première parcourt la moitié de la planète. La polymérisation consomme beaucoup d'énergie. 70 % de la matière est jetée et ne peut pas être recyclée... »

Avec le grand chantier de la digitalisation, la soutenabilité écologique et le *bio-sourcing* sont les autres grands challenges à relever. « C'est là qu'il faudrait investir ; mais comment se le permettre tout en absorbant l'inflation ? » demande Frédéric Lefranc. C'est là tout le paradoxe de cette période faite d'incertitude. ■

“
TOUTE LA SUPPLY CHAIN
EST À REPENSER
”

REJOIGNEZ LES OPTICIENS QUI CHANGENT LA VUE EN PROFITANT DES ATOUTS DE LA FRANCHISE LISSAC.

- 1 Plus de 100 ans d'expertise et d'innovation.
- 2 Formation continue pour nos franchisés.
- 3 Aucun droit d'entrée et pas de redevance de marque en année 1.
- 4 Une centrale d'achat performante.
- 5 Une nouvelle communication audacieuse (TV, magasins, digital & réseaux sociaux).

RDV AU SILMO
HALL 6
STAND E114

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

LISSAC

L'opticien qui change la vue.



Découvrez plus de 100 opportunités d'ouvertures de magasins.

LA PREUVE
QUE CHANGER
LA VUE ÇA
CHANGE
BEAUCOUP
DE CHOSES.

LA RÉVOLUTION DU PARCOURS CLIENT

Jean-Philippe Sayag est Président directeur général d'ACEP, société leader mondial dans le domaine des solutions de prises de mesure et de réalité augmentée pour opticien. « Le cycle de vente traditionnel, aujourd'hui, c'est terminé. Le consommateur veut commencer à choisir sa paire de lunettes chez lui, dans son salon, avec son téléphone mobile. »

Au cœur de cette avancée décisive, la digitalisation complète du parcours client. « La clef du succès repose sur trois facteurs », explique Jean-Philippe Sayag : « 1. l'histoire qu'on est capable de raconter (le *story-telling*) ; 2. la qualité de service ; 3. l'expérience client. »

L'évolution du *retail* était déjà fortement entraînée par la technologie, et la pandémie Covid a eu un effet accélérateur. Désormais, il s'agit de s'approprier le parcours client de bout en bout, en offrant une expérience fluide et unifiée, identique en ligne et en magasin.

75 % des opticiens ont déjà entrepris de digitaliser leur point de vente, que ce soit avec l'essayage virtuel de lunettes, la simulation du verre en réalité augmentée ou la prise de mesure digitale. La nouvelle stratégie repose désormais sur le métaverse.

Le métaverse est devenu le sujet central des conférences Apple, du Consumer Electronics Show (CES) de Las Vegas ou encore du salon Viva Tech de Paris.

Annonciatrice des lunettes à réalité augmentée, la caméra Lidar (pour *light detection and ranging*) est au cœur du dispositif. Elle est utilisée depuis 2020 sur



l'iPhone 12 Pro et l'iPad Pro. Elle est dotée d'un capteur permettant le scan 3D du visage, la prise de mesure, la simulation en réalité augmentée. On peut même créer l'avatar du client, avec toutes ses principales caractéristiques. Fruit des avancées en termes d'intelligence artificielle et d'algorithmes, le métaverse bénéficie également du développement de la 5G qui permet aux objets connectés de communiquer entre eux. C'est en fait un web 3.0.

Le métaverse est devenu le fer de lance stratégique des GAFAM. Au point que Facebook a changé le nom de sa société en Méta. Et Mark Zuckerberg se donne cinq ans pour que le métaverse relègue définitivement le smartphone aux oubliettes de l'histoire. Après les Ray-Ban Stories lancées en partenariat avec EssilorLuxottica, les Apple Glass sont annoncées pour la fin 2024. Toujours en 2024, on prévoit 50 millions d'utilisateurs de casques de réalité virtuelle dans le monde, près de 2 milliards de smartphones incluant la réalité augmentée. Deux ans

“
**LE MÉTAVVERSE :
LA FUSION DE LA RÉALITÉ
AUGMENTÉE ET DE
LA RÉALITÉ VIRTUELLE**
”



plus tard, le pourcentage de vos clients passant au moins une heure par jour dans le métaverse devrait avoisiner les 25 % !

La popularisation de l'usage du métaverse devrait entraîner une révolution considérable dans le domaine de l'expérience client. Le consommateur se verra alors proposé un parcours omnicanal, avant, pendant et après sa visite en magasin.

Au sein même du point de vente on pourra ainsi déclencher du contenu. Dans ce mixte de réalité augmentée et de réalité virtuelle, le consommateur peut être invité à distance à un examen de vue qui va le réorienter vers le professionnel adapté, mais aussi vers le magasin. « Ainsi le métaverse, contrairement à l'internet, est un puissant *drive-to-store* », explique Jean-Philippe Sayag.

Et parce que le métaverse a opté pour les lunettes en tant que « central de communication » (contrairement au smartphone elles laissent les mains libres), l'industrie de l'optique paraît en avance en ce domaine. C'est le conseil que donne le fondateur d'ACEP : « Soyez les premiers à être sur métaverse ! »

Cela signifie à termes une forte dédramatisation de l'aspect santé et prise de mesures, mais aussi une personnalisation fine des produits, avec l'interaction intelligente entre physiologie, physiologie et mouvement tête-œil. Et surtout une fluidité absolue entre bilan visuel, prises de mesures, choix et essayage en situation, que ce soit in situ ou à distance. Une révolution, assurément.

Quoi de mieux pour s'adapter au changement que de se réinventer ! ■

MÉTAVVERSE : UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE SENSORIELLE

Méta, nouveau nom de la maison mère de Facebook, engloutit actuellement de véritables fortunes en développement pour son Métaverse, fer de lance de sa croissance future. Les équipes de R&D tentent de créer des systèmes d'affichage aussi performants que la vision humaine. Objectif : que l'utilisateur ne sache plus faire la différence entre un écran et la réalité extérieure.



C'est cette fusion parfaite et ce passage fluide entre réalité extérieure, réalité augmentée et réalité virtuelle qui est à la base du Métaverse.

Il s'agit donc avant tout de maîtriser parfaitement les différents paramètres de la vision humaine. Le casque « Butterscotch » approche déjà de la résolution rétinienne. Le prototype « Half Dome » est capable d'adapter la profondeur de champ en fonction de l'endroit où porte le regard et fait la mise au point autofocus. Le modèle « Starburst » offre une luminosité et des contrastes comparables à ceux que l'on obtient en lumière naturelle. Enfin « Holocake » ressemble à de simples lunettes de ski dans lequel la lumière ne traverse pas une lentille, mais l'hologramme d'une lentille.

A terme, toutes ces technologies sont appelées à fusionner dans un seul équipement aussi léger qu'une simple paire de lunettes. ■

ALERTE SUR LA HAUSSE DES COÛTS DE PRODUCTION ET LES DIFFICULTÉS D'APPROVISIONNEMENT

Confrontés, comme tous les autres secteurs d'activité, à l'augmentation brutale de leurs coûts de production, les fabricants de verres, montures, lentilles et matériels pour opticien doivent également faire face à des problèmes d'approvisionnement. Avec une répercussion logique sur leur tarif. L'occasion de repenser la filière en écosystème solidaire, dans lequel le fabricant ne facilite plus seulement la vente de ses produits par l'opticien mais surtout l'achat par le consommateur final.



© Envato

À l'instar des autres secteurs industriels, les fabricants de verres et montures de lunettes, lentilles de contact et matériels d'optique sont confrontés à une augmentation inédite de l'ensemble de leurs coûts de production (énergie, matières premières, logistique...), couplée à des tensions d'approvisionnement sur certains matériaux et composants indispensables à la fabrication des produits. Alors que les projections indiquent que l'inflation et les pénuries vont perdurer encore en 2023, le GIFO a réalisé une enquête auprès de ses adhérents.

Il ressort de cette enquête que la situation internationale entraîne, comme dans de très nombreux secteurs, des ruptures d'approvisionnement, ainsi que des augmentations de prix : 100 % des industriels de l'optique déclarent avoir constaté une hausse de leurs coûts de production depuis 2019, et 71 % d'entre eux indiquent être confrontés à des difficultés d'approvisionnement de certains composants ou substances.

Entre 2019 et 2022, le prix des matières premières importées pour la fabrication des montures a augmenté entre 12,5 % et 18,7 % en moyenne (12,5 % pour l'acétate, 18,3 % pour le plastique, 18,7 % pour les métaux précieux et 14,7 % pour les autres métaux en moyenne). Pour 2023, de nouvelles hausses comprises en moyenne entre 8 % et 10 % sont attendues sur ces matériaux. Pour les verres, consommables de production et matières premières ont également connu une hausse entre 8 % et 20 % (azote) en moyenne, tandis qu'une nouvelle hausse, notamment sur les palets, est anticipée en 2023.

La hausse du prix de l'énergie, qu'il s'agisse du gaz ou

de l'électricité, a également un impact considérable sur la production dans un secteur très intensif en énergie. Pour l'électricité, les industriels sont confrontés à des hausses de 58 % en moyenne entre 2019 et 2022, recouvrant des situations très disparates (de 0 % à 320 % selon la date d'échéance du contrat) et une nouvelle hausse de 68 % en moyenne entre 2022 et 2023, avec là encore des situations très différentes (de 10 % à 240 %) en fonction de la date de renégociation du contrat. S'agissant du gaz, après une hausse de 52 % en moyenne entre 2019 et 2020, les industriels anticipent une nouvelle hausse de 21 % en moyenne entre 2022 et 2023.

Les coûts de transport, qu'il s'agisse de l'acheminement des matières premières (+20 % en moyenne) ou de la livraison des produits aux opticiens (+6,6 % en moyenne), ont très fortement cru. Par ailleurs, la logistique est non seulement pénalisée par la hausse du prix des carburants, mais également fortement perturbée (encombrement des ports, pénurie de conducteurs, de containers...).

Entre l'inflation et les ruptures d'approvisionnement, la période est très délicate, mais les industriels sont mobilisés pour limiter les ruptures et hausses de prix. Économies des ressources (énergie, eau, matières premières, emballages...), anticipation par la constitution de stocks de marchandises, diversification des sources d'énergies, rationalisation du transport, robotisation, relocalisation de productions..., les industriels sont actuellement sur tous les fronts. Mais ils ont également conscience que ces leviers ont leurs limites face à l'ampleur de la situation actuelle. ■

“
DES HAUSSES MASSIVES QUI ONT UN FORT IMPACT SUR LA PRODUCTION
”

NICOLAS SERIES (PRÉSIDENT ZEISS FRANCE) :

« ACCOMPAGNER LES OPTICIENS

DANS UNE PÉRIODE COMPLIQUÉE »

Avec son superbe bâtiment inauguré à Fougères le 23 juin dernier, Zeiss s'est doté d'un outil à même de répondre aux 50 000 appels mensuels de ses clients. Au total, ce sont ainsi 300 professionnels qui permettent d'accompagner au quotidien les opticiens. Réalisant plus de 10 000 détournages par jour (soit plus de 60 % de ses volumes, principalement sur les verres hauts de gamme), l'entreprise est à même de répondre à une commande en trois jours (elle tend vers deux). La production se fait en flux tiré (on ne produit que ce qui a été effectivement commandé). C'est une production de masse de produits à l'unité. Avec une réduction de 48 % du volume de ses déchets, Zeiss est désormais distingué par le label « Entreprise engagée RSE ». Rencontre avec le Président de Zeiss France, Nicolas Series.

ACCOMPAGNER LES OPTICIENS SANS SE CONTENTER DE RÉPERCUTER LES HAUSSES

Nicolas Series : « Ce n'est un secret pour personne, nos charges augmentent. Le coût des verres se renchérit, le prix de l'électricité, des matières premières, du transport, le coût des commerciaux augmentent avec l'augmentation des prix de l'essence, etc. L'inflation va également se



traduire par des augmentations de salaires. Nous n'avons pas encore arrêté la manière dont nous allons répercuter ces hausses. Cependant il va bien falloir augmenter sensiblement nos prix. Par conséquent il faut que nous aidions l'opticien à répercuter ces hausses de prix sur ses consommateurs. Ça peut être une évolution du mix, vendre des produits plus haut de gamme, promouvoir l'innovation, un multi-équipement de qualité, etc. Avec notre « Shopper Lab » nous proposons tout un parcours d'accompagnement de vente, de formation, de web conférence pour aider l'opticien à avoir un discours percutant vis-à-vis du consommateur, et du coup gagner en marge. Telle est la stratégie pour compenser les hausses. »

MISER SUR L'INNOVATION POUR EXPLOITER DE NOUVEAUX VOLANTS DE CROISSANCE

Nicolas Series : « Grâce à l'innovation, nous allons pouvoir exploiter des volants de croissance jusque-là sous exploités. On peut vendre plus de verres de protection contre la lumière bleue, faire une meilleure anamnèse auprès du consommateur, des deuxièmes paires à valeur ajoutée, avec des verres spécifiques dédiés à une tâche particulière. Encore faut-il ne pas avoir peur de reconnaître qu'un verre progressif c'est un verre généraliste, et qu'il existe il y a des verres dédiés à différentes activités. Il faut savoir le proposer, l'expliquer, le promouvoir. Des gisements de croissance il y en a absolument partout, c'est le moment de pousser toutes ces innovations en expliquant clairement les bénéfices pour le porteur. »

L'OCCASION DE CONSTRUIRE L'OPTIQUE EN ÉCOSYSTÈME RÉSILIENT

Nicolas Series : « Chaque crise est une opportunité. Nous sommes tous dans le même bateau. Nous subissons toutes ces hausses sans pouvoir les discuter. Pour maintenir nos équilibres économiques nous devons trouver des solutions. Nous avons tous les mêmes problèmes. Après, cela dépend aussi des réactions du consommateur, ainsi que du système de remboursement des mutuelles. Nous manquons encore de visibilité. Ce qui fera la différence, c'est la capacité de l'opticien à vendre du reste à charge. À nous de l'y aider. » ■ www.zeiss.fr

L'ÉCORESPONSABILITÉ AU CŒUR DE LA STRATÉGIE DU GROUPE ALL

Depuis toujours fortement engagé dans l'évolution du métier d'opticien, le Groupe all entend s'engager également sur le plan sociétal. Convaincu de la dimension citoyenne de l'entreprise, il place désormais l'écoresponsabilité au cœur de sa stratégie.



© Unsplash

Avec sa nouvelle signature « Opticien par conviction », le Groupe all a pris résolument le virage de l'entreprise citoyenne. L'écoresponsabilité sera au cœur de sa présence au Silmo. La centrale d'achat et d'accompagnement pour les opticiens indépendants affirme ainsi sa volonté de faire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) à la fois une valeur et une stratégie pour les années qui viennent. « Nous avons initié une véritable révolution et nous allons pousser le modèle le plus loin possible. Cette démarche, nous l'engageons par conviction », précise Wilfried Blein, directeur général du Groupe all.

L'année dernière, le Groupe a lancé, à l'occasion du Silmo, sa nouvelle campagne de communication triennale « L'Essentiel ne se voit pas » qui traduit les valeurs du Groupe, fondamentales et non ostentatoires : authenticité, sens du client, éthique, qualité.

Sur le sujet de l'écoresponsabilité, le message est clair : « L'essentiel pour réaliser de grandes choses, ce sont les tout petits gestes. Jour après jour. » Pour les 70 collaborateurs du groupe ainsi que pour les 2000 adhérents, chaque mesure, chaque démarche, chaque action a de l'importance.

Déclinée autour d'un arbre en 2021, la campagne met en avant, pour soutenir ce message à l'occasion de l'édition 2022, l'univers de la mer.

À l'occasion du Silmo, le Groupe all mettra en avant, sur son stand, deux lunetiers écoresponsables et engagés dans le monde marin : Sea2See et Armor Lux. Ces deux marques valorisent des déchets marins

(plastiques ou filets de pêche) pour confectionner leurs montures. Elles portent des valeurs d'ancrage local, de production durable pour l'optique et la lunetterie, et de promotion de l'économie circulaire auxquelles le Groupe all est fier de s'associer.

“

QUAND LES PETITS GESTES FONT LES GRANDS CHANGEMENTS

”

Il soutiendra également l'association The SeaCleaners qui lutte contre la pollution des océans. Des outils de sensibilisation seront à disposition sur le stand du Groupe pour découvrir leur bateau *Le Manta* qui collectera et revalorisera le plastique des océans, ainsi que les missions de l'association pour lutter contre la pollution plastique, ou pour essayer de relever des quiz et des challenges en ligne. Un jeu concours sera organisé pour inciter à la

création de compte sur Opticiens Par Conviction avec des lots à remporter et 1€ sera reversé à The SeaCleaners pour chaque participant du jeu.

Enfin, le Groupe all proposera un débat avec le Collectif Génération Responsable, dont il est membre, autour de la Responsabilité Sociétale des Entreprises pour les opticiens indépendants : ce que c'est, comment s'en saisir et les gains de performances qu'elle peut leur apporter. ■

NOTE

Échanges et débat au Silmo autour de la RSE pour les opticiens et de la démarche d'engagement du commerce, le dimanche 25/09 à 18h15, en présence de Jocelyne Leporatti, présidente du Collectif Génération Responsable. ■

Des solutions intuitives et innovantes...



eye refract

réfraction binoculaire guidée par l'IA*

*Intelligence Artificielle

briot couture

système de meulage avec technologie 3D

vx 120+

analyse du segment antérieur

... pour booster vos ventes, fidéliser vos clients grâce à votre expertise santé visuelle, et repousser les limites de la créativité et de la productivité dans votre atelier.



Tél. + 33 232 989 132
contact-fr@visionix.com
www.visionix.com

Découvrez nos nouveautés et exclusivités au SILMO du 23-26 septembre 2022

STAND 5A L 054

Eye Refract est un réfracteur automatique qui peut être utilisé par les professionnels de santé pour déterminer la correction réfractive nécessaire pour les patients. Dispositif médical de classe I / déclaration de conformité CE. Le VX 120+ est un dispositif médical de classe IMQ (I) /CE0051. Lire attentivement les instructions figurant dans le manuel d'utilisation. Une formation est requise avant utilisation des appareils. Fabricant : Luneau Technology Operations. Distributeur : Luneau SAS, au capital de 1 650 000,00 - 2 rue Roger Bonnet, 27340 Pont-de-l'Arche - RCS Evreux B 562 044 388 - Août 2022

DIGITAL : LA RÉVOLUTION DES RELATIONS

La digitalisation a profondément transformé l'ensemble des relations, que ce soit au niveau personnel comme au niveau professionnel. Le client est désormais un client informé. De sorte que c'est désormais la demande qui crée l'offre. La révolution digitale était le thème choisi pour la troisième Table-Ronde de Rigo avec nos trois experts : Maxime Coupez, directeur du business digital chez NellyRodi ; Maxime Balouzat, l'Opticien de l'année ; Romain Vannini, PDG de Rigo.



Maxime Coupez



Maxime Balouzat



Romain Vannini

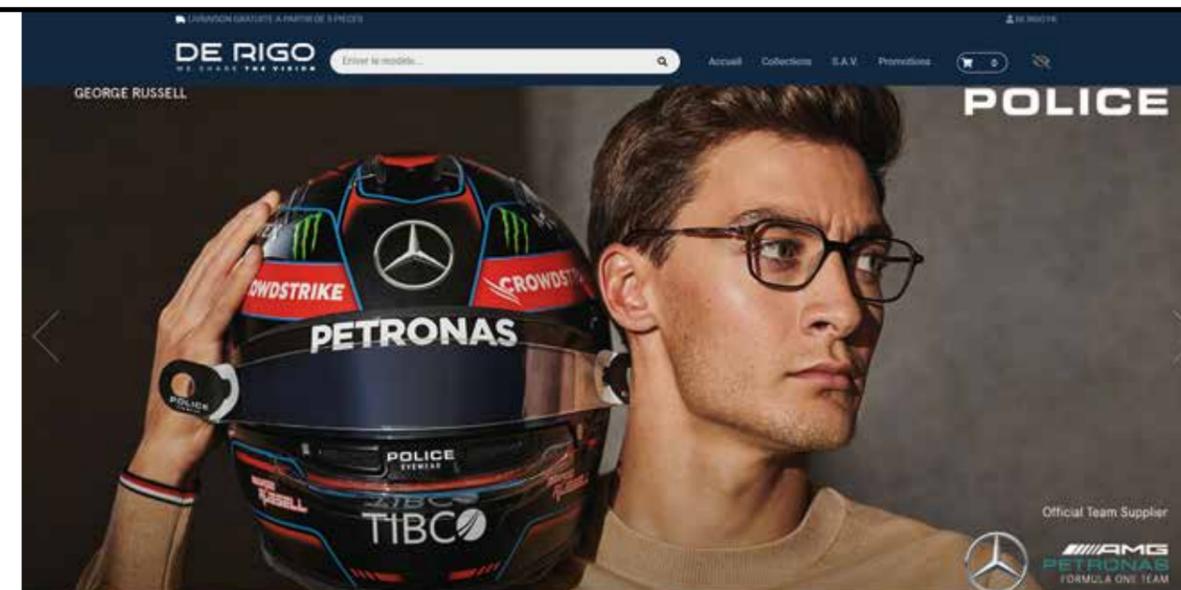
Comment la digitalisation s'est-elle implantée dans la réalité de vos professions respectives et dans l'esprit du consommateur ?

— **Maxime Coupez**, Digital Business & Publishing Director chez NellyRodi : Depuis vingt ans on constate qu'il y a une adoption incroyablement large et incroyablement rapide des usages numériques par le consommateur. C'en est proprement hallucinant. Toutes les classes d'âges, tout type d'usage : la moyenne d'âge des gens qui jouent à des jeux vidéo c'est 38 ans ! Pas vraiment des ados, comme on aurait pu l'imaginer. Mais l'approche du numérique a profondément changé : alors qu'auparavant on abordait ces univers avec beaucoup d'optimisme et de gourmandise, aujourd'hui le consommateur est plus méfiant. Les usages numériques continuent à progresser, ce que la pandémie a accéléré, mais le public est aussi plus exigeant vis-à-vis des entreprises, qui doivent faire attention à leur offrir des services vraiment utiles et respectueux de leur bien-être et de leur vie privée.

— **Romain Vannini**, PDG de Rigo France : Pour moi, le digital est une énorme évolution positive. Sous deux aspects : d'abord une communication beaucoup plus rapide, et un accès immédiat à une information sans frontière. Pour moi c'est toujours aussi fascinant. Je ne vois aucun frein ni blocage. Je peux disposer de l'information que je souhaite quand je veux où je veux. Le second aspect c'est comment le digital nous aide à améliorer nos conditions d'existence, de façon toujours plus rapide, plus simple, plus efficace, que ce soit dans la sphère professionnelle ou dans la sphère personnelle. Dans notre vie personnelle comme vis-à-vis de nos

clients, nos partenaires, nos collaborateurs, le digital nous permet d'entretenir un lien continu qu'on ne pouvait pas entretenir avant. Et nous sommes encore loin d'avoir tout vu !

— **Maxime Balouzat**, Opticien de l'Année : Auparavant, lorsqu'on faisait une prise en charge mutuelle, il fallait l'imprimer, demander la prise en charge par fax avec l'ordonnance, 48 heures après on avait la réponse mais il fallait suivre le dossier. Avec OptoAMC, ma prise en charge me prend le temps d'un clic et il n'y a plus à y penser. Ce qui réduit le temps perdu sans réduire les emplois, et l'on s'occupe mieux des clients en se concentrant sur notre vrai cœur de métier. Les relations avec les fournisseurs ont changé, puisque on passe moins de temps à voir des représentants. L'EDI est très efficace, des recommandes automatiques n'existaient pas il y a encore quelques années. Non seulement c'est un gain de temps mais cela permet de mieux s'organiser, on passe nos commandes quand on veut, on peut suivre les SAV, etc. Les loyers vont augmenter, notamment en centres commerciaux, les salaires et les charges augmentent, je ne peux plus me permettre de passer deux heures avec un représentant. Et au niveau des PLV les écrans ont remplacé les tonnes de papiers et de cartons, ce qui est bon au plan écologique comme au plan économique. Ce que je souhaite c'est cliquer sur un bouton et recevoir la monture et le verre taillé afin de mieux m'occuper du client et mieux faire mon métier d'opticien. J'aime bien les montages mais avec l'inflation il nous faut retrouver des marges de manœuvres. Nous avons encore besoin de gagner en temps et en productivité, et le digital le permet.



Ya-t-il eu, au niveau de la digitalisation, un avant et un après COVID ?

— **Maxime Coupez** : On peut dire en effet qu'il y a eu un avant et un après. Lorsque les gens se sont retrouvés enfermés pendant deux mois, plus quelques semaines ensuite, ils se sont recentrés sur internet et les écrans. On a assisté à l'explosion de nouveaux réseaux sociaux, notamment TikTok, préalablement plutôt réservé aux jeunes. Le confinement a accéléré l'adoption de toutes les formes de divertissement, notamment les plateformes de vidéo à la demande. Des usages qui se sont implantés durablement, au point que le cinéma ne parvient toujours pas à retrouver sa fréquentation d'avant COVID. Les usages se sont vraiment transformés. Le e-commerce a explosé. Amazon, déjà gigantesque, a connu entre 2020 et 2021 une croissance de presque 40 %, digne d'une petite start up ! On croyait que la part du luxe dans le e-commerce allait stagner autour de 20 % car le passage en boutique est très important, or les prévisions tournent plutôt autour de 35 % ! C'est considérable. L'épidémie a débloqué les choses en terme d'adoption du numérique ; l'usage de la visio-conférence était balbutiante, aujourd'hui les réunions à distance ce sont complètement installés en vertu des gains de temps et de bénéfices écologiques qu'elles permettent. On estime que la pandémie nous a fait gagner cinq années en termes d'adoption digitale.

“ LE FABRICANT N'EST PLUS SEULEMENT UN FOURNISSEUR DE PRODUITS MAIS UN FOURNISSEUR DE SOLUTIONS

— **Romain Vannini** : Pendant le confinement on était plutôt sur des réunions d'alerte, de crise. Cela s'est étendu aujourd'hui aux réunions classiques. Chacun est chez soi, il n'y a pas de dépassement d'horaire, le digital nous oblige à la concision, à la précision. Nous traitons les sujets beaucoup plus rapidement et l'on gagne donc en efficacité. J'ai personnellement optimisé mes réunions professionnelles en gagnant du temps sur les déplacements. Désormais quand la réunion se termine je suis tout de suite opérationnel pour d'autres clients. Nous avons maintenu le télétravail, qui certes mélange

le personnel et le professionnel, mais les avantages sont nettement supérieurs aux inconvénients. L'ipad est une source d'information extrêmement importante dans la relation client : en un clic on a la fiche détaillée du suivi client, l'historique de ce qui a été commandé, l'état des commandes et des SAV en temps réel. Le digital nous apporte une vision globale de nos interactions avec le client. L'opticien n'a plus besoin d'appeler systématiquement une plateforme de call center, il peut obtenir l'information immédiatement. La commande est transmise dès la fin du rendez-vous, et s'intègre automatiquement dans un rapport d'activité. Ces tablettes permettent d'organiser le « sell out », ce qui est excessivement important : quand on présente une marque, on peut aussi proposer à l'opticien un accompagnement d'outils digitaux prêts à l'emploi, qui d'un clic peut être envoyé au magasin pour augmenter le trafic. Plus besoin de faire appel à un prestataire extérieur. Le digital est aussi un formidable outil de formation pour les équipes, en e-learning, à travers des petits modules à suivre en fonction de son propre planning. En parallèle, nous renforçons « My de Rigo », notre plateforme B to B sur laquelle l'opticien peut venir télécharger clef en main des contenus (vidéos, images, textes) pour communiquer avec ses clients sur les différents canaux, y compris bien sûr les réseaux sociaux.

En fluidifiant une relation devenue continue, le digital a radicalement transformé la relation de l'opticien avec son fournisseur comme avec son consommateur. Quels en sont les effets les plus concrets ?

— **Maxime Balouzat** : Le digital nous permet d'être moins dans le produit et plus dans la stratégie globale. La relation n'a pas changé, mais elle s'est simplifiée. L'opticien s'engage à recommander tout ce qu'il vend, que ça nous plaise ou non, et le fournisseur s'engage à reprendre ce qui ne marche pas. Tout le monde est gagnant. Le fournisseur fait du volume et nous on est plus serein, car nous maîtrisons mieux notre assortiment qui du coup est plus en phase avec l'attente de notre clientèle. De même pour le SAV, plus besoin d'appeler le fournisseur. Sur son site on commande à n'importe quelle heure, même le week-end.

— **Romain Vannini** : Le fournisseur gagnant aujourd'hui c'est celui qui n'est plus dans une stratégie

de support à l'achat, mais de support à la revente au consommateur final. C'est là où la fluidification du partenariat avec l'opticien est primordial. C'est l'héritage du flux EDI, avec cette facilité de communiquer. Le fournisseur n'est plus un simple revendeur de lunettes mais bien un consultant à part entière. Le digital a permis au fournisseur de se réinventer dans le cérémonial de vente. Auparavant, certains opticiens n'hésitaient pas à sur-stocker leur point de vente mais c'était une autre époque. Maintenant nous sommes désormais sur une optimisation continue du stock de l'opticien. Le nerf de la guerre c'est la supply-chain, avec la gestion du stock : le stock se constitue en partenariat individualisé entre le fournisseur et l'opticien, car c'est le problème de l'un comme de l'autre.

— **Maxime Balouzat** : Aujourd'hui un tel partenariat fait partie des principaux critères pour choisir mon fournisseur. Je choisis celui qui me facilite la vie en premier lieu, même avec moins de remise. Ce que je veux c'est la sérénité sur le service. Je n'ai plus envie d'entendre « je t'en reprends tant pour tant d'achetées ». Je préfère le fournisseur facilitateur qui m'accompagne vraiment vers le consommateur.

— **Maxime Coupez** : Le digital change en fait les règles traditionnelles du marketing. Pour résumer le marketing on apprenait la règle des « 4P » : Prix, Produit, Placement, Promotion. Ce que le numérique change, c'est que la chose la plus importante c'est surtout la relation intime avec un client, dans une vraie compréhension de ses attentes. C'est ça qui permet de lui donner satisfaction et de le fidéliser. Le digital offre toute la palette d'outils qui permet de répondre à ses attentes, quel que soit le domaine. L'objectif c'est de nourrir la relation la plus intime possible avec le client. C'est là le meilleur avantage concurrentiel qu'on peut avoir aujourd'hui grâce à l'économie numérique. La révolution c'est de ne plus s'attacher à ce que le fournisseur vend à l'opticien mais à ce que vend l'opticien à son client final. C'est un changement considérable, car auparavant on avait des fournisseurs qui ne connaissaient rien du client final, ni de leurs attentes. Le fait de digitaliser la relation permet de récolter l'information qui permet de comprendre le client afin de mieux le servir. Ce qui amène à penser complètement différemment la relation qu'on peut avoir avec le client. Du coup le fabricant n'est plus simplement un fournisseur de produit mais un fournisseur de solution.

“ **LA VRAIE RÉVOLUTION DIGITALE, C'EST DE NE PLUS S'ATTACHER À CE QUE LE FOURNISSEUR VEND À L'OPTICIEN MAIS À CE QUE VEND L'OPTICIEN À SON CLIENT FINAL**

Le digital déploie un nouveau parcours client, le phygital, mélange de physique et de digital. Mais il transforme aussi la notion de zone de chalandise qui n'était jusque-là que purement géographique. Comment appréhendez-vous ces mutations radicales ?

— **Romain Vannini** : En effet nous sommes en train d'inverser les fondamentaux. Ce n'est plus l'offre qui va faire la demande, mais bien la demande personnalisée qui va créer l'offre. Le client final peut avoir l'information précise qu'il souhaite où il veut, quand il veut. Il est informé. Il possède désormais la maîtrise de son acte d'achat.

— **Maxime Coupez** : C'est en effet une explosion des logiques de marketing traditionnel. Avant on parlait

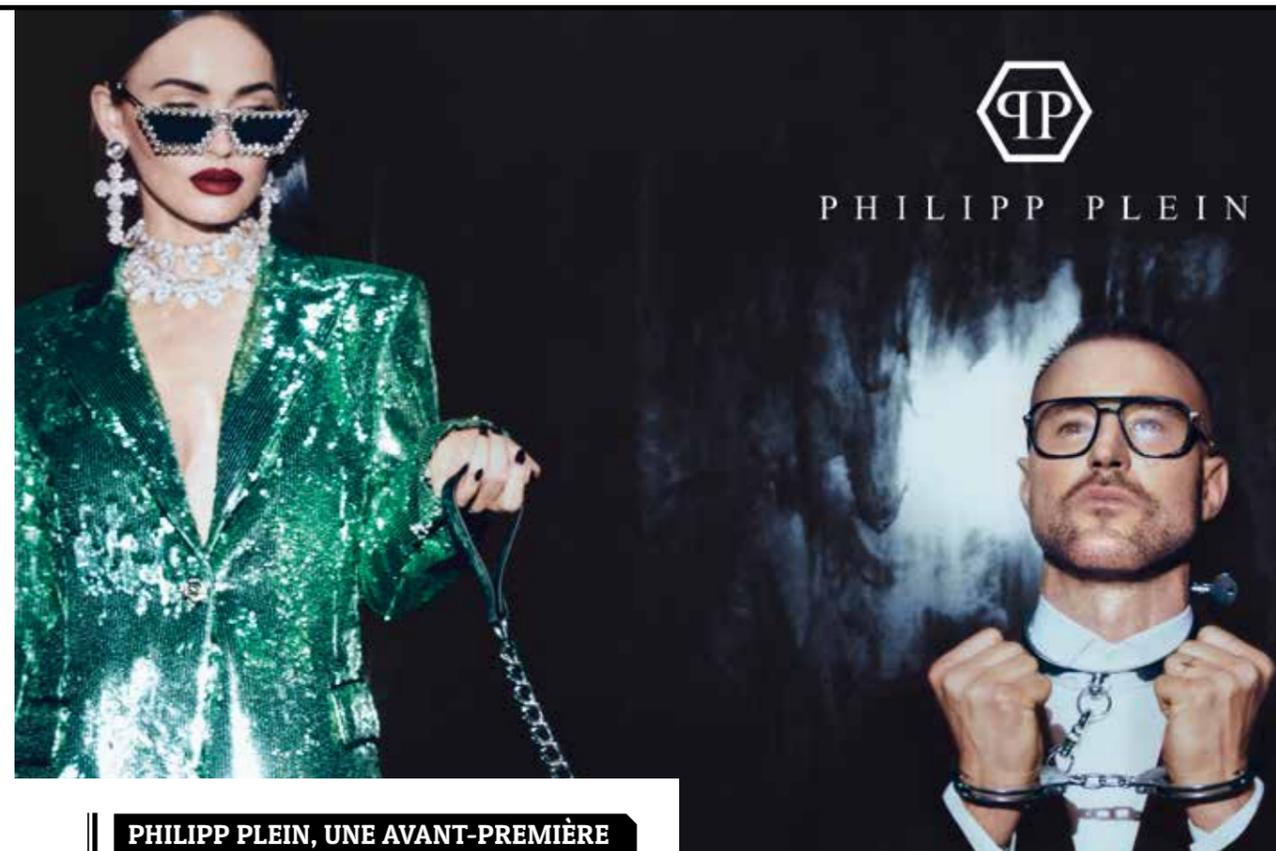
de « tunnel d'achat », on pensait qu'on pouvait faire entrer un client dans un tunnel très modélisable, très linéaire et bien balisé, amenant « naturellement » le consommateur, comme par magie, à acheter. Les évolutions des comportements des consommateurs liées au digital démontre que le tunnel d'achat n'existe pas vraiment, ce sont des parcours erratiques où le client peut visiter 36 boutiques, passer en ligne, etc. avant de prendre sa décision. La responsabilité de tout commerçant où qu'il se trouve dans la chaîne de valeur c'est de bien comprendre cela. Il dispose d'un certain nombre de points de contact pour interagir avec son client, et à chaque point de contact sa responsabilité c'est de servir au mieux le client, de lui offrir l'expérience la plus personnalisée possible, sans nier sa liberté. Mon rôle, si je veux qu'il achète, c'est de réussir à bien le servir sans l'asservir, de le ravir à chaque fois. Le numérique c'est à la fois de la tuyauterie, mais à la fin ça nous libère de considérations techniques pour nous permettre de revenir à une authentique logique commerciale : quel est le message que je fais passer pour montrer ma différence tout en adaptant mon discours en fonction du client et de son expérience, que puis-je faire pour lui, comment événementialiser tous les points de contact, on peut hyper adapter les messages à faire passer en fonction du client et de son expérience en fonction d'un contexte particulier. Le digital c'est au fond une invitation assez magique à revenir à l'essence même du commerce. La vraie supériorité des GAFAM c'est de très bien comprendre qui sont leurs clients et de leur offrir des expériences hyper personnalisées. Le nerf de la guerre c'est la compréhension du client. Et la capacité à s'adapter à lui à tout moment. C'est émotionnel, c'est psychologique.

— **Romain Vannini** : Je crois pour ma part que le tunnel existe toujours, mais il est numérique. Ce sont les cookies, les algorithmes qui vous proposent des produits en fonction des traces que vous avez laissées sur internet.

— **Maxime Balouzat** : Avant dans une boutique physique le but c'était de vendre absolument. Il y a aujourd'hui des façons d'aborder le client qui rapportent plus in fine, car même s'il n'achète rien sur le moment j'ai désormais les moyens de continuer à communiquer avec lui. A la fin il achètera au bon moment, il sera donc plus satisfait et plus fidèle parce que je lui ai laissé la liberté de prendre sa décision à son rythme. On dispose aujourd'hui des moyens de lui parler sans l'enfermer. Et l'on peut d'autant plus utiliser le digital que l'on sait désormais que le digital n'est pas un concurrent pour la vente d'équipements optiques. Dans mes magasins la récolte de data est l'une des missions essentielles de mes collaborateurs, avec le recueil du consentement RGPD valable trois ans. Nous en sommes à 80 ou 85 % de signatures. La data, c'est la vraie valeur d'un magasin car c'est elle qui me permet de mobiliser la clientèle.

Le digital transforme le magasin en un point de contact comme un autre. Comment penser une stratégie en réseau, avec un magasin qui n'est plus nécessairement le point central du système ?

— **Maxime Balouzat** : C'est vrai, mais le magasin reste un point de contact privilégié. À condition qu'il ne soit pas juste un endroit de transaction, mais un lieu où le client va être rassuré, va trouver les réponses à ses questions, va vivre une expérience qui va faire la différence avec les autres points de contact, en bénéficiant d'un service, d'un accompagnement. Le numérique nous invite à repenser le magasin comme le lieu d'une expérience particulière.



PHILIPP PLEIN, UNE AVANT-PRÉMIÈRE PHYGITALE DE RIGO SUR LE SILMO

Le SILMO prochain va être le théâtre d'une présentation disruptive signée De Rigo et devrait constituer l'une des attractions phares du Village Digital. Avec sa collection signée Philipp Plein, le Groupe De Rigo lancera officiellement sur le salon, la première monture phygital : l'édition limitée CRYPTO KING\$, qui proposera au client une nouvelle expérience, liée aux NFT. Tous les détails seront dévoilés sur le salon. ■

— **Romain Vannini** : Ce qui implique aussi un changement dans les investissements de l'industriel. Le papier n'est plus le principal vecteur de communication, même si ça reste important dans le luxe. L'investissement en digital est beaucoup plus facile en exécution, le retour sur investissement est plus facile à quantifier et on collecte de la data. En tant que fournisseur, nous devons également anticiper les paiements en crypto-monnaies qui pourraient bien se généraliser ces prochaines années. Depuis deux ans nous avons réitéré de gros investissements sur Police, en maintenant une bonne dimension d'affichage qui est déclinée simultanément sur le digital. Si l'opticien suit bien nos conseils et communique sur ses réseaux sociaux, plus une vidéo dans la vitrine, le contact se fait beaucoup plus naturellement. Lorsque le 3 août dernier est sorti le film *Bullet Train*, avec Brad Pitt qui porte une monture Police, nous avons créé un filtre Instagram où le porteur peut s'imprégner du film, essayer les lunettes sur un fond qui rappelle le contexte du film : il peut ainsi s'identifier au héros. Ce sont de nouveaux modes de communication.

— **Maxime Balouzat** : Le digital, c'est aussi la possibilité de la télé-médecine. Mon enseigne (Afflelou, NDLR) l'a déjà mise en place dans le magasin des Champs-Élysées. C'est révolutionnaire, même si l'on marche sur des œufs à cause de l'opposition du SNOF. Ça répond au

problème des déserts médicaux, grâce à des opticiens qui vont investir, prendre du temps. Une consultation directe au sein du magasin, avec ou sans rendez-vous, un client qui peut acheter son équipement et être remboursé, cela nous permet d'entrer pleinement dans la chaîne des professionnels de la santé visuelle. C'est juste énorme. Plus grandit la complexité, plus il faut en revenir au basic : le client, ses attentes et comment y répondre.

“ **LE NUMÉRIQUE NOUS INVITE À REPENSER LE MAGASIN COMME LE LIEU D'UNE EXPÉRIENCE PARTICULIÈRE**

— **Romain Vannini** : Maxime a été élu Opticien de l'année en grande partie sur la qualité de sa communication digitale. Un de ses posts sur LinkedIn a été vu 25000 fois ! Cela fonctionne car il a une stratégie régulière de partage de contenu, toujours intéressant et authentique, sincère, bienveillant. C'est un nouveau rôle pour un dirigeant : incarner son entreprise en tant qu'individu, dépasser le corporate pour retrouver des valeurs humaines plus intimes. À partir de là se crée un lien d'empathie et de proximité, et ce de façon continue. Le futur sera encore plus digital ; mieux vaut être prêt. ■

CONTACT

DE RIGO
WE SHARE THE VISION

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



SILMO | PARTENAIRE DE L'OPTIQUE LUNETTERIE DEPUIS 1967 présente



SILMO

Paris

LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

23 > 26 SEPTEMBRE 2022
PARIS NORD VILLEPINTE

**Bienvenue
aux visionnaires !**

silmoparis.com

Votre diversité fait notre différence.



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

Rejoignez-nous : 01 42 46 19 32 - cdo@cdo.fr - cdo.fr

SILMO

Paris

LE MONDIAL DE L'OPTIQUE
HALL 6 - F091

L'OPTIQUE INVESTIT LE MÉTAVERSE

Le Métaverse représente certainement le prochain eldorado numérique. Mêlant de façon fluide réalité extérieure, réalité virtuelle et réalité augmentée, ce nouveau monde n'appartient déjà plus à la science-fiction. Il va prendre toute sa place dans notre quotidien. Déjà un premier salon optique dans le Métaverse est annoncé.



My Vision Show, la plateforme qui a déjà permis à des milliers de professionnels en santé visuelle d'accéder à des événements en direct et d'y participer, passe à une nouvelle étape de son développement.

My Vision Show a toujours offert un format inclusif qui comprend une formation gratuite sur les tendances actuelles et émergentes, l'accès à un large éventail de fournisseurs et de produits de tous les secteurs verticaux de l'industrie, et une expérience fluide qui comprend le réseautage en direct et des visionnages en différé à la demande.

Face au défi de créer de meilleures « expériences d'achat réelles » pour des produits comme les montures de lunettes, la créatrice de My Vision Show, Charlene Nichols, a réuni une équipe de graphistes et d'ingénieurs dans le but de construire un monde virtuel personnalisé avec des stands d'exposition interactifs et des avatars contrôlables que les professionnels peuvent utiliser pour naviguer dans cette expérience immersive.

Le développement de cette zone d'exposition 3D a permis à Charlene Nichols de découvrir le métavers. En tant qu'adepte précoce des nouvelles technologies, l'équipe du salon My Vision Show a compris l'impact des expériences virtuelles non seulement pour les événements, mais aussi pour d'autres activités comme l'achat en ligne. L'équipe s'est mise au travail pour

développer un metaverse complet avec des zones séparées pour le commerce de détail et les événements.

Le centre des congrès comprend trois atriums et accueillera des événements pour les industries de l'optique, de l'optométrie, des NFT, de l'art, de la fintech, de la mode et de la musique. Le premier événement : L'événement Optical Metaverse, est prévu pour le 7 octobre 2022.

Parmi les marques figurent des designers de premier plan. Kirk & Kirk, David Green et KAZOKU Lunettes sont parmi les marques de créateur qui seront présenteront des expositions 3D pendant le salon. Eyeli, qui offre une application pour évaluer la myopie et les troubles de la vision binoculaire, est également parmi les premières sociétés inscrites.

« Le progrès le plus excitant de la plateforme est peut-être l'accent mis sur la simulation de produits. Avec une équipe complète de généralistes 3D internes, tout est possible », explique Charlene Nichols. Le Métaverse se révèle une belle occasion pour démontrer avec précision les caractéristiques d'un produit. Récemment, Lucyd, fabricant de lunettes intelligentes, a également rejoint la liste de ces exposants d'un nouveau genre. Faire partie du Metaverse Optique permet d'interagir avec d'autres professionnels de l'industrie axés sur la technologie et offre de nouvelles façons d'aider les opticiens à

**OPTICAL MÉTAVERSE :
TOUT COMMENCE LE
7 OCTOBRE PROCHAIN**

prosperer dans l'environnement de soins oculaires qui se modernise rapidement.

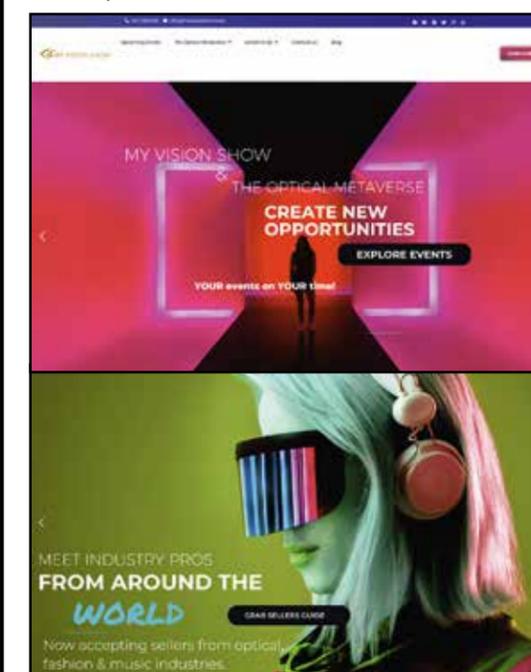
« C'est un moment très important pour notre industrie », explique Charlene Nichols. « Nous connaissons bien l'innovation en tant que communauté, mais même si l'innovation a suivi les demandes des consommateurs, l'industrie a tardé à adopter les nouveaux outils. Nous ne voulons tout simplement pas que quiconque soit laissé pour compte. C'est pourquoi nous devançons cette tendance et assumons un rôle de facilitateur. »

Durant l'événement l'utilisation d'un casque de réalité virtuelle ne sera pas nécessaire pour profiter de l'expérience immersive. Les autres fonctionnalités comprennent une intégration avec l'application Frames Library et intégré dans le chat avec chaque stand. « C'est une période passionnante de l'histoire de voir nos plus de deux décennies de travail être utilisées à bon escient », déclare Ludwig Heymbeeck. « En tant que pionniers de la technologie virtuelle, il est formidable de voir la demande des consommateurs arriver à maturité. »

Le D^r Irina Yakubin, coproductrice de My Vision Show et défenseur des jeunes optométristes, est également emballée par le projet. « Les fournisseurs de soins de la vue devraient être à l'avant-garde de l'évolution de la technologie, surtout en ce qui concerne les appareils électroniques. Il est difficile de changer une mentalité dans une industrie qui a été réactive et non proactive, mais c'est là l'occasion », affirme-t-elle. ■

+ NOTE

My Vision Show et le Métaverse Optique
Plus information sur <https://myvisionshow.com/>
info@myvisionshow.com



OPTICIEN RÉFÉRENT GRÂCE À LA SPÉCIALISATION



Facteur de différenciation, de valorisation et de véritable intégration dans la chaîne du soin, la spécialisation est au cœur de la stratégie du Groupe LUZ. Premier réseau d'opticiens indépendants spécialistes de la vue de l'enfant dès la naissance, LUZ a lancé deux autres expertises : le sport à la vue et la basse vision.

Tous visuels © Groupe LUZ



Geoffroy Choteau
Responsable Enseigne et Spécialisation pour le Groupe Luz

Geoffroy Choteau est responsable Enseigne et Spécialisation pour le Groupe LUZ. Son poste a été créé le 1^{er} janvier 2021 afin d'étendre l'action déjà entreprise avec OptiKid depuis 2010 : « OptiKid au départ a été une initiative de deux opticiennes adhérentes LUZ, Nathalie Aidan et Aline Gamrasni. L'idée était de consacrer un magasin spécialisé à la vue de l'enfant, dès la naissance, en lien étroit avec l'ensemble des intervenants de la chaîne : ophtalmologistes pédiatriques, pédiatres, etc. Avec une large place faite à la prise en charge psychologique à la fois des enfants mais aussi des parents. Nous avons été poussés par la demande du terrain, venue en grande partie des ophtalmologistes qui avaient besoin de véritables spécialistes à leurs côtés. »

C'est ainsi que l'heureuse initiative est devenue stratégie : faire entrer le client dans le magasin pour une vraie bonne raison ; répondre à la demande des ophtalmologistes et du corps médical ; impulser une stratégie de différenciation et de valorisation, tant au plan des actes qu'au plan de l'expertise produit. Avec 170 magasins, Optikid est ainsi devenu en quelques années à peine le premier réseau d'opticiens indépendants spécialistes de la vue de l'enfant.

Cette démarche globale est animée par des formations initiales et continues, comprenant une véritable méthodologie de prise en charge et d'équipements des 0-8 ans, un espace aux couleurs Optikid adapté aux enfants et entièrement modulable, une aide aux choix de 120 montures enfants incontournables, la mise en relation avec les prescripteurs, une puissante communication omnicanal comprenant une présence lors des principaux congrès de la spécialité. Une équipe



de Délégués à l'Information Médicale assure le suivi et la valorisation de l'expertise de l'opticien auprès des prescripteurs.

Cette stratégie de montée en compétence par la spécialisation s'est étendue à la vue du sportif début 2021 et à la basse vision à partir du Silmo de la même année. « La spécialisation renforce le lien avec les autres professionnels de santé. C'est un projet fédérateur qui donne du sens à l'activité et dont la belle image rejaillit sur l'ensemble de l'activité », précise Geoffroy Choteau. « La moitié des Français pratiquent régulièrement un sport. Il fallait donc se montrer le plus légitimes sur l'équipement du sportif à la vue. Quant à la basse vision, il nous fallait trouver des solutions pour les clients fidèles dont on s'est toujours occupé et qui se trouvent confrontés à ce type de problèmes à la fin de leur vie.

FAIRE ENTRER LE CLIENT POUR DE BONNES RAISONS

L'opticien était en forte demande car il sent que la basse vision représente une de ses missions essentielles, tout en ne sachant pas toujours comment démarrer cette activité particulière. Avec notre programme "1/10⁺", nous lui offrons une solution clef en main. »

« La spécialisation est aussi l'occasion d'établir une nouvelle relation avec le client, fondée sur la confiance et la légitimité que donne l'expertise », poursuit Geoffroy Choteau. « L'opticien qui apporte une vraie solution entre dans une relation privilégiée avec son client. Cette relation, qui trouve son origine dans une question de santé, correspond mieux à ses attentes. D'autant qu'il a été le plus souvent recommandé par son environnement

médical. Nous voulons que nos opticiens spécialistes soient identifiés comme tels par les professionnels de santé comme par les clients. L'expertise est un véritable levier de différenciation et de développement. »

Et ça marche. En trois ans, le nombre d'ordonnances d'un opticien OptiKid a fait un bond de 120 % ! L'objectif désormais pour LUZ consiste à étendre le maillage de ses réseaux de spécialistes afin de les rendre plus accessibles. Et à poursuivre ses efforts pour faire de chaque opticien un référent dans son domaine. ■

✦ www.devenezopticienundixieme.fr
✦ www.devenezlunetiersportif.fr

LEONARDO DEL VECCHIO : UN GRAND HOMME EST PASSÉ

Leonardo del Vecchio, fondateur de Luxottica, est décédé en juin dernier. Le petit orphelin pauvre et sans diplôme devenu empereur de la lunetterie mondiale laisse un vide considérable. Et de nombreuses interrogations. Pour autant la relève est assurée depuis quelques années par son dauphin, Francesco Milleri.



Il était le dernier patriarche du capitalisme transalpin. Décédé lundi 27 juin à l'âge de 87 ans, Leonardo del Vecchio aura incarné à lui seul l'extraordinaire évolution de la lunetterie mondiale. Monté à Milan depuis son sud natal où enfant il connaît la pauvreté et les bancs de l'orphelinat, devenu la deuxième fortune d'Italie, l'homme doit à son génie de l'organisation et à ses talents de visionnaire d'avoir bâti le premier empire lunetier mondial : Luxottica.

La *success story* commence en Vénétie. Agé de 26 ans, Leonardo del Vecchio s'installe à Agorno en 1958, où il travaille la micromécanique pour un sous-traitant de l'industrie lunetière. Mais dès 1961 il fonde Luxottica et va rapidement proposer ses propres collections de lunettes. En moins de vingt ans il débarque aux États-Unis, se développe à coups d'intégrations verticales et connaît un succès fulgurant. Lui qui n'a aucun diplôme en poche devient alors le n°1 mondial de la lunetterie.

Au début des années 90, un mouvement de fond s'amorce qui voit partir une à une toutes les grandes griffes de l'autre côté des Alpes. La France perd son n°1 mondial (L'Amey). La mode lunetière est à Milan. Après avoir racheté Lenscrafter, principale chaîne de distribution américaine, Leonardo del Vecchio lorgne à présent sur Ray-Ban, alors possession historique de

Bausch & Lomb. En 1999 c'est chose faite : la marque symbole du cool, du rock'n roll et des vedettes de Sunset Boulevard tombe dans l'escarcelle de l'infatigable italien.

Discret, voire secret, il n'était pas de ces capitaines d'industrie qui aiment à se pavaner dans les gazettes. Et pourtant, Leonardo del Vecchio est l'auteur en 2018 d'une des principales fusions industrielles de la décennie avec Essilor, leader mondial du verre. Le groupe pèse aujourd'hui 62,3 milliards d'euros à la Bourse de Paris et emploie 180 000 personnes à travers le monde. L'homme d'affaires italien détient à lui seul 32 % de son capital.

Au fil de la fusion le match franco-italien tourne en faveur de la *scuderia italiana*. Pourtant, à la tête d'une famille nombreuse et plusieurs fois recomposée, Leonardo del Vecchio ne souhaite pas que l'un de ses héritiers dirige EssilorLuxottica : « J'espère que mes enfants mèneront la belle vie, il suffit qu'ils ne mettent pas les pieds dans l'entreprise ! », déclare-t-il avec son franc parlé. Stoppant net les velléités d'Hubert Sagnières dans sa tentative de placer ses Essilor boys à la tête du Groupe, le sémillant octogénaire impose son poulain, Francesco Milleri, et clôt le débat.

Mais derrière une carrière devenue légendaire de son vivant, qui fut réellement Leonardo del Vecchio ?

“
LEONARDO DEL VECCHIO : UN CAPITALISME À VISAGE HUMAIN
”

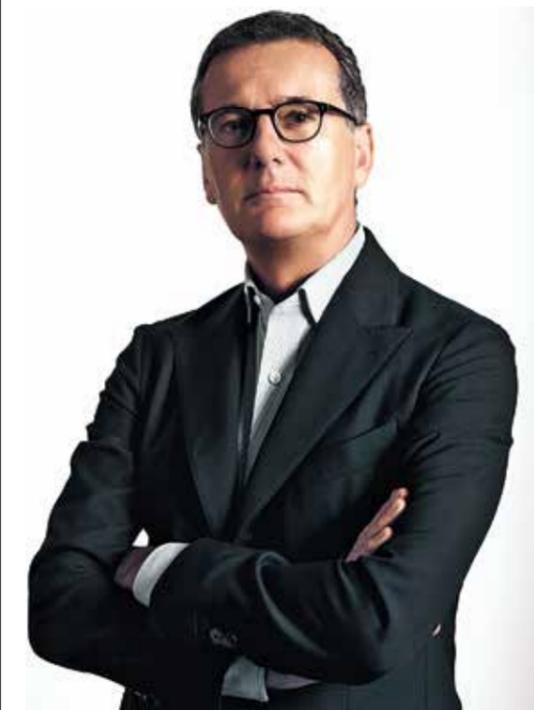
Sous sa mine raide et impassible se cache un alliage singulier. Un homme simple, en prise avec le terrain, avec une connaissance parfaite des hommes, de leurs savoir-faire et de leur agilité. Lorsqu'en France les vallées de Morez et d'Oyonnax en étaient encore à se tirer la bourre dans des rivalités dignes de Clochemerle, lui tirait parti de l'extraordinaire plasticité du réseau de sous-traitants du Cadore, fait de petits émigrés du sud. En termes d'organisation, ces dernières années, il avait fait installer chez lui une véritable *war room* où lui redescendaient en temps réel, du monde entier, tous les chiffres de tous ses magasins et de toutes ses collections. Cette précision millimétrique, ce goût du plus petit détail, il les conjugait à un sens de l'humain hors du commun. Et s'il savait se montrer intraitable en affaires, il s'avérait aussi singulièrement généreux. C'est ainsi qu'il offrit 9 millions d'euros en action à ses salariés à l'occasion de ses 80 ans !

Également investi dans la banque d'affaires et le monde de l'assurance, Leonardo del Vecchio n'aura cessé de tisser sa propre réussite en réinventant les domaines dans lequel il opérait. Il incarne à jamais un monde qui tend à disparaître avec lui : un capitalisme à visage humain. ■

- + www.essilorluxottica.com/fr
- + www.essilor.fr
- + www.luxottica.com

FRANCESCO MILLERI SUCCÈDE À LEONARDO DEL VECCHIO

Lors de la réunion du 28 juin dernier, au lendemain du décès de M. Leonardo del Vecchio, le Conseil d'administration a désigné Francesco Milleri en tant que nouveau Président, jusqu'à la fin de son mandat actuel. Francesco Milleri continuera d'assurer également son mandat de Directeur Général d'EssilorLuxottica.



Francesco Milleri a commencé sa carrière en 1988 en tant que consultant en affaires pour des groupes italiens et des multinationales. Il a acquis une expérience internationale en travaillant dans divers secteurs, de la mécanique aux biens de consommation, en passant par les institutions financières et l'industrie pharmaceutique.

Parallèlement aux activités de conseil en affaires, il a fondé en 1996 et développé pendant environ 20 ans un groupe de sociétés axé sur la technologie et les plateformes d'automatisation numérique. À partir de janvier 2017, Francesco Milleri participe au rapprochement d'Essilor avec Luxottica tout en conservant ses responsabilités chez Luxottica. En étroite collaboration avec Paul du Saillant et ses équipes sur le terrain, il œuvre activement au chantier d'intégration et de synergie des deux Groupes, d'abord en tant que codirecteur délégué d'EssilorLuxottica, puis en tant que Directeur Général de la société.

Par ailleurs, le Conseil d'administration a pris la décision d'évaluer la pertinence de nommer un Administrateur référent parmi ses membres indépendants. Une décision finale sera prise à ce sujet d'ici la fin de l'année. Le Conseil d'administration a confirmé Paul du Saillant dans ses fonctions de Directeur Général Délégué d'EssilorLuxottica. ■

SILMO 2022

L'art c'est
la manière



Dans sa recherche du bon rapport qualité/prix, qui demeure son premier critère de choix, le consommateur prend désormais en compte la préservation des écosystèmes et s'inscrit résolument dans la perspective d'une bifurcation écologique. C'est encore plus vrai chez les jeunes générations. L'engagement écoresponsable fait désormais partie intégrante de la qualité.

« La forme, c'est le fond qui remonte à la surface » disait Victor Hugo. Et cela n'a jamais été aussi vrai qu'aujourd'hui. Montures arrondies, angulaires, oversizes, les tendances depuis maintenant de nombreuses années se superposent et coexistent. Ce n'est plus là que porte le débat. Désormais l'art, c'est la manière. Le processus global, de la conception au recyclage du produit. Conséquence : la valeur s'est déplacée. Ce n'est plus la création qui compte, c'est la *supply chain*. Et ceci est tout à fait nouveau.

C'est l'apparition de nouvelles matières, ou leur arrivée à maturité technique (titane, fibre de carbone, acétate, acier inoxydable, polyamide, bois, corne, optyl, élastomère, combinés, etc.) qui ont transformé au fil des ans la mode en lunetterie, tant au plan des formes qu'au plan des couleurs ou encore de l'innocuité, du confort et de la durabilité. Démultipliant les possibilités, libérant les imaginaires.

Avec sa faible surface expressive, la monture de lunettes, après le feu d'artifice créatif des années 90 où les extravagances fusèrent de toutes parts, s'est finalement assagie. Les designers se sont concentrés sur le raffinement et l'innovation des détails techniques (les charnières notamment), mais aussi des jeux de couleurs, des combinaisons de matières, des textures, des jeux de finesses et d'épaisseurs, des architectures 3D, de la polysensorialité générale du produit, de son environnement global.

Aujourd'hui, au titre de l'écoresponsabilité, cet approfondissement va plus loin encore. Matériaux biosourcés, lunettes écoresponsables et productions éthiques vont tenir la vedette. Là se porte désormais toute l'attention. Et ne nous y trompons pas : ce n'est pas là une simple tendance « écolo » pour sacrifier à l'air du temps, c'est un engagement radical et pérenne, le seul par lequel il est encore possible de sortir du scénario d'apocalypse que nous promettent les scientifiques. Une situation inédite dont le public est désormais largement conscient.

De sorte que le produit est attaché à une pensée : l'engagement résolu en faveur d'un avenir viable. Cela n'est jamais arrivé. Il s'agit là d'une rupture d'avec tous les modèles que nous avons connus par le passé. La vie des produits devient l'expression de cet engagement auquel chacun est appelé à souscrire. On ne concevra plus, on ne produira plus, on ne vendra plus une paire de lunette comme par le passé. C'est une évolution ? Non. C'est une révolution. ●●●

LA VALEUR S'EST DÉPLACÉE



www.lightbird.it
LIGHTBIRD



www.eyewear.gigistudios.com
GIGI STUDIOS



www.adcl.fr
CHRISTIAN LACROIX • ADCL



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



www.jfrey.fr
J.F. REY • Maison Jean-François Rey



23-26 SEPT. 2022
HALL 6 - STAND C049



Clémence & Margaux
www.clemence-margaux.com

maje

PARIS

MODE



NOUVEAU

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



www.adcl.fr

SANDRO • ADCL



www.oxibis-group.com

DILEM • Oxibis Group



www.lunettes-cco.fr

EL NINO • CCO



www.silhouette.com

SILHOUETTE



www.adcl.fr

HACKETT LONDON • ADCL



www.seaport-odlm.com

BA&SH • SEAPORT ODLM



www.derigo.com/fr

CHOPARD • De Rigo



www.marchon.com

LANVIN • Marchon Eyewear



www.angeeyes-eyewear.com

VINYL FACTORY • Angel Eyes Eyewear



www.superbolide.com

MICHEL VAILLANT • SuperBolide

Since 1998, Götti glasses have unified traditional craftsmanship with technical innovations at the highest level. It is an unequivocal expression of stylistic confidence, quality, and Swissness. Götti Switzerland contact@gottlich T+41 782 60 47 gottlich



SILMO
Paris
HALL 5A
STAND H053



EXALTO®
FRANCE

exalto.fr
exalto
lunettes

©OxibisGroup 2022 - Marquie déposée - Photos non contractuelles - Tous droits réservés - Ce dispositif médical (DM de classe I) est un produit de santé réglementé qui porte, au titre de cette réglementation un marquage CE.
modèle: 65N452

©OxibisGroup 2022 - Registered brand - Pictures may differ from actual product - All rights reserved.



www.lunettes-cco.fr

VAL&CO • CCO



www.oxibis-group.com

BREF • Oxibis Group



www.gotti.ch

GÖTTI SWITZERLAND



www.adcl.fr

MAJE • ADCL



www.lunettes-cco.fr

CLÉMENCE & MARGAUX • CCO

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.

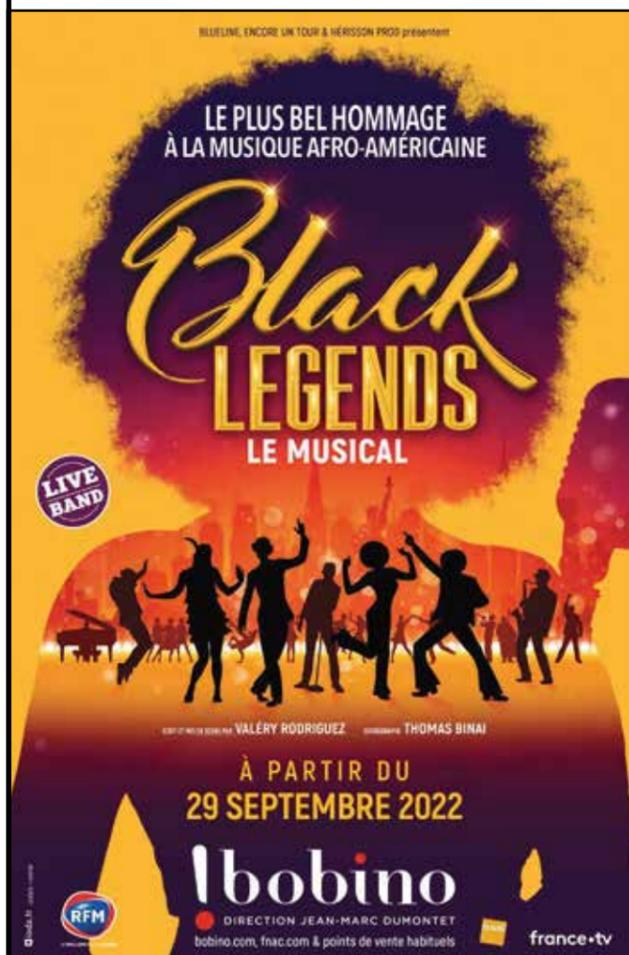
e-mail

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



■ Envie d'évasion ? Besoin de vous reconnecter à la vie en musique ? Black Legends vous offre un shoot salvateur de bonnes vibrations soul, gospel, motown, disco, funk, hip hop et R&B...
Sur scène, les artistes retracent un siècle de musique afro-américaine à travers 37 tableaux mythiques qui résonnent avec l'Histoire. De Cab Calloway à Beyonce, en passant par Ray Charles, Otis Redding, Tina Turner, Aretha Franklin et Whitney Houston. Les tableaux s'enchaînent à un rythme fou, dans un tourbillon de 200 costumes. Les 6 musiciens sont en transe, les 14 chanteurs dansent de toute leur âme... Et le public est possédé par le groove. Parce que c'est ça, l'âge d'or de la Soul Music. Du concentré d'énergie ! Black Legends est le plus bel hommage à la musique afro-américaine, un hymne à l'amour et à la différence. Prenez votre billet pour le Soul Train live...

THÉÂTRE BOBINO
14-20, rue de la Gaîté
75014 Paris

Réservations

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

Billetterie payante au 01 43 27 24 24
et www.bobino.fr

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

Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Christophe Alévêque tente d'expliquer le monde à son petit dernier. Un monde pasteurisé et anxiogène où l'on vous sauve la vie en la pourrissant.

Avec ses petits poings et le cerveau disponible qui lui reste, il est entré en lutte contre la mièvrerie, l'hypocrisie et le lissage de la pensée. La tyrannie de la bienveillance n'a pas de limites, lui non plus. En libre penseur, il est entré en résistance. À tel point qu'il se demande s'il ne serait pas devenu un vieux con.

Et vous ? Venez vous tester.

CAFÉ DE LA GARE
41 rue du Temple
75004 Paris

Réservations

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

Billetterie payante au 01 42 78 52 51
et www.cdlg.org

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

Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Retrouvez Christelle Chollet « RECONDITIONNÉE » dans son nouveau spectacle. Une Christelle que vous n'avez jamais vue, dans la peau de NABILOU l'influenceuse, de FERDINAND le taureau, d'une prédatrice sexuelle, d'une prof de musique, d'une love coach, d'une DJ et des tubes reconditionnés à la sauce Chollet.

Sketches, Folie et Rock'n'roll, Christelle Chollet ressort ses griffes, accompagnée de ses fidèles musiciens.

THÉÂTRE DE LA TOUR EIFFEL
4 Square Rapp
75007 Paris

Réservations

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

Billetterie payante au 01 40 67 77 77
et www.theatredelatoureffel.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.



MIOF	13-15 septembre 2022	Moscou – Russie	+ eng.optica-expo.ru
CIOF	14-16 septembre 2022	Beijing – Chine	+ www.ciof.cn/eng/main.php
VISION EXPO WEST	14-17 septembre 2022	Las Vegas – États-Unis	+ west.visionexpo.com
SILMO PARIS	23-26 septembre 2022	Paris Villepinte – France	+ www.silmoparis.com
HK OPTICAL FAIR	9-11 novembre 2022	Wanchai – Hong Kong	+ www.event.hktdc.com
SILMO ISTANBUL	17-22 novembre 2022	Istanbul – Turquie	+ www.silmoistanbul.com
OPTI	13-15 janvier 2023	Munich – Allemagne	+ www.opti.de/en
MIDO	4-6 février 2023	Milan – Italie	+ www.mido.com



Les traitements Nikon font leur révolution :
Clarté exceptionnelle
et durabilité sans précédent*

À découvrir au SILMO,
du 23 au 26 Septembre



SEE
COAT
NEXT UV

* Comparé aux précédents traitements Nikon
Les verres optiques Nikon sont des dispositifs médicaux fabriqués par la société BBGR. Ils doivent être montés dans des montures optiques par des opticiens qualifiés. Consultez votre ophtalmologiste ou votre opticien pour plus d'informations, ainsi que les éventuelles instructions figurant sur l'étiquetage du produit. Ce dispositif médical est un produit de santé réglementé qui porte, au titre de cette réglementation, le marquage CE. Nikon® est une marque de Nikon Corporation - SeeCoat™ Next UV™ est une marque de Nikon - Essilor Co., Ltd - BBGR SAS au capital de 42.635.385,75 euros - 22 rue de Montmorency 75003 Paris - RCS PARIS-302 607 957 - Septembre 2022 - NK-PL

New frames of contemporaneity.



MARK GROSS - MAXWELL - PHOTOWAREHOUSE



THE EYEWEAR STATE OF THE ART
February 4-6, 2023 | Fiera Milano, Rho