L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°246 / OCTOBRE 2022 ■ WWW.ESSENTIEL-OPTIQUE.COM

maje

PARIS

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

EYEWEAR

8,50€ • ISSN 1287-3160 • N°246 • OCTOBRE 2022

LENTILLES JOURNALIÈRES

AU-DELÀ DU CONFORT[1]

Découvrez la lentille journalière en silicone hydrogel qui a tout pour vous séduire. Bausch+Lomb ULTRA® ONE DAY est dotée de la la **ComfortFeel Technology** qui libère des agents favorisant le confort et la santé oculaire en aidant à protéger, enrichir et stabiliser le film lacrymal[2].

Voir le monde en ULTRA.

BAUSCH+LOMB

1. A Clinical Assessment of Dehydration Resistance for a Novel Silicone Hydrogel Lens and Six Silicone Hydrogel Daily Disposable Lenses. Published 2020 by Jeffery Schafer. Objectif : Le maintien de l'humidité des lentilles de contact tout au long de la journée peut contribuer à une expérience de port régulière pour l'utilisateur, du début à la fin de la journée. La résistance à la déshydratation des lentilles de contact fournit des informations importantes sur les performances concernant la chimie des matériaux des lentilles jetables journalières actuelles en silicone hydrogel. L'objectif de cette étude était d'évaluer une nouvelle lentille en silicone hydrogel kalifilcon A par rapport à six lentilles en silicone hydrogel jetables journalières après 16 heures de port. Méthode : Dix porteurs habituels de lentilles de contact ont participé à une étude bilatérale, randomisée, à double insu, d'une durée de seize heures. Les lentilles ont été retirées après seize heures de port, et chaque lentille a été immédiatement pesée (poids humide). Les lentilles ont ensuite été complètement séchées et pesées à nouveau (poids sec). Le pourcentage de perte d'eau a ensuite été calculé pour chaque lentille à partir du poids humide et du poids sec, et des tests t ont été utilisés pour déterminer toute différence de pourcentage de perte d'eau entre les types de lentilles. Résultats : Les nouvelles lentilles kalifilcon A ont perdu moins d'eau de manière statistiquement significative par rapport aux six lentilles de contrôle ($p<0,005$ dans tous les cas). La perte moyenne d'eau était de 3,7 % pour les lentilles kalifilcon A, contre 5,6 % pour les lentilles delefilcon A, 4,9 % pour les lentilles somofilcon A, 7,7 % pour les lentilles senofilcon A, 6,3 % pour les lentilles narafilcon A, 5,5 % pour les lentilles verofilcon A et 5,2 % pour les lentilles stenfilcon A. Le nouveau matériau des lentilles kalifilcon A a été conçu pour maintenir l'humidité pendant toute la durée du port. Après seize heures de port, les nouvelles lentilles de contact journalières jetables en silicone kalifilcon A ont conservé un taux d'humidité nettement supérieur à celui des six lentilles de comparaison journalières en silicone hydrogel. 2. Piotrowski M., Hoteling A. Evaluation of uptake and retention of packaging solution components by kalifilcon A lenses. April 2020. REF-KAL-0034. Les lentilles de contact souples journalières jetables sont des Dispositifs Médicaux fabriqués par Bausch & Lomb Incorporated USA. Classe IIa. Organisme Notifié : CE 0050 NSAI. Ces lentilles de contact corrigent les amétropies. Pour recommander à vos porteurs une utilisation correcte et sécuritaire des lentilles et leur confirmer la durée de port ainsi que la période de renouvellement, veuillez lire attentivement les instructions figurant sur la notice. Ces dispositifs médicaux ne sont pas pris en charge par les organismes publics d'assurance maladie, excepté dans les indications suivantes : kératocône, astigmatisme irrégulier, myopie supérieure ou égale à 8 dioptries, aphakie, anisométropie à 3 dioptries non corrigeables par des lunettes, strabisme accommodatif. © Bausch & Lomb Incorporated. ® / ™ sont des marques déposées de Bausch & Lomb Incorporated. Octobre 2022. Bausch & Lomb France SAS à associé unique au capital de 163 650 150 € immatriculée au RCS de Montpellier sous le n°240 275 650 dont le siège social est sis 416, rue Samuel Morse CS 79005 – 34967 Montpellier. Identification : 22-10-BAUSCH&LVC-PM-001.

LES LUNETIERS SPORTIFS®

CONCEPT GLOBAL DE SPÉCIALISATION

AVEC LUZ DEVENEZ UNE BÊTE D'EXPERT !

En rejoignant la communauté des **Lunetiers Sportifs** : le réseau d'opticiens indépendants formés et équipés pour tous les sports à la vue !

Tout un programme de spécialisation avec 5 clés de succès pour vous permettre de développer de nouveaux leviers de croissance et de rester dans la course de la différenciation, tout en valorisant votre image d'opticien indépendant expert en santé visuelle, au cœur d'une bonne pratique sportive !

/ SCANNEZ ET DÉCOUVREZ LES 5 CLÉS DE SUCCÈS des Lunetiers Sportifs

POUR EN SAVOIR PLUS :

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

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

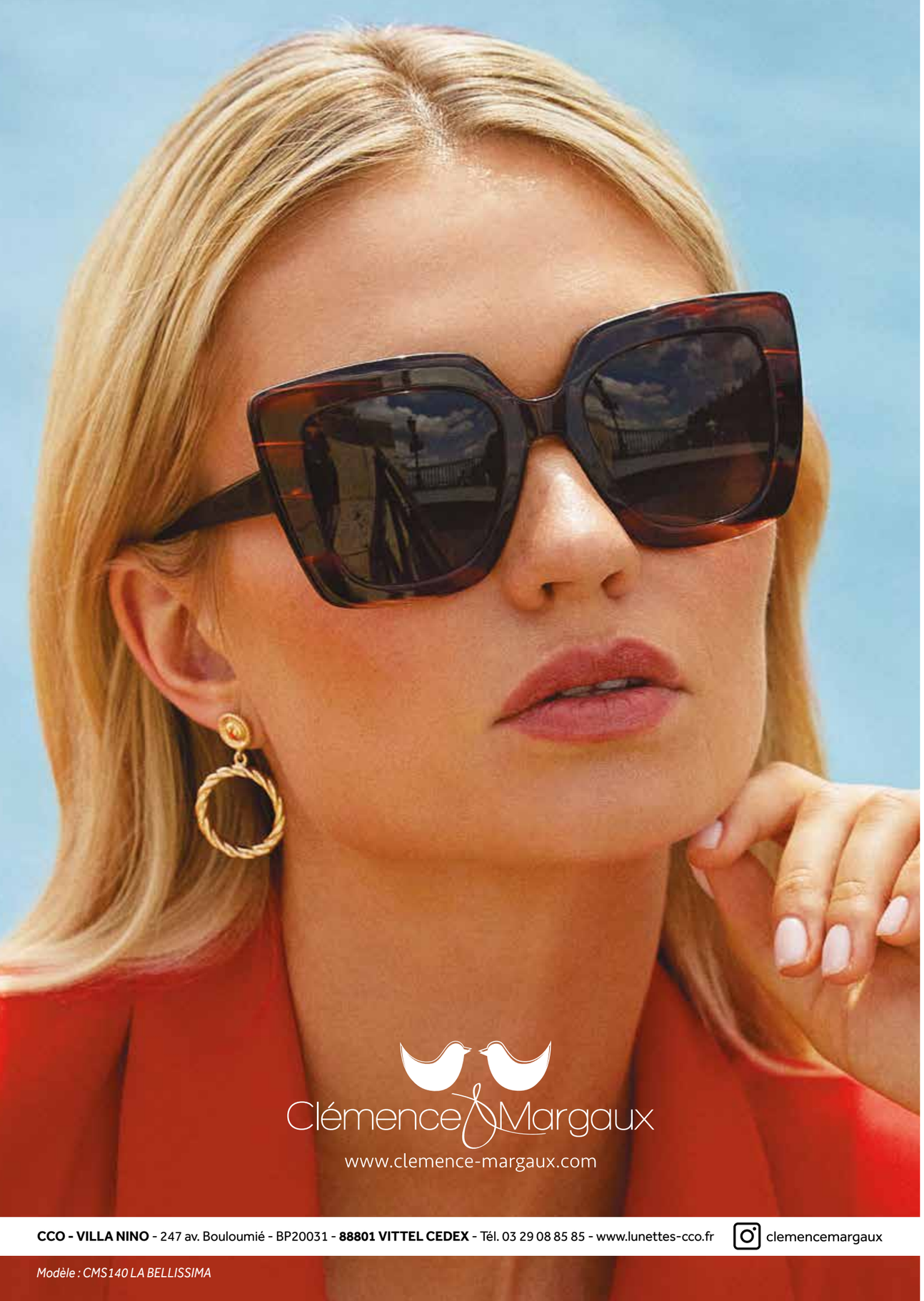
Un service exclusif

LUZ

les indépendants s'y retrouvent

Centrale d'Accompagnement et de Services pour opticiens et audios indépendants

LUZ - EAP0321 - Agence 100% SIRET 530 661 511 000 10 - 03 88 410 650 - 02/26



CCO - VILLA NINO - 247 av. Bouloumié - BP20031 - **88801 VITTEL CEDEX** - Tél. 03 29 08 85 85 - www.lunettes-cco.fr clemencemargaux

Modèle : CMS140 LA BELLISSIMA

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

Gérant-Directeur de la publication
Gérard Larnac

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

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

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

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

Consultant "Droit-Gestion"
Zaky Maroc

Consultant "Design"
Sébastien Brusset

Consultant "Recherche"
Laurence Winckler

Impression
Exatypo
15 chemin du purgatoire
74600 Annecy

Prix au numéro : 8,50 euros

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

© L'Essentiel de l'Optique

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

Dépôt légal à parution
ISSN 1287-3160

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE
LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ

Sommaire n°246

OCTOBRE 2022

06
LA TRIBUNE
Durabilité et transparence

07
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

08
CŒUR DE CIBLE
L'effet de réel

10
LE POINT DU MOIS
Optique : une crise d'identité

16
OBJECTIF VENTE
Accélérer le retour en magasin : la stratégie Afflelou

18
INNOVATION
Eschenbach Optik : des verres thérapeutiques pour lutter contre la migraine et la photophobie

20
NOMINATION
Guy Sasson, élu Président de l'ASNAV

22
100 % SANTÉ
La bérézina 100 % Santé

24
ÉVÈNEMENT
Journées de la Vision : le temps d'agir

26
SOCIÉTÉ
Naviguer en régime d'incertitude

28
CONTOURS DE LA MODE
SILMO 22 : Métaverse et NFT

48
LE CLUB ESSENTIEL
Abonnés : nos offres du mois

50
ANNONCES & AGENDA
Les évènements de l'optique

www.essentiel-optique.com

DURABILITÉ ET TRANSPARENCE

Jam Vision – Village Start Up

“ Sustainability »…. Le mot, lors du Silmo qui vient de fermer ses portes lundi 26 septembre, était sur tous les stands. Curieuse époque où la mode, qui passe son temps à se démoder, ne jure plus que par la durabilité de ses produits. Terrible bras de fer entre l'obsolescence naturelle et le péril écologique. Comme le dit Carole Riehl, créatrice il y a trois ans du label écoresponsable « Optic for Good », « On a habitué le consommateur à changer de montures tous les deux ans, tout en étant remboursé. La lunetterie doit travailler en amont en proposant des lunettes plus durables, avec un SAV de plus de deux ans. Le renouvellement ne doit pas être un appel à la surconsommation. Toutes ces considérations, comme la réparabilité, sont nouvelles pour la filière. »

Un appel à la modération qui intervient dans un contexte difficile : les exposants ont nettement ressenti l'attentisme des opticiens, frileux devant les perspectives de perte de pouvoir d'achat des consommateurs. Conséquence : un visitorat qui s'est peu engagé, privilégiant les valeurs sûres au détriment des petites pépites novatrices et différenciantes qui font pourtant tout le sel de la filière. Certains fabricants, et pas des moindres, l'admettent : on pilote à vue, sans savoir de quoi demain sera fait.

> “ NEOX : LE DÉBUT D'UNE NÉCESSAIRE RESTRUCTURATION ”

C'est dans ce contexte morose, paradoxal, qu'a été faite la principale annonce du salon dans l'espace « Silmo Next » : la commercialisation de verres autofocus français pour la fin de l'année 2024. Si un tel projet devait voir le jour, c'est toute la logique du marché de l'optique-lunetterie qui s'en trouverait métamorphosée. Le verre autofocus peut s'adapter à l'évolution de la vue. Toutes les étapes de surfaçage, examen visuel, prises de mesure, deviendraient alors obsolètes. Plus besoin de prescription. Le renouvellement ne se ferait plus que par la monture, et non par le verre. Est-ce la raison pour laquelle EssilorLuxottica entend, précisément dès 2024, délivrer des équipements complets ? La mode (ennemie, donc, de la durabilité) va-t-elle triompher de la santé visuelle portée par le verre ? Quoi qu'il en soit, c'est une nouvelle page du marché qui s'ouvre. Il ne reste que quelques mois pour s'y préparer.

Enfin, grandes manœuvres chez les éditeurs de logiciel avec la récente levée de fonds de 211 millions d'euros auprès de Capza Growth Tech et Flex Equity (pour une valorisation de 340 millions d'euros d'après *Les Echos*) par la société Neox (Cosium, Reflex et Easy Solution), qui devient ainsi la première « licorne » de l'optique. Éditeur de logiciel et hébergeur de données pour les opticiens et audioprothésistes, le nouveau mastodonte est présidé par Cyril Bailly, le fondateur de Cosium (dont la croissance annuelle moyenne ces dernières années tourne autour de 27 %…).

« Neox It est le début d'une restructuration nécessaire dans un milieu qui refuse de prendre toute décision et qui a comme unité de temps l'éternité », estime Alain Gerbel (FNOF).

Le GIFO, la FNOF et le ROF se sont constitués en GIE pour veiller à ce que les solutions à venir n'échappent pas aux souhaits de la filière (ce qui, soit dit en passant, est un pas de géant en direction d'une réunification de la profession). Le Président de la FNOF précise : « La transmission de données, les échanges avec les OCAM et les fabricants doivent relever du bien commun et être sanctuarisés. Ce qui a coûté très cher à la profession au cours de ces quinze dernières années, c'est justement le fait que tout le monde négociait avec tout le monde, dans le dos de tout le monde. D'autant que chacun sait aujourd'hui que la transmission de l'ordonnance et la régulation des tarifs sont illégales. Secret médical et minimisation des données seront les principes de fonctionnement de notre *blockchain*. »

La création de Neox est à même de rebattre bien des cartes. Elle est de nature à surmonter bien des blocages qui condamnaient jusque-là la filière à l'immobilisme. Un cap a été franchi. ”

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

L'EFFET DE RÉEL

Et vous, l'année 2023, vous la sentez comment ? Pris dans un système de crises et un monde qui a perdu ses certitudes anciennes, chacun s'interroge. Faut-il ralentir, accélérer ? C'est dans ces périodes troubles que le point de croissance est le plus facile à gagner vis-à-vis de la concurrence. Là que se voit la différence entre l'entrepreneur et le rentier. Que faire ?

© Unsplash

Les faits sont têtus. Et les idéologies embrument le cerveau – surtout lorsqu'elles se font passer pour autre chose : une évidence inexorable, une destinée manifeste, un récit que par définition nul ne saurait questionner. Les faits : une crise écologique, une crise économique, une crise financière, une crise sanitaire, une crise diplomatique, une crise sociale, une crise démocratique, une crise identitaire… Par son ampleur, le système de crises auquel nous nous étions peu ou prou habitués est devenu intenable.

C'est ainsi que les accidents se produisent : quand se cumulent un certain nombre de défaillances. Après avoir retenu son souffle durant la crise COVID, puis en raison de la guerre en Ukraine, avec sa menace nucléaire, le monde, vertigineusement, longe les précipices.

Aussi nous est-il devenu impossible de vivre à l'ombre d'un grand récit : un réel trop abrupt a surgi au centre de la scène. C'est lui qui interroge. Et tous nos paramètres sont à revoir. La peur de l'inconnu renforce l'obsession identitaire, l'obsession identitaire l'aveuglement et la violence.

Nous avions délégué notre puissance productive à la Chine, une bonne part de notre puissance énergétique à la Russie. Nous savons désormais à qui nous avons à faire. Deux tyrannies dont nos dépendances, contrairement à la théorie, et malgré tous nos tapis rouges, n'ont pas adouci les travers en les ramenant dans le camp des démocraties. En tirons-nous bien les leçons ?

Le choc de réalité a donc été sévère. Repartir de ce qui arrive. Le système de crises dans lequel nous sommes entrés nous oblige : passage du croire au faire. C'est un laboratoire. Un nouveau champ d'expérience qui s'ouvre sur les ruines des dogmes du passé.

L'exemple de la pandémie mondiale nous a montré deux choses essentielles : que nous ne mourions pas de stopper nos activités pendant quelques mois ; que ces quelques mois ont suffi à redonner leurs couleurs aux rivières et son air à nos villes. Avec à l'issue un redémarrage économique beaucoup plus rapide que prévu.

> « UNE CRISE NOUS OBLIGE DE PASSER DU CROIRE AU FAIRE »

Aujourd'hui les contraintes énergétiques liées à la conjoncture (guerre en Ukraine, sanctions contre la Russie, spéculation), à quoi s'ajoutent des problèmes systémiques (transitions vers les énergies renouvelables, mauvais entretien du parc des centrales nucléaires, manque de solidarité européenne) nous poussent à davantage de rationalité : sobriété, accélération de la transition écologique, modification des comportements.

Dictée par l'urgence, cette nouvelle rationalité, débarrassée des œillères idéologiques, va puiser profondément dans nos ressources de résilience. Si bien que nous pouvons faire un pari : si les choses s'aggravent, nous aurons bien d'autres soucis que la santé de nos affaires. Si en revanche l'étau se desserre, car la guerre en Ukraine ne durera pas toujours, le niveau de rationalisation que nous aurons collectivement atteint va immédiatement constituer un formidable élan positif.

Les processus mis en œuvre par l'industrie, notamment pour en finir avec la stratégie des flux tendus qui ont eu pour effet de fragiliser les échanges et de provoquer des pénuries inattendues, ont peu à peu inventé un nouveau monde. Les filières s'organisent de plus en plus en écosystèmes résilients où chacun protège les intérêts de la chaîne dont il dépend. La relocalisation par la robotique est de nature à faire baisser les émissions carbonées. Elle permet une nouvelle appropriation des territoires, un nouveau rééquilibrage entre les régions affranchies des anciens « bassins d'emplois » de l'industrie lourde. Le découpage administratif en treize régions (plus cinq en territoires ultra-marins) en vigueur depuis janvier 2016, trop large et ne recouvrant aucune réalité physique ou culturelle, a causé chez les Français un choc identitaire : personne ne s'y reconnaît plus. On évoque aujourd'hui d'autres découpages possibles : en bio-régions par exemple, c'est-à-dire en territoires délimités par des caractéristiques écologiques relativement homogènes et autonomes, permettant l'attention, l'entretien et la prévention que requiert désormais la préservation de la biosphère et la biodiversité.

Un monde à réinventer, donc. C'est à une complète reconfiguration de nos attentes et de nos façons d'être que nous sommes collectivement confrontés, en lien avec une nature dont il nous faut restaurer la pérennité. Voilà de quoi singulièrement redonner du sens à l'existence ! Bien sûr les périls sont immenses. Mais quoi ? Ralentir ou au contraire accélérer ? C'est dans ces périodes troubles et troublées que le point de croissance est le plus facile à gagner vis-à-vis de la concurrence. Là que se voit la différence entre l'entrepreneur et le rentier. ■

OPTIQUE : UNE CRISE D'IDENTITÉ

Perte d'attractivité, écoles d'optique désertes, pénurie de collaborateurs : les difficultés de recrutement sont devenues la principale préoccupation des opticiens. Le métier est en crise. Et d'abord en crise d'identité. Quelles sont les raisons de ce désamour ? Quels moyens pour y remédier ? Analyse exclusive.

toutes photos © envato elements

« Un job de rêve » : tel est le message en faveur des opticiens que Zeiss s'est engagé à faire passer auprès du public à travers une campagne virale. Débutée le 1er septembre, cette vaste opération de recrutement, en partenariat avec le site Acuité (devenir-opticien.acuite.fr), s'appuie sur de solides arguments, à commencer par la dimension de santé publique, mais aussi la facilité d'accès à l'entrepreneuriat, une rétribution financière intéressante, une évolution de carrière rapide, une dimension sociale importante ou encore un univers qui combine des domaines variés tels que la technologie, la mode et le médical. Une communication qui entend également démontrer qu'il s'agit d'un métier d'avenir accessible à tous et à toutes, à destination notamment des 405 missions locales à travers la France ainsi que de 125 établissements d'enseignement supérieur. Une tournée de conférences est organisée dans dix villes différentes entre le 14 septembre et le 20 octobre, animées par le docteur Philippe Van den Bulke, anthropologue et expert en management du changement. Des milliers d'offres d'emplois, des centaines d'offres en contrat d'apprentissage et de professionnalisation sont ainsi proposées. « Ouvrir la voie aux jeunes vers ces formidables carrières qui les attendent, dans un secteur en pleine expansion, fait aussi partie de nos devoirs », souligne ainsi Nicolas Sériès, Président de Zeiss France. De quoi faire bouger les lignes…

Les difficultés de recrutement sont aujourd'hui les principales préoccupations des opticiens. Toutes les structures commerciales sont touchées, même les plus innovantes. Les raisons sont multiples : perte d'attractivité du métier, méconnaissance des conseillers d'orientation en lycée, image brouillée par les média, évolution des profils plus « vendeurs » malgré la revendication de profils « professionnels de santé », surnombre de points de vente (on dit qu'il y aurait 3 000 magasins surnuméraires), formation dont on annonce la réforme en permanence, ce qui crée une illisibilité temporaire… Mais aussi « big quit », ce phénomène nouveau qui voit le départ des salariés à la moindre contrariété et qui touche tous les secteurs. C'est le cumul de ces causes de différentes natures qui explique le très large déficit actuel.

UN PREMIER DÉVELOPPEMENT SOUS LE SIGNE DE L'OMERTA

Cette campagne vise à réduire la méconnaissance et l'indifférence des jeunes à l'égard du métier. Mais d'où vient cette distance qui s'est instaurée entre les Français et leurs opticiens ? A y regarder de plus près on découvre une grande pluralité de facteurs.

● **HISTORIQUE :** Le métier d'opticien a longtemps été le secret le mieux gardé par une population de professionnels qui, bien souvent, héritaient du magasin de leurs parents. C'est ainsi que la profession s'est habituée à prospérer à l'écart de la société de son temps selon le fameux adage « pour vivre heureux vivons cachés » : il s'agissait alors de ne pas susciter de vocations pour éviter la concurrence.

L'autre grand type de population qui, jusque dans les années 90, était très largement pourvoyeuse de professionnels, c'était celle des étudiants n'ayant pas pu poursuivre leurs études de médecine. Le métier d'opticien devenait alors un second choix, un choix par défaut, abordé sous le signe de la déception. Avec des domaines, la vente notamment, très éloignés des objectifs de départ. Difficile dans ces conditions de valoriser le métier.

De sorte que traditionnellement les deux principales portes d'entrée dans la profession d'opticien incitaient plutôt à la discrétion, voire au mutisme. Ainsi l'histoire et le développement de l'optique ont eu lieu sous le signe d'une certaine omerta. C'est l'arrivée en fanfare des enseignes, dont la puissance se fonde sur la publicité, qui va balayer tout ça. Mais le mal est fait : du coup le public n'entend bien que la promo. Pas la valeur du métier. Celle-ci est trop longtemps restée la part inaudible.

Pour autant le métier a de quoi faire rêver : certes un peu discret, on dit alors que c'est le seul qui peut vous conduire en dix ans du BTS à l'ISF… Mais ça bien sûr, c'était avant. Les salaires ont chuté, les chiffres d'affaires ont commencé à stagner, voire à régresser. Aujourd'hui, dans la plupart des cas, le BTS.OL n'est pas proposé comme choix d'orientation pour les lycéens. Plus généralement, à un BTS rivé à ses deux ans d'études, lui sont désormais préférés les IUT désormais en trois ans.

Pire : si les facs de médecine représentaient autrefois un important foyer de recrutement, pourvoyant ainsi les écoles d'optique en étudiants un peu plus âgés mais disposant d'un très bon bagage scientifique, les écoles publiques ou sous contrat avec l'État sont désormais chargées d'offrir, dans de larges proportions fixées par le rectorat, des débouchés aux lycéen titulaires d'un bac pro. Ce qui a pour effet un profond changement dans la sociologie même des étudiants puis des professionnels. Cette mutation a été insuffisamment prise en compte.

DISTANCE, INCOMPRÉHENSION ET EXASPÉRATION

● **STRUCTUREL :** Le public ne parvient pas à connaître le métier d'opticien même lorsqu'il le fréquente. Le consommateur ne rencontre son opticien que tous les trois ou quatre ans, avec des délais bien plus longs pour une large partie de la population. Une fois décidé, il faut attendre des mois le rendez-vous ophtalmo. Le parcours en deux temps – deux lieux – deux expertises est fortement dissuasif. Même pour un porteur de longue date, il s'avère bien difficile de créer une réelle familiarité tant à l'opticien, malgré un fort taux de fidélité, qu'à son art et à ses produits. D'autant que le commerce de l'optique est déconcertant. Cette distance naturelle du public à l'optique se double d'une très forte incompréhension : le public est balloté entre un vocabulaire médical, un vocabulaire technique, un vocabulaire de mode, un vocabulaire d'assureur. Quatre registres de discours en vingt minutes ! Il ne s'y retrouve pas. La déconnexion entre ces différents niveaux de relation, d'émotion et de compréhension crée une distance irréductible que très peu de professionnels ont jusqu'à présent essayé de réduire. Or c'est là tout l'enjeu.

● **DÉVELOPPEMENTAL :** S'il fait désormais partie des « commerces essentiels », en revanche l'optique de détail ne présente pas un parc de magasins-lieux de vie où l'on échange, où l'on se rend par plaisir, où l'on se rencontre. Le magasin n'est pas un lieu de vie comme peuvent l'être les autres formes de commerce. En proliférant déraisonnablement dans les centres villes, ils contribuent à l'extinction progressive de la vie sociale. Écoutons les passants qui découvrent qu'un nouveau magasin ouvre dans l'artère principale de leur ville : « Encore un opticien ! », entend-t-on systématiquement. Le ton est exaspéré, y compris chez les élus locaux. Cette expansion du parc en emplacement numéro un a été directement cause d'une volonté de reprise en main par les Pouvoirs publics dont l'obsession est devenue : faire baisser le parc de magasins, car ceux-ci considèrent (à tort) que l'inflation de points de vente conditionne directement un niveau de prix jugé trop élevé. Ce fut l'objet de la réforme « 100 % Santé ». Avec les opticiens tout est « trop » : avec 13 000 magasins et un parc qui, de manière inattendue, continue d'augmenter contre vents et marées, une limite a été franchie.

PROFESSION EN QUÊTE D'IDENTITÉ

● **COMMUNICATIONNEL :** le développement des plateformes commerciales d'assureur santé a été la façon dont les Pouvoirs publics, par délégation, ont tenté une première fois d'encadrer les pratiques professionnelles de l'opticien. Or ce développement s'est appuyé sur un pilonnage médiatique systématique, visant à jeter le discrédit sur l'ensemble de la profession. Collectivement, la filière n'a su ni anticiper ni répondre à cette volonté de déstabilisation. Elle s'en est globalement accommodée, quand certains de ses acteurs ne l'ont pas délibérément facilité, notamment en souscrivant massivement au principe de réseau. Cela n'aurait pas été si grave si cette même filière avait su faire de son sujet événement, en imposant au public son propre discours. Or tel ne fut jamais le cas. Durant cette période délicate, on a courbé l'échine en attendant passivement que passe l'orage. On s'est « s'adapté ». Mais s'adapter, en l'occurrence, signifie également avaliser les campagnes de dénigrement auxquelles se livrent les plateformes à seule fin d'imposer au secteur ses stratégies commerciales. Ces campagnes ont été intenses, répétitives et déployées sur plusieurs décennies. Elles peuvent se résumer en un message : l'opticien est un voleur incompétent. Un message qui résonne encore. On s'étonne du désamour des Français pour le métier ?

Pourtant l'optique a déjà existé à travers des événements culturels de tout premier plan qui l'ont mise à l'honneur à coup de doubles pages dans les plus grands media nationaux. L'aviez-vous oublié ? En 2004, Essilor organisait à Lille, quatre jours durant, le *Forum Européen Regards et Vision*. Du jamais vu : les plus grands spécialistes de leur domaine, que ce soit en art, en science, en esthétique, se rencontrent pour la première fois. Le résultat est stupéfiant, au plan intellectuel comme au plan des retombées médiatiques ; car la filière traite enfin du thème attendu par le public, non pas l'œil, mais le regard. Non pas l'approche médicale d'un défaut physique, mais l'approche enthousiasmante du Voir. Depuis ? Rien. Du moins a-t-on appris comment s'y prendre. Il faut parler du Voir avant d'aborder la question du Bien Voir. Le préalable à tout : comprendre le Voir comme un bonheur avant de le poser comme problème médical.

● **RELATIONNEL :** l'opticien, modestement, n'a jamais misé sur ses compétences réelles pour exister. Il compte passivement sur des flux naturels : l'ophtalmologiste, le réseau d'assurance, la publicité, l'emplacement n°1, le référencement Google… Au client-patient qui entre chez lui en lui tendant la précieuse ordonnance il répond « carte de mutuelle » et reste à charge. Coincé entre le médical et l'assurantiel, l'opticien n'a plus la place pour exercer pleinement son art. Ce que constatant, de nombreux acteurs de poids ont décidé de jeter l'éponge durant la décennie 2010. Pas suffisamment toutefois pour faire baisser l'inexorable expansion du parc de magasins qui, malgré l'affaissement des chiffres d'affaires, continue à progresser. Une explication : la chute des salaires et les facilités d'installation qu'offrent les enseignes poussent les salariés à sauter le pas et à devenir leur propre patron. Et donc à créer de nouveaux points de vente, souvent de manière purement opportuniste et sans apporter grand-chose au plan de l'offre ou du service.

UNE FORMATION ORIENTÉE MAGASIN DANS UN DOMAINE DE SANTÉ

● **DÉFINITOIRE :** Le référentiel du BTS.OL date de 1997. C'est un référentiel bâclé que la profession, incapable à l'époque de se mettre d'accord, n'a qu'insuffisamment muri. Le métier a été fortement entraîné vers une vision commerciale, selon les principes de la grande distribution et des commerces sous enseigne. Or les décrets de 2007 et 2016 ont clairement définit l'opticien comme professionnel de santé, avec possibilité d'agir en amont de l'ophtalmologiste. Entre l'esprit boutique à la Jimmy Fairly, l'esprit « grande surface » et les missions de santé publique, la définition même du métier demeure difficile à saisir pour les néophytes. Seule une réforme de la formation initiale, en lien avec la faculté de médecine, est à même de clarifier les choses. Pourtant un homme, le regretté Bertrand Roy, a déjà ouvert une voie. Entre l'ophtalmologie, spécialité purement médicale, et l'optique-lunetterie, qui est, dans le prolongement de l'ordonnance, l'art de déterminer, préconiser et réaliser l'équipement le plus conforme aux besoins de son client-patient, et qui relève des sciences et techniques, il définit un tiers terme : la santé visuelle. Ce combat pour imposer cette notion de santé, c'est le quotidien de la Fédération Nationale des Opticiens (FNOF) depuis son origine. Un objectif qui semble désormais faire consensus, bien qu'on s'écharpe encore sur les façons d'y parvenir. Pour autant rien n'est joué. La filière paraît hésiter. Il lui manque un grand élan fédérateur. Si Essilor a joué un rôle majeur dans

l'évolution du métier (l'apparition du verre progressif a transformé les exigences du marché en le tirant vers le haut), la fusion parfois tumultueuse avec Luxottica (plus encore depuis le rachat de GrandVision) prive actuellement la profession d'un acteur capable, comme ce fut le cas par le passé, de fixer clairement un cap à l'ensemble de la filière.

DES ATOUTS DE CHOIX

Le BTS.OL offre pourtant des études courtes ouvrant, et c'est un cas d'espèce, le droit d'installation au sein de sa propre affaire. Les débouchés sont garantis, en magasin comme dans l'industrie. Un BTS.OL, c'est aussi la promesse d'exercer sur un marché porteur en expansion naturelle par les besoins (vieillissement de la population, boom de la myopie chez les jeunes), d'une évolution rapide de la carrière, et l'assurance de ne jamais s'ennuyer : les tâches sont extrêmement diversifiés (c'est aussi un cas d'espèce), portant sur la santé, la haute technologie, le bien-être et le commerce de l'apparence.

Dans une époque en recherche de sens, c'est enfin l'assurance d'exercer un métier à mission.

Un métier dont il reste à fixer l'image dans le regard collectif afin de lui redonner toute son attractivité. ■

À LIRE : DEVENIR OPTICIEN

« Devenir Opticien » : c'est sous ce titre que Gérard Larnac a fait paraître aux Éditions du Puits Fleuri, en 2020, avec le soutien actif d'Essilor-France, un guide à l'intention des étudiants, des parents d'étudiants, des centres d'orientation de la jeunesse. Valoriser le métier pour lui redonner lustre et attractivité : tel est l'objectif, précisément, de ce manuel à l'usage du public pour s'informer avec précision, découvrir le métier et la passion que ses différentes missions sont à même de susciter. ■

Devenir Opticien, par Gérard Larnac Éditions du Puits Fleuri, 2020 286 pages, 24 euros

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.

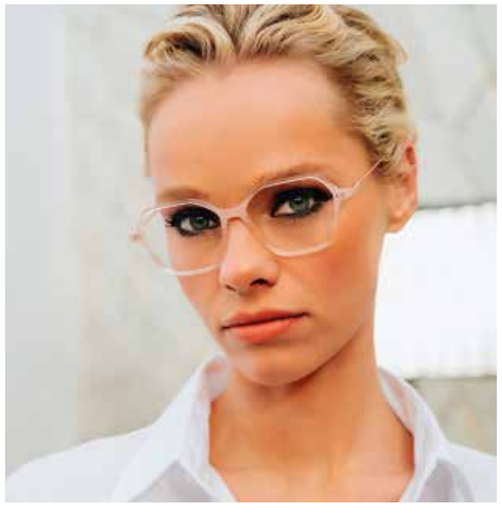
SIREN 326 980 018 - RCS Nanterre.

ACCÉLÉRER LE RETOUR EN MAGASIN : LA STRATÉGIE AFFLELOU

Depuis son apparition dans les magasins du réseau Afflelou en 2019, la collection Magic a connu un énorme succès. Devenue un marqueur de l'enseigne aussi connu que l'offre Tchin Tchin, cette ligne de montures aux clips interchangeables est en cette rentrée 2022 au cœur de sa nouvelle stratégie. Et transforme le rapport du consommateur au produit lunettes.

toutes photos © Groupe AFFLELOU

Anthony Afflelou
Directeur général



Les Magic d'Afflelou, ce sont des lunettes de vue qui se transforment en un seul geste, changent de formes, de couleurs et s'adaptent à tous les besoins du quotidien grâce à leurs Magic Clips. Lancées en 2019, la collection connaît un succès fulgurant. Elle est devenue, à l'instar de Tchin Tchin, une offre distinctive de l'enseigne.

Les Magic, c'est d'abord une innovation technologique : un clip aimanté, et non retenu par des griffes, qui prend place de façon naturelle sur la monture et s'y ajuste parfaitement, quelle que soit la matière, et que sa légèreté fait totalement oublier : « Désormais, toutes les lunettes de la collection Afflelou se transforment avec les Magic Clips », explique Anthony Afflelou, directeur général de l'enseigne. « Nous avons beaucoup travaillé en R&D. Nous avons créé un nouveau rapport à la multipossession. En s'appuyant sur les véritables besoins du quotidien (solaire, conduite de nuit, vision sur écran, etc.), mais aussi sur le changement de style (monture et couleur des verres), nos clips transforment la lunette pour un usage plus spécifique. Nous nous appuyons désormais sur le succès des Magic pour en faire de façon pérenne un véritable concept. »

Un client sur deux venus acheter des Magic est un nouveau client : la séduction opère donc bel et bien. Mais au-delà même de cet élargissement de la cible, Afflelou impulse un nouveau rapport du consommateur au produit. Avec cette notion nouvelle d'accessoirisation, il facilite le retour en magasin. Grâce à la force du *data mining* et du CRM (*Customer Relationship Management*), que l'opticien pilote sur tablette à partir de la plateforme Orchestra, l'enseigne est capable de profiler parfaitement son client et d'anticiper sa demande.

> **“ ACCESSOIRISER LA LUNETTE POUR CRÉER PLUS DE TRAFIC MAGASIN ”**

Événementialiser le lancement d'un nouveau clip auprès de ses clients les plus sensibles permet un retour en magasin bien plus fréquent que les trois ans fatidiques. Cela permet de nourrir la relation tout en boostant le trafic magasin. Ainsi le clip devient-il, au-delà de la promesse technique, le fer de lance d'une stratégie de meilleure fréquentation du magasin.

30 % des lunettes vendues par l'enseigne sont désormais des MDD griffées Afflelou. « Devant les mouvements de verticalisation industrielles, nous avons voulu préserver notre indépendances et augmenter les marges des opticiens avec nos propres marques exclusives. » L'offre 2e et 3e paire, inventée dans un pur esprit promotionnel, a évolué vers le service, en offre complémentaire. Fini les simples lunettes de dépannage : « Ce ne sont plus des 2e paires à un euros, mais des 2e paires pour un euros de plus : c'est un équipement spécifique qui a une vraie valeur », poursuit Anthony Afflelou.

Avec l'offre 3e paire, Afflelou préconise d'offrir l'équipement : « 30 % des 3e paires sont offertes, en majorité des solaires, ce qui permet l'acquisition de nouveaux clients. » Là encore, l'enseigne fait muter le rapport du consommateur à la lunette. En devenant un cadeau, la lunette devient un produit prestigieux, un produit de lien, un témoignage d'affection. C'est là une toute nouvelle lecture de l'objet lunette, dédramatisée, positive, généreuse.

Avec Magic, il s'agit là aussi de réécrire l'histoire de la lunette. « En transformant le cycle de vie de la lunette, Magic change le rapport aux lunettes, qui se transforment grâce aux Magic clips en fonction des besoins et des envies », conclu Anthony Afflelou avant d'ajouter : « Le 100 % Santé a ouvert le marché mais l'a rendu plus homogène. Il représente aujourd'hui 50 % de nos ventes. C'est pourquoi il faut trouver de vrais points de différenciation, de vrais services en plus. » ■

+ www.afflelou.com

ESCHENBACH OPTIK : DES VERRES THÉRAPEUTIQUES POUR LUTTER CONTRE LA MIGRAINE ET LA PHOTOPHOBIE

Extension du domaine de l'optique, avec les dernières innovations en termes de verres thérapeutiques. Eschenbach vient de lancer acunis, des verres filtrants destinés aux personnes concernées par la migraine, soit 15 % de la population. De nouveaux territoires « santé » pour l'opticien.

© Pexels

© Eschenbach Optik

Eschenbach Optik lance les verres acunis, une nouvelle gamme de verres filtrants destinée aux migraineux et plus particulièrement aux personnes touchées par la photophobie, un des principaux déclencheurs des migraines, puisque 90 % des personnes concernées par les migraines laissent apparaître une photophobie prononcée.

La teinte rose des verres acunis réduit la transmission des composantes de la lumière responsables de l'éblouissement – situées autour de 484 nm sur le spectre lumineux. Ainsi le port direct des verres filtrants dès les premiers signes de migraine permet, dans un premier temps, de réduire les symptômes tels que les nausées et l'hypersensibilité sensorielle et s'avère également efficace pour neutraliser les douleurs de natures pulsatiles et lancinantes causées par les crises de migraine.

Les verres acunis, qui protègent également contre les UV et sont conformes à la norme DIN EN ISO 123121 relative à la protection des yeux, sont disponibles à partir de 164 euros (prix de vente généralement constaté), en trois niveaux de teinte, du plus clair au plus foncé. Ils sont également disponibles sur des clips universels, qui s'adaptent donc à n'importe quelle monture.

« Ces nouveaux verres filtrants protègent de l'éblouissement gênant, grâce à leurs différents taux d'absorption et à la transmission des composantes de la lumière responsables de l'éblouissement. Résultat : l'éblouissement diminue, tout comme les crises de migraines. Chez Eschenbach Optik, nous conseillons de porter ces verres filtrants dès les premiers signes de migraine pour réduire les symptômes et neutraliser les douleurs que génèrent ces crises. », explique Frédéric Rainjonneau, Directeur Général d'Eschenbach Optik.

> **LES VERRES ACUNIS RÉDUISENT LES MIGRAINES EN FILTRANT LES LUMIÈRES ÉBLOUISSANTES, PERÇUES COMME DÉSAGRÉABLES ET DOULOUREUSES.**

Les cellules ganglionnaires rétiniennes intrinsèquement photosensibles (ipRGC) sont tenues pour responsables de la photophobie, qui est fréquemment associée, entre autres, à la migraine. Elles sont les principaux conducteurs du contrôle de la lumière de l'œil (ne formant pas d'image) au cerveau et atteignent leur maximum de sensibilité à environ 484 nm.

C'est là qu'interviennent les verres acunis de couleur rose : ils ont été spécialement conçus pour être utilisés en cas d'hypersensibilité aux stimuli lumineux et réduisent notamment la transmission de la gamme de longueurs d'onde bleu-vert (480 nm à 520 nm), c'est-à-dire la gamme à laquelle les patients migraineux réagissent également de manière particulièrement sensible ou qui est perçue comme particulièrement désagréable en cas de photophobie liée à la migraine.

La concentration sur la gamme de longueurs d'onde autour de 484 nm permet également d'empêcher une adaptation des yeux aux conditions ambiantes. Ainsi, lorsque les lunettes sont retirées, les yeux sont beaucoup moins éblouis, surtout à l'intérieur, qu'avec des verres de lunettes de soleil normaux qui réduisent uniformément l'ensemble du spectre visible.

Les verres acunis pour la sensibilité à la lumière liée à la migraine sont disponibles avec les degrés d'absorption de 25 %, 50 % et 75 %, en fonction de l'utilisation prévue et de l'intensité de la sensation d'éblouissement.

> **10 À 15 % DE LA POPULATION SOUFFRENT DE MIGRAINE**

La migraine, qui est une maladie neurologique très répandue, se manifeste principalement par des crises récurrentes de céphalées d'une intensité douloureuse modérée à élevée, qui durent jusqu'à 72 heures. Les douleurs commencent souvent dans le cou, puis se déplacent d'un côté de la tête et présentent un caractère pulsatile et lancinant.

Le groupe d'âge le plus touché est celui des 35 à 45 ans. L'un des symptômes les plus courants associés à la migraine est la photophobie, une sensation de gêne visuelle à des niveaux de luminosité inférieurs à la luminance normale de l'éblouissement, qui peut entraîner une hypersensibilité à la luminosité habituelle (en intérieur ou en extérieur), une gêne douloureuse, une réduction de la fréquence de clignement des yeux avec pour conséquence possible une sécheresse oculaire, des yeux rouges, un plissement des yeux, une dépression.

L'hypersensibilité des yeux à une exposition normale à la lumière, liée à la migraine, se produit dans 80 à 90 % de toutes les crises de migraine. ■

+ www.eschenbach-optik.com

GUY SASSON, ÉLU PRÉSIDENT DE L'ASNAV

Après la disparition prématurée de Bertrand Roy, le conseil d'administration de l'AsnaV vient d'élire à l'unanimité son nouveau président, Guy Sasson. Président de BBGR, celui-ci entend poursuivre l'œuvre de son prédécesseur en faveur de la santé visuelle pour tous, et notamment des jeunes.

Pressenti avant même la brusque disparition de Bertrand Roy, Guy Sasson, Président de BBGR, vient d'être élu à l'unanimité à la présidence de l'AsnaV en date du 4 août dernier.

Le Conseil d'Administration, solidaire dans l'épreuve, démontre ainsi sa volonté de poursuivre la mission de l'AsnaV dans la droite ligne tracée par Bertrand Roy, tant en matière de communication que de formation, les deux piliers de sa mission.

C'est à l'invitation de Bertrand Roy que Guy Sasson avait rejoint le Conseil d'Administration de l'AsnaV en mai dernier, convaincu du rôle essentiel que l'association tient au sein de la filière de santé visuelle.

Conscient de la tâche qu'il reste encore à accomplir, Guy Sasson entend poursuivre l'œuvre de Bertrand Roy pour amener la santé visuelle au cœur des préoccupations de santé des Français et convaincre les pouvoirs publics de l'inscrire parmi leurs objectifs prioritaires. « Le droit de bien voir est un combat permanent et doit devenir un sujet de santé publique », a affirmé celui-ci.

C'est ce droit à la santé visuelle pour tous que l'AsnaV défend au quotidien au travers des actions qu'elles mènent en faveur de la prévention et ce, dans tous les domaines : formation des professionnels de la petite enfance et de la santé scolaire pour contribuer à l'amélioration du dépistage précoce, sensibilisation de la population sur les risques inhérents à une mauvaise vision dans ses activités quotidiennes, en particulier au travail ou au volant, prise en compte de la santé visuelle des personnes âgées pour garantir leur sécurité et maintenir leur autonomie…

Sans oublier les préoccupations actuelles liées à l'augmentation exponentielle du nombre de myopes et l'omniprésence des écrans qui a conduit l'AsnaV à s'adresser directement aux jeunes générations, principalement concernées.

> « DÉFENDRE POUR TOUS LE DROIT AU BIEN-VOIR »

Pour mener à bien sa mission, l'AsnaV compte toujours sur le soutien de ses partenaires professionnels, ses adhérents ophtalmologistes, opticiens, orthoptistes et fabricants en premier lieu, mais aussi tous les relais d'information constitués par les nombreux organismes ou institutions avec lesquels elle collabore afin que la santé visuelle soit au cœur de leurs actions.

« La puissance de ce collectif unique qu'est l'AsnaV va continuer à porter haut et fort la santé visuelle et ses enjeux auprès du plus grand nombre », a notamment déclaré le nouveau Président à l'issue de son élection. ■

+ **www.asnav.org**

COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'ASNAV

Président : **Guy SASSON** (BBGR), Vice-Présidents : **Matthieu LAFONT** (Association SILMO), **Thibaut PICHEREAU** (ROF), Secrétaire Général : **Marc KLEIN** (CDO), Administrateurs : **Barbara AMELINE** (SNOF), **Gilles DEMETZ** (SIDOL), **Marianne GOLDWASER** (HOYA Vision Care France), **Sandrine LADOUX** (Groupe OPTIC 2000), **Cynthia LIONS** (SNAO), **Jérôme MOREL** (Les Entreprises de Lunetterie du Massif Jurassien), **Jérôme SCHERTZ** (Groupe LUZ), **Sophie THUOT-TAVERNIER** (ESSILOR France), **Marie-Noëlle VINET** (KRYS Group). ■

DEVENEZ LEADER

ACCÉLÉREZ VOTRE DÉVELOPPEMENT LOCAL AVEC ATOL

+

3 enseignes complémentaires pour entreprendre dans l'esprit coopératif et couvrir tous les besoins de vos clients.

Contactez Valérie Lefevre : 01 74 34 51 54

ATOL
BIEN VOIR. BIEN ÊTRE.

LA BÉRÉZINA 100 % SANTÉ

En juillet dernier, la Cour des Comptes publiait son rapport sur la réforme du 100 % Santé relative à l'accès aux soins. Positifs pour les soins dentaires et les audioprothèses, en retrait pour l'optique, les nouveaux dispositifs n'ont pas réussi à faire disparaître les déserts médicaux, ont eu un effet inflationniste sur le marché libre et laissent hors de leur champ 6 millions de Français.

© Envato

Un an après le lancement de la réforme, et un début de mise en œuvre largement perturbé par la crise sanitaire, le premier bilan s'avère bien complexe à dresser. Dans le rapport publié à la demande de la commission des affaires sociales du Sénat en juillet dernier, la Cour des comptes constate que la réforme, portant sur l'accès de tous aux soins, n'a que partiellement trouvé son public. Avec des coûts difficiles à maîtriser.

La volonté affichée du gouvernement de lutter contre le renoncement aux soins en raison d'importants restes à charge était certes louable. Mais elle a oublié en chemin deux principes fondateurs :

1. L'accès facilité par le prix devait se doubler d'un accès facilité au professionnel. En dépit des gesticulations du SNOF, syndicat des Ophtalmologistes, la réalité du terrain est encore très loin de l'objectif. Les déserts médicaux sont toujours là.
2. Les restes à charge étaient bien plus faibles en optique que pour les soins dentaires et les audioprothèses, du fait notamment de l'existence d'offres sans reste à charge en optique avant même la réforme, reconnaît le rapport de la Cour des Comptes.

Les assurés ne disposant d'aucune couverture complémentaire ne sont pas concernés par le remboursement intégral, bien que leur renoncement aux soins soit plus élevé que les autres. Six millions de personnes : un sacré trou dans la raquette.

Le rapport note : « En optique, le panier sans reste à charge demeure très peu choisi, exception faite des bénéficiaires de la complémentaire santé solidaire auxquels des possibilités limitées sont offertes. La réforme se traduit même, à rebours de son objectif, par une augmentation des restes à charge, l'instauration d'un panier de soins remboursés à 100% s'accompagnant d'une diminution des remboursements par l'assurance maladie des équipements du panier libre et, pour les organismes complémentaires, par la diminution du plafond de prise en charge des montures. »

> **100 % SANTÉ : UN EFFET INFLATIONNISTE SUR LE MARCHÉ LIBRE**

Selon la direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques (Drees) en 2021, seules 53 % des personnes interrogées répondaient être au courant de la réforme. Par ailleurs, les contrôles des pratiques des professionnels menés par l'administration ont fait apparaître certains comportements visant à dévaloriser le contenu des paniers sans reste à charge. L'absence de tiers-payant intégral, malgré l'obligation posée par la loi de financement de la sécurité sociale pour 2021, peut également expliquer certaines difficultés de patients confrontés à des problèmes de trésorerie. Enfin, « faute de questionnaire d'évaluation, il demeure délicat de déterminer si les paniers du 100 % santé répondent effectivement aux besoins de la population. »

« La consommation de soins constatée en 2021 s'éloigne des prévisions et les dépenses de l'assurance maladie se révèlent plus faibles qu'anticipé, notamment en raison d'une moindre consommation d'équipements d'optique relevant du panier 100 % santé. À partir de ses propres données, l'assurance maladie complémentaire fait état d'un surcoût, lié d'une part au dynamisme des audioprothèses et d'autre part à des économies en optique inférieures aux prévisions. L'absence d'outil permettant de réguler la dépense, n'est pas de nature à faciliter le respect des trajectoires de dépenses initiales et pourrait par conséquent aboutir à un surcoût pour les assurés. » On croit rêver. Pour aboutir à un tel résultat, c'est sûr, Mc Kinsey a encore frappé.

Dans la suite de la publication du rapport, les magistrats de la rue Cambon n'émettent aucune recommandation spécifique pour le secteur de l'optique (contrairement aux secteurs dentaire et de l'audition). Tout se passerait-il donc pour le mieux ?

Le ROF (Rassemblement des Opticiens) a salué la publication de ce rapport de la Cour des Comptes. Il se félicite notamment de ce que la réforme a atteint son objectif de suppression du « reste à charge subi ».

Le taux de délivrance global d'équipements 100 % Santé de 17 % en 2021 est proche de la cible de 20 % que s'était fixée le Gouvernement en 2018. Mais les chiffres sont sujets à caution. De plus, d'après le ROF, « la réforme a eu des effets forts en termes de création de reste à charge pour les assurés sur le marché libre avec la diminution des remboursements notamment sur les montures ».

Enfin, la Cour des Comptes rappelle les préconisations du rapport IGAS IGESR de 2021 pour améliorer l'accès aux soins visuels, dont seulement une petite partie a été mise en œuvre depuis par le ministère de la Santé. Cela fait écho à la volonté de la profession de jouer un rôle plus conséquent dans la lutte contre les déserts médicaux et l'amélioration de la santé visuelle des Français. ■

JOURNÉES DE LA VISION : LE TEMPS D'AGIR

L'événement de la filière dans le domaine de la prévention en santé visuelle, organisée chaque année par l'ASNAV, se déroulera du 13 au 22 octobre. La meilleure façon de valoriser la filière, ses missions et ses produits !

Incarner à travers des pratiques réelles la dimension santé de l'opticien est aujourd'hui une question de légitimité, de pérennité, de survie. Au jeu de la grande farfouille, de la promo permanente et du « décrochez-moi ça », l'optique sera toujours perdante.

Après deux décennies de campagnes médiatiques à charge, le secteur est en quête d'une image positive qu'elle n'aurait jamais dû cesser d'avoir. C'est vrai vis-à-vis du consommateur, c'est vrai vis-à-vis des Pouvoirs publics, c'est vrai vis-à-vis des ophtalmologistes (il en va de la délégation de tâche et du travail coordonné, au moment où l'Etat cherche des solutions pour les déserts médicaux), c'est vrai également vis-à-vis des collaborateurs que vous avez désormais le plus grand mal à recruter et que les écoles n'attirent plus.

Souvenons-nous à cet égard qu'un grand contingent de candidats au BTS.OL provient des consommateurs amétropes qui ont découvert chez leur opticien un métier pas comme les autres. C'est donc à chacun, dans son point de vente, d'être le véritable ambassadeur de la filière.

Et quelle meilleure façon d'incarner la mission de santé publique qui leur est confiée que de participer aux *Journée de la Vision* que l'ASNAV organise chaque année ?

Une fois encore, 4000 opticiens, ainsi que des orthoptistes, partenaires de l'AsnaV, donnent rendez-vous aux Français pour vérifier gratuitement leur vue. Du jeudi 13 au samedi 22 octobre, l'ensemble de la population adulte, en particulier tous ceux qui déclarent n'avoir jamais bénéficié d'un contrôle visuel, pourront tester leur vue et s'assurer que leurs capacités visuelles leur permettent d'accomplir toutes les activités de la vie quotidienne.

Vision floue, maux de tête, yeux qui piquent, sensibilité à l'éblouissement, inconfort visuel ponctuel ou permanent…, quels que soient ces signes d'alerte, ou même en l'absence de signe, il y a toujours une bonne raison pour faire contrôler sa vue. À vous de le faire savoir !

D'autant qu'au fil du temps, et singulièrement depuis la crise sanitaire, la conscience des Français vis-à-vis de leur santé visuelle a fortement évolué. Plus de la moitié des Français considèrent notamment qu'ils sollicitent trop leur vue au quotidien. En cause, selon eux, le temps passé devant les divers écrans qui ne cesse d'augmenter pour atteindre aujourd'hui le chiffre extravagant de douze heures par jour, davantage encore chez les plus jeunes. Dans le même temps, ils sont encore plus d'1,5 million à n'avoir jamais fait contrôler leur vue. Il est temps d'agir.

Que ce soit par ignorance ou par négligence, ce chiffre démontre que la vue est un sens particulier dont on ne prend vraiment conscience que lorsqu'il est altéré, ce qui est souvent trop tard. La prise de conscience ne peut se faire que par les professionnels opticiens, disponibles, bien répartis sur l'ensemble du territoire.

> « UN ENGAGEMENT INDIVIDUEL AU SERVICE DE LA VALORISATION COLLECTIVE DE LA FILIÈRE »

Par votre engagement, faites que pousser la porte d'un opticien devienne le premier réflexe d'une démarche de prévention pour tous les Français, tout au long de leur vie. C'est à une telle prise de conscience qu'invitent les journées de la vision. Outre le test de vue, à l'issue duquel on pourra orienter vers l'ophtalmologiste pour un examen médical approfondi si une anomalie est détectée, c'est aussi l'occasion, par exemple :

- De s'assurer que le patient a les capacités visuelles nécessaires pour passer l'examen du permis de conduire.
- De constater qu'à l'aube de la quarantaine, la presbytie commence à faire sentir ses effets.
- De vérifier auprès du porteur que ses verres de lunettes, ou ses lentilles de contact, le corrigent toujours de façon optimale.
- Et de jouer pleinement son rôle de professionnel de santé qui peut répondre à toutes les questions.

Même s'il est possible d'accomplir cette démarche tout au long de l'année, l'objectif des Journées de la Vision a une fonction d'alerte : le nécessaire rappel que la prévention est essentielle à tout âge de la vie. Et pour l'opticien un engagement individuel au service de la valorisation collective de la filière.

+ www.cmavue.org

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

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).

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.

NAVIGUER EN RÉGIME D'INCERTITUDE

Accepter l'incertitude pour retrouver des puissances d'agir en dépit des bouleversements du monde. C'est au bas mot ce que notre culture ne sait traditionnellement pas faire. Devant l'accumulation des crises, qu'elles soient écologique, économique, sanitaire ou guerrière, il est désormais temps pour nous d'apprendre à avancer en terrain miné. Manuel de survie par gros temps.

© Unsplash

Un système de crises emboîtées est venu percuter nos certitudes les mieux ancrées : écologique, économique et financière, sociale, sanitaire, guerrière, nucléaire, démocratique, culturelle, identitaire, l'incertitude est désormais partout. Nous n'y étions pas préparés. Nos organisations comme nos représentations mentales sont prises de court. D'autant que ce nouveau régime d'incertitude qui se met en place repose sur une double rupture que rien ne laissait prévoir.

La première rupture est temporelle : le futur semble disparaître de l'horizon à mesure qu'on avance vers lui. L'impasse écologique, effondrement de la biodiversité et asphyxie progressive de la biosphère, fait de nous les héritiers non pas d'un passé mais d'un avenir aux sombres prédictions. C'est un futur à rebours. Un compte-à-rebours. Nous ne continuons plus le temps : nous tentons de lui échapper. D'en déjouer le caractère inexorable. Notre présent n'est plus le produit du passé, il est le fruit de ce futur-là.

La seconde rupture est représentationnelle : alors qu'il était admis depuis quarante ans (mais plus loin encore, depuis les notions de « divine providence » et de « destinée manifeste »), que la marche du monde suivait le principe occidental de « No alternative », la question écologique, en s'imposant brusquement à nous, nous oblige à opérer une vitale bifurcation. Continuité ou écart ? Nous voici sommés de choisir. Et vite, encore : ça chauffe ! Tous nos paramètres sont à revoir.

C'est donc depuis un monde profondément désorienté que nous parlons. Un monde qui, plus conjoncturellement, est frappé lui aussi d'incertitude. La globalisation a atteint son point de retournement : nous assistons non pas au triomphe attendu de l'Occident, mais au contraire à la désoccidentalisation de la planète. De Chine, de Russie, d'Afrique et d'ailleurs s'affirme une volonté d'en finir avec l'influence arrogante du tandem États-Unis-Europe. Et cette vision est désormais majoritaire. La domination change de forme comme elle change de camp. L'Occident n'est plus une espérance, si tant est qu'il l'ait été un jour, mais un repoussoir.

Or ce qui définit le mieux l'Occident, qui s'est cru des siècles durant porteur d'universel, est sans aucun doute son incapacité structurelle à concevoir la contingence de ses attentes, et donc la possibilité même d'un monde autre. C'est ainsi qu'à la suite du « there is no alternative » thatchérien fut énoncé « le nouvel ordre mondial », puis « la fin de l'Histoire », dont les États-Unis d'Amérique, à l'issue de la Guerre Froide, figurent l'apothéose en s'imposant à elle, l'Histoire, comme sa parfaite réalisation enfin totalisée. De sorte que parler de bifurcation, écologique, mentale, culturelle, relève pour nous du blasphème pur et simple. D'une impossibilité culturelle devenue viscérale. Alors même que la modernité ne cesse de louer en permanence les vertus du changement, la bifurcation représente à nos yeux un régime insolite, mais pas seulement : c'est le régime de l'interdit, de l'impensable, du censuré, du refoulé. Ce que nous dit la science, c'est que cette « déviance » est pourtant notre dernière chance d'éviter le désastre écologique… Il va donc falloir apprendre à en apprivoiser l'impertinence.

> **LA TRAVERSÉE DE L'INCERTITUDE**

Entre cette tentative de totalisation uniformisante connue sous le nom de « mondialisation » et sa négation par « la guerre de civilisation » théorisée par Samuel Huntington, qui n'est autre que le choc sans fin d'altérités réputées intrinsèquement hostiles, la bifurcation pourrait être, là encore, une solution. Le refus de la guerre de tous contre tous.

Ainsi nous voilà, tout neufs dans un monde tout neuf, sommés de penser la déviance, l'autrement, voire l'extravagance. Du refus de toute alternative nous passons dans un monde où nous sommes collectivement condamnés à en inventer une. On serait interloqués à moins.

« Ce n'est pas le doute qui rend fou, c'est la certitude », disait Nietzsche. Au fond nous avons toujours su que la certitude menait au dogmatisme et que le dogmatisme enfermait l'individu dans le piège du fanatisme. Ainsi ce n'est pas parce qu'on doute, mais bien parce qu'on ne doute pas, qu'on devient complotiste. Le doute, lui, est cartésien : il fonde la raison.

Penser l'incertitude n'est donc pas nouveau. Mais assumer les risques de l'aventure n'est pas le fort de l'homme moderne. Dans ce monde hautement interactionniste qui est désormais le nôtre, tout est interrelié, tout est décisif : raison pour laquelle il faut accepter le tremblement de l'indétermination, de la complexité inextricable et infinie. La vérité y est toujours locale, temporaire et fluctuante. Plus rien d'absolu, d'universel, de totalisant. On ne sait jamais l'exacte portée d'une idée, d'une action. C'est à l'aveugle que nous participons à la vérité de ce monde.

Pour autant, avec la crise écologique qui nous oblige, nous sommes tous des ancêtres bienveillants ayant à cœur l'existence des générations à venir. Tous des Atlas portant le monde sur nos épaules. Face aux périls, nous n'avons pas besoin d'assurance, seulement de confiance – de quoi nourrir notre persévérance : là réside notre étroite mais stimulante, substantielle et remuante marge de liberté. L'incertitude n'est pas ignorance, mais au contraire connaissance des limites, connaissance par les limites, c'est-à-dire approche raisonnée pour mieux les dépasser – par le détour, le chemin de traverse, l'écart, l'autrement.

Tissé de paradoxes, d'équivoques, de contradictions, le monde s'offre à nous non pas comme un problème à résoudre mais comme un champ d'expérimentation. Car il est énigme, énigme plus que question véritable. C'est dans sa part d'incalculable, d'imprévisible, bref dans la perturbation de ses fondements mêmes, que se jouent les puissances de création, d'innovation.

Retrouver en nous nos pleines capacités d'étonnement et d'invention. Pour cela nous ne sommes pas sans disposer de solides atouts. À commencer par Internet, et non seulement Internet en tant qu'outil mais surtout la pensée réticulaire qui a accouché d'Internet. Cette pensée qui le précède. C'est à ce fond qu'il convient de revenir. À la logique de réseau, de déploiement infini, de connaissance processuelle, à l'hypertexte et à l'enrichissement continu, où les savoirs se coordonnent en étoile et non en pyramide, élaborant sans fin entre eux une intelligence collective qui appartient à tous et à laquelle tous collaborent. Non plus une pensée de cases sagement alignées, mais une saisie performative de l'énergie qui circule continûment entre toutes ces cases et en défait les étanchéités supposées. Une pensée du flux et non de la substance. De l'interférence et non de l'identité.

S'ils semblent être entrés dans le XXIe siècle avant nous, c'est que les Chinois disposent d'une langue qui privilégie le rapport et non la chose, la relation et non l'essence, l'incertitude en mouvement et non la certitude immobile. Une pensée sans « je » où tout collabore, interagit, se noue et se dénoue sans cesse.

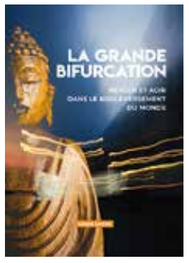
Comprendre la nature et ses lois a été l'obsession de la science occidentale. Il s'agit désormais non plus seulement de la comprendre mais d'agir en faveur de sa préservation. Une toute autre histoire. Un écart, une bifurcation salvatrice. Et pour chaque individu l'occasion, inespérée, de retrouver le sens profond de la vie. ■

INCERTITUDE : LA LEÇON DE DESCARTES

À qui se perdait en forêt Descartes préconisait la ligne droite : on finira bien par arriver quelque part. Ainsi est-il possible d'imposer une certitude dans l'océan des incertitudes. Résolument prendre le parti de la confiance : et aller droit. Ainsi, tout en tenant compte de la complexité et la capacité d'inattendu du réel, s'appuyer sur ses points forts, ses convictions. Mobiliser ses ressources profondes. C'est alors que s'inventent les solutions qui retournent la situation. On se souvient que la crise COVID a généré la liberté du télétravail, l'accès direct aux ophtalmologistes par la télémédecine et la qualité du travail sur rendez-vous. Parce qu'elle casse l'hypnose des routines, l'incertitude permet avant tout de se réinventer. ■

LA GRANDE BIFURCATION

Apprendre à agir en contexte inattendu est aujourd'hui, pour les organisations comme pour les destinées humaines, la plus impérieuse des nécessités. ***La grande bifurcation*** constitue en ce sens un véritable *vade-mecum* pour comprendre les mutations d'un monde en crise et le nouveau régime de réalité dans lequel nous sommes collectivement entrés. Un carnet d'inspiration qui, en saisissant les émergences et les énergies qu'elles recèlent, offre en des pages vivifiantes et inorthodoxes une synthèse du contexte évolutif dans lequel il revient à chacun d'inventer sa propre voie. Pour au bout du compte redonner de la visibilité pour l'esprit et du champ pour l'action. ■



LA GRANDE BIFURCATION — penser et agir dans le bouleversement du monde

par Gérard Larnac
(CLM Éditeurs, 2022)
160 pages, 20 euros

+ www.edition-optique.com

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°246 • OCTOBRE 2022

SILMO 22

Métaverse et NFT

L'arrivée du métaverse est certainement l'un des événements phares du Silmo 2022, avec des répercussions majeures sur la filière. C'est ainsi que la société Microsoft, le géant de l'informatique fondée par Bill Gates, s'est livrée à une impressionnante démonstration du dispositif *Hololens*. Invitée de Sébastien Brusset et Jean-Luc James (Jam Vision), organisateurs et animateurs du plateau Silmo Next, Microsoft a ainsi pu démontrer les premiers avantages liés au métaverse industriel, déjà déployé à large échelle. En s'adaptant à la réalité environnante et en interagissant avec elle, Hololens crée une réalité mixte faite de réalité extérieure, de réalité augmentée et de réalité virtuelle. Le métaverse divise par deux la courbe d'apprentissage et divise par cinq son coût. Le temps d'installation machine est également divisé par deux. Comment ? Par le partage d'un même champ visuel avec un expert distant qui peut montrer, à l'aide de symboles numériques, les opérations à effectuer, accompagnant ainsi le professionnel dans ses activités. Outre l'assistance et de la formation, le métaverse permet de tester un produit virtuel dans des conditions réelles, de visualiser parfaitement une architecture en 3D alors qu'elle n'en est encore qu'au stade de simple plan, de faire collaborer toute une équipe dont les membres sont distants de plusieurs milliers de kilomètres, etc. Un nouveau parcours de découverte et d'essayage pour le client. Au final, un gain de productivité considérable, un bond dans l'intelligence collaborative. La fiction est désormais devenue réalité.

> « MÉTAVERSE : LA FICTION EST DEVENUE RÉALITÉ »

De Rigo et Philipp Plein présentaient le premier projet de lunettes phygitales, les *Crypto KingS*. Une édition limitée de mille pièces solaires. Chaque monture est associée à un NFT (Non Fungible Token) unique et exclusif, une œuvre d'art numérique créée par Antonio Tudisco, artiste de renom dans le domaine des œuvres virtuelles en 3D. Philipp Plein est un designer majeur aussi à l'aise pour refaire le lounge Moët & Chandon que pour lancer une collection de vêtement *Heavy Metal*. En 2006 il lance ses premières collections d'accessoires. Chantre du *destroy chic*, il est élu désigner de l'année en Allemagne en 2016 par le magazine GQ.

Les lunettes sont présentées dans un luxueux coffret numérique comprenant un QR Code permettant d'acquérir le NFT. Cette édition 2022 aura donc été le Silmo des nouveaux mondes. Avec l'annonce par la société lyonnaise Laclarée du lancement d'un verre autofocus pour la fin de l'année 2024, l'espace Silmo-Next a une fois encore été la tête de pont de la filière vers l'optique qui vient. ● ● ●

Métaverse : un nouveau moyen d'interagir avec le numérique tout en ayant un effet sur le réel (ici le dispositif Hololens de chez Microsoft).

Sébastien Brusset (JAM Vision), maître d'oeuvre du Silmo Next.

PHILIPP PLEIN • De Rigo

De Rigo et Philipp Plein, présentaient "Crypto KingS" les premières lunettes phygitales de l'histoire. ✦ **www.derigo.com**

SKUGGA

SILMO D'OR CATÉGORIE INNOVATION TECHNOLOGIQUE : C'est la société suédoise SKUGGA TECHNOLOGY AB, spécialisée depuis 2015 dans les produits connectés, qui vient de remporter le Silmo d'Or de l'innovation technologique avec le premier dispositif « smart » adaptable sur tout type de monture. Ce qui laisse entrevoir le considérable potentiel des « lunettes intelligentes ». SKUGGA TECHNOLOGY a créé la première plate-forme technologique simple et entièrement évolutive produite en série et un écosystème pour la mode « smart » et les lunettes design. La plate-forme est intégrée sous la forme d'un module miniaturisé qui s'adapte à une grande variété de montures dans différents matériaux tels que l'acétate, le polymère imprimé en 3D et l'injecté, sans compromis sur le style et la qualité de la marque. ✦ **https://skugga.com**

LightVision, ou la basse-vision en totale autonomie. ✦ **www.lightvision.fr**

KIRK & KIRK

LEONARDO, la plateforme EssilorLuxottica. ✦ **www.essilorluxottica.com**

KYLIAN MBAPPÉ, la nouvelle image des lunettes Oakley. ✦ **www.oakley.com**

OAKLEY • EssilorLuxottica

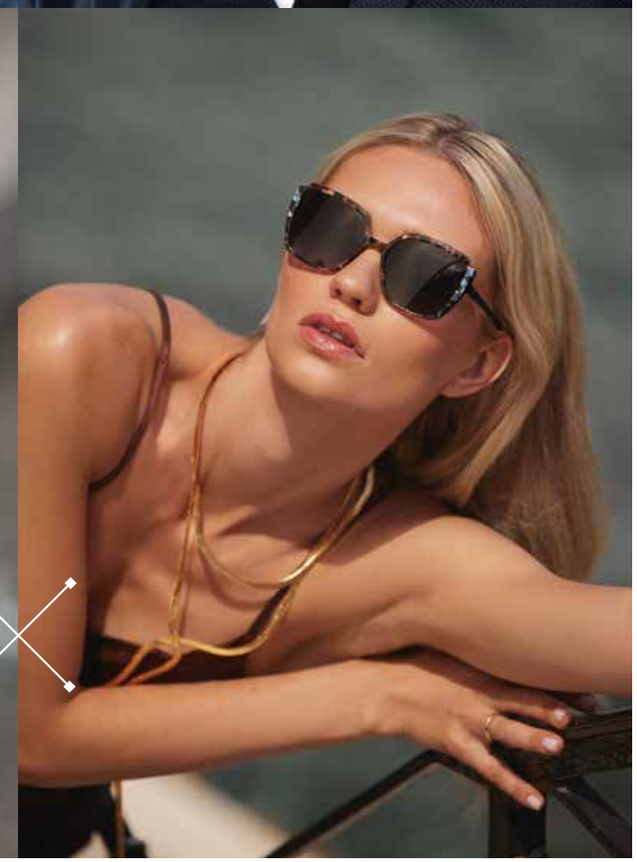
JEAN-FRANÇOIS REY • BLI-DBP

VAL&CO • CCO

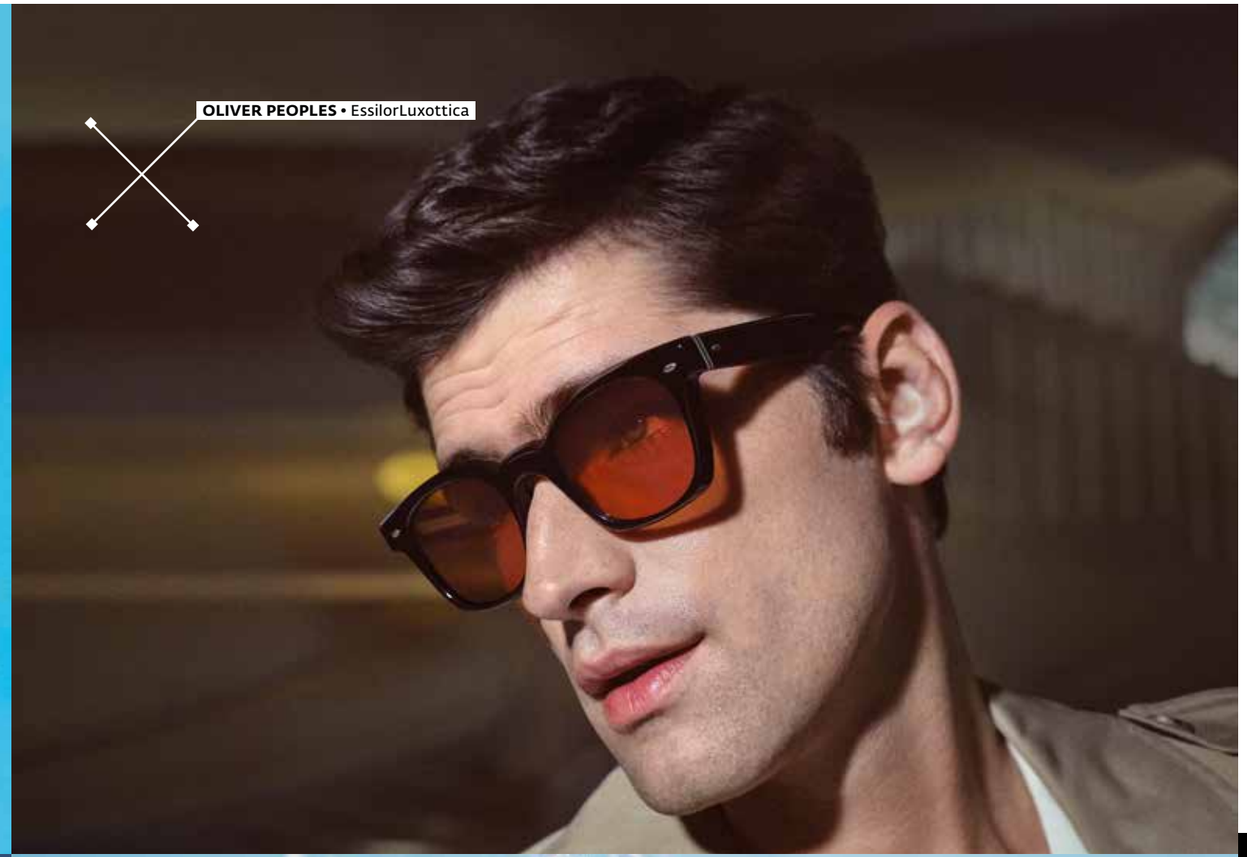
NINO • CCO

DESIGN EYEWEAR GROUP • FACE A FACE

CLÉMENCE & MARGAUX • CCO

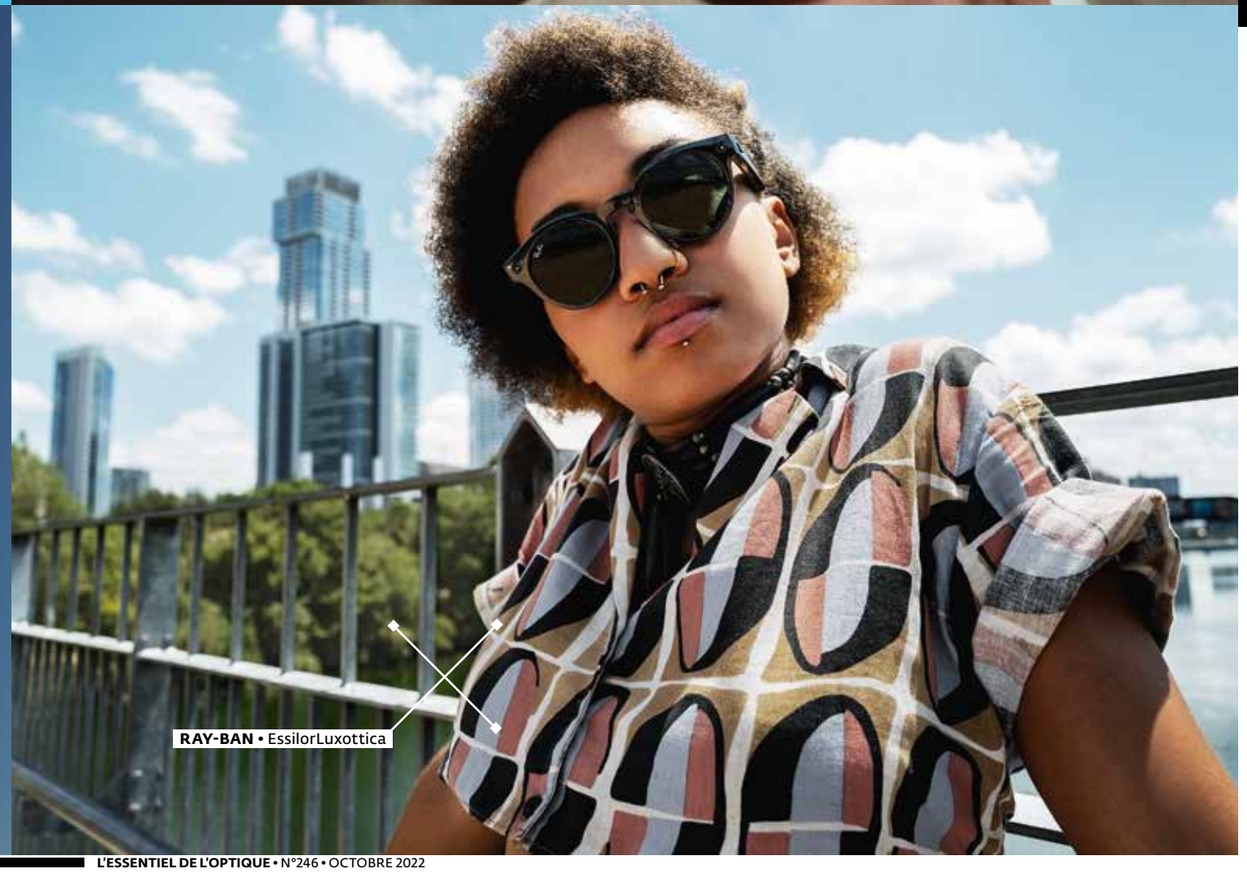


DILEM • Oxibis Group

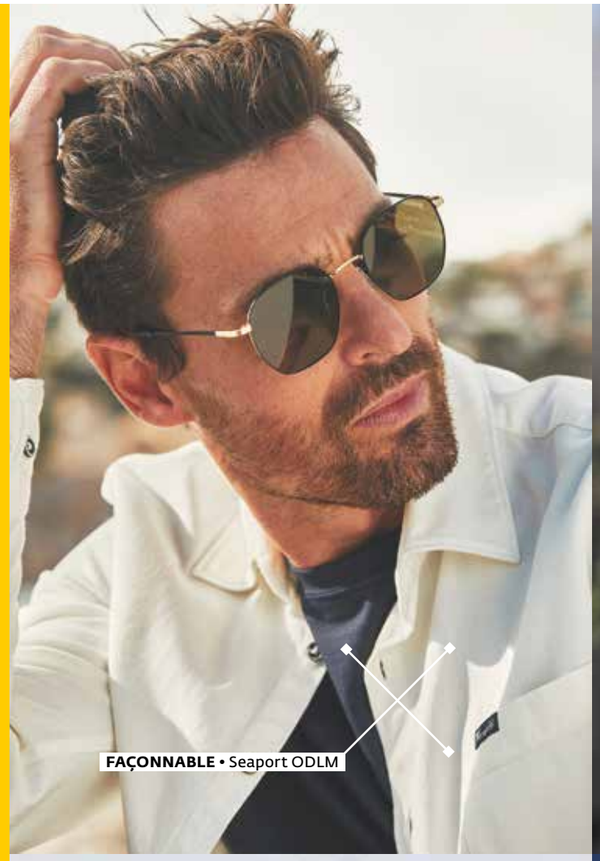


OLIVER PEOPLES • EssilorLuxottica

NEUBAU EYEWEAR



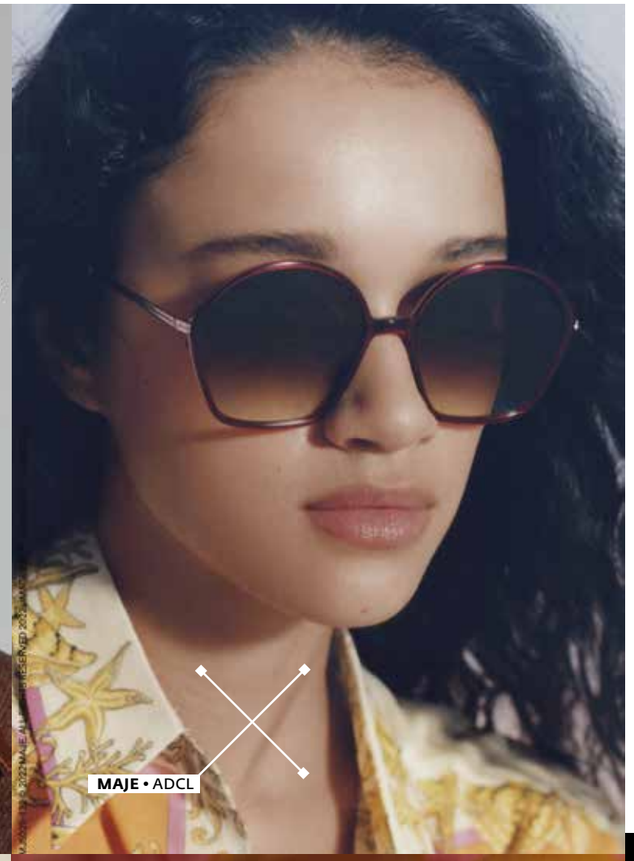
RAY-BAN • EssilorLuxottica



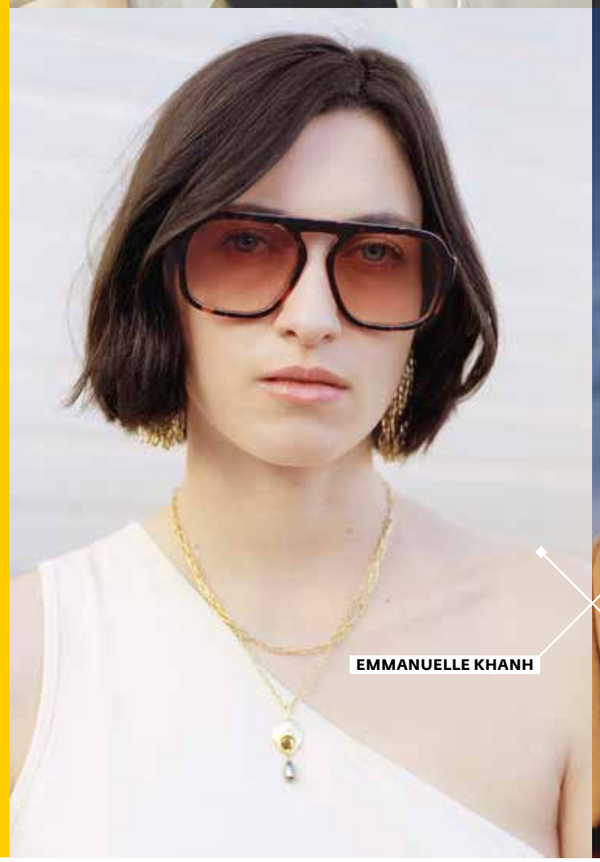
FAÇONNABLE • Seaport ODLM

PAUL & JOE • Seaport ODLM

SANDRO • ADCL

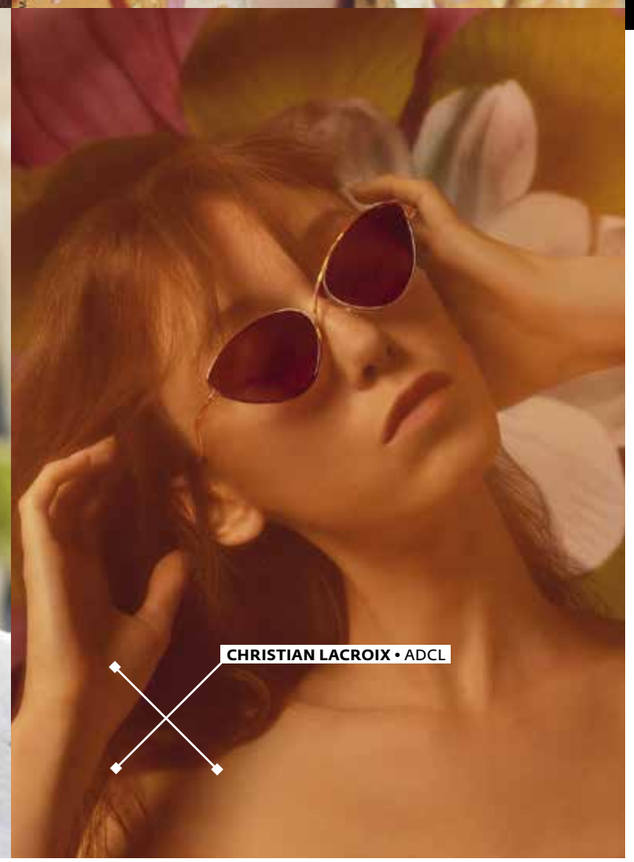


MAJE • ADCL



EMMANUELLE KHANH

HACKETT • ADCL



CHRISTIAN LACROIX • ADCL

SILHOUETTE

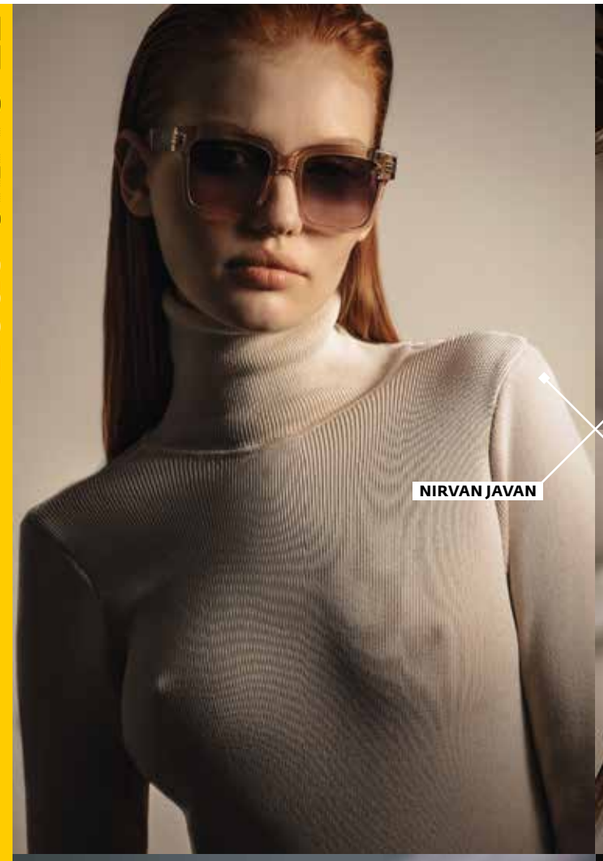
30 ANS DE COULEURS

France Oxibis®

www.oxibis.com • oxibislunettes

Modèles: PUNCHY PN1C1 • TANGO TA1C5

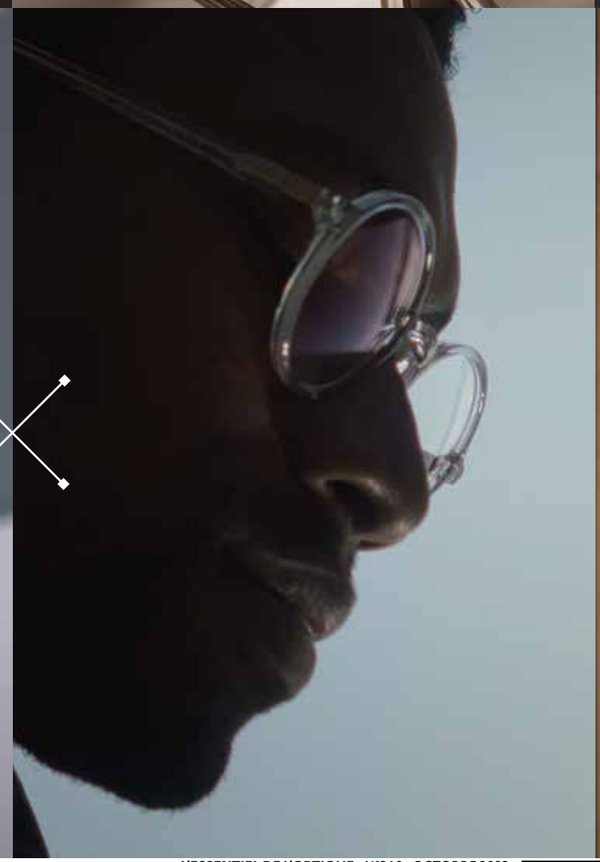
©OxibisGroup 2022 - Marque déposée - Photos non contractuelles - Tous droits réservés - Ce dispositif médical (DM de classe 1) est un produit de santé réglementé qui porte, au titre de cette réglementation un marquage CE.
©OxibisGroup 2022 - Registered brand - Pictures may differ from actual product - All rights reserved.



NIRVAN JAVAN

LINDBERG

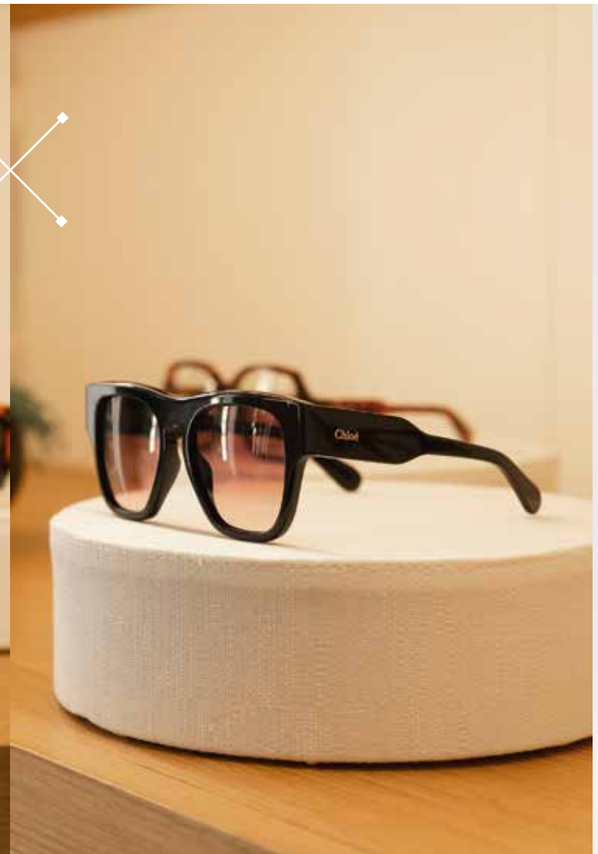
MYKITA



ROBERTO CAVALLI • De Rigo

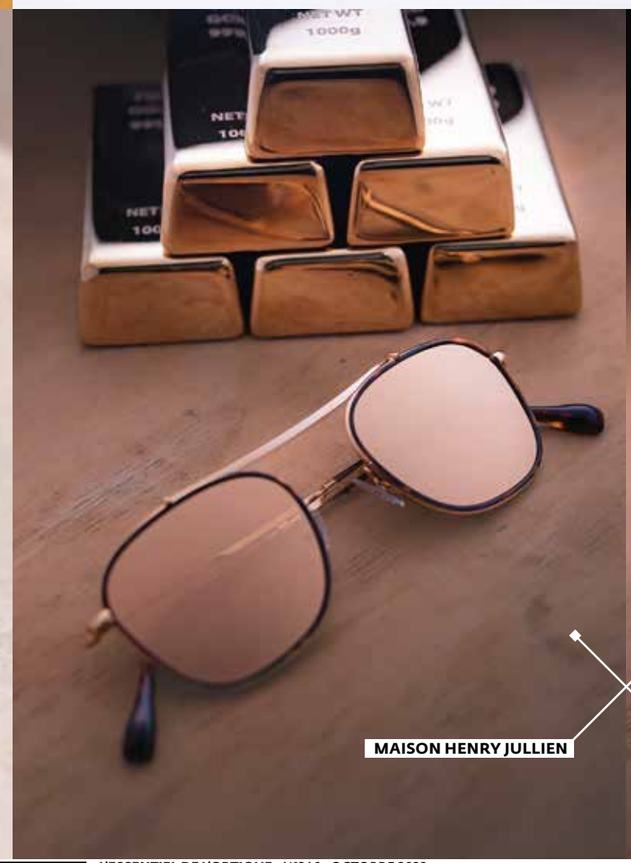
L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°246 • OCTOBRE 2022

CHLOÉ • Kering Eyewear



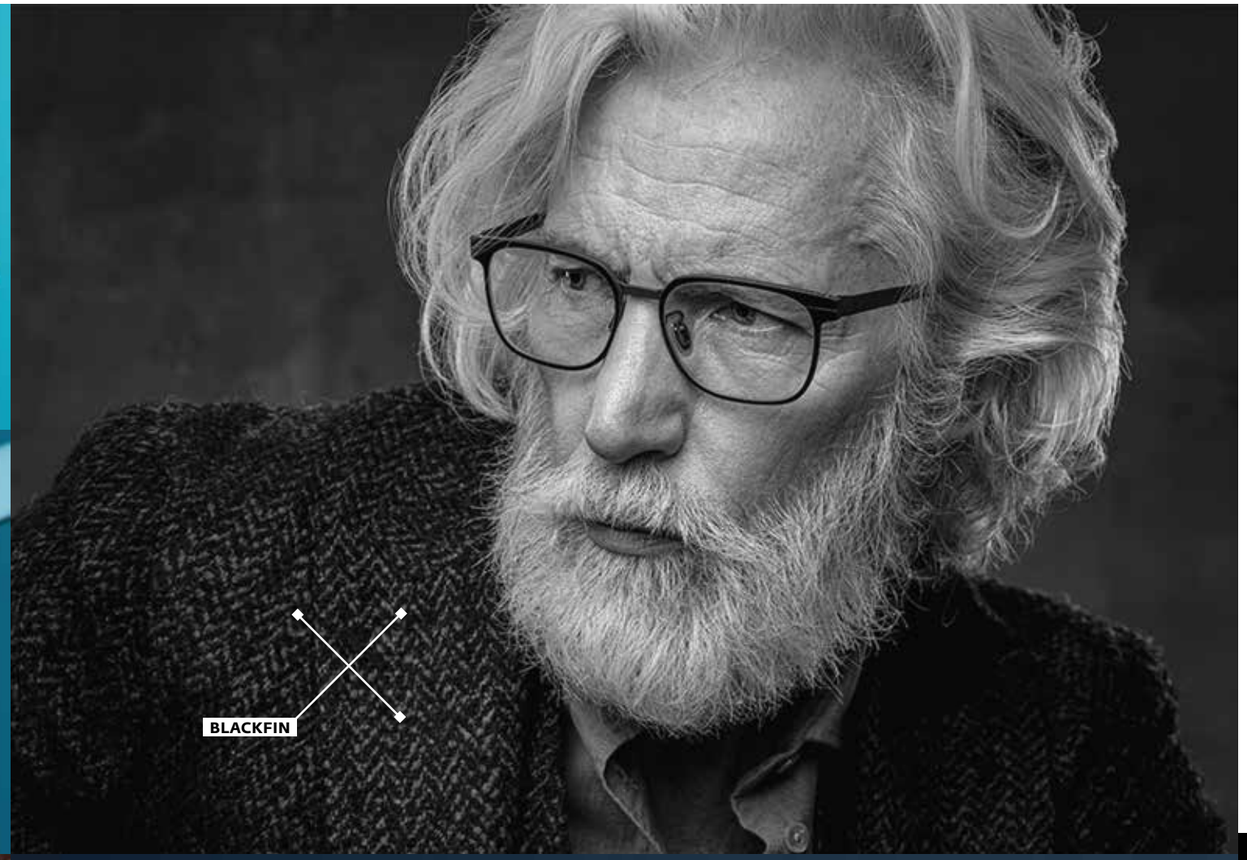
JOOLY • Oxibis Group

LUNOR



MAISON HENRY JULLIEN

ØRGREEN OPTICS



BLACKFIN

OTAAKI • Otaaki France

FLEYE COPENHAGEN

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°246 • OCTOBRE 2022

DESIGN EYEWEAR GROUP • NIFTIES

LANVIN • Marchon Eyewear

france-optique

Votre Nouvelle Édition arrive !

Sortie prévue pour le SILMO 2022

Pour tous renseignements, contactez-nous : Tél. 01 43 53 53 47/48 - Fax 01 43 53 53 45 - contact@france-optique.com

www.france-optique.com

REJOIGNEZ LE CLUB ESSENTIEL

Des offres de prestige spécialement réservées à nos abonnés

Tél. 01 71 73 42 42

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

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

Nom/Prénom

Enseigne

Adresse

CP/Ville

Tél.

e-mail

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

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

Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE

■ Rejoignez Mickey et ses amis dans le spectacle Disney sur Glace La Grande Aventure !

Explorez le royaume des esprits colorés de Coco, partez en mer avec Vaïana, regardez Belle dans le ciel lorsque le lustre enchanté prend vie, et chantez avec Elsa.

Créez des souvenirs avec Aladdin, Toy Story et La Petite Sirène, et participez à une véritable fête !

Réservations

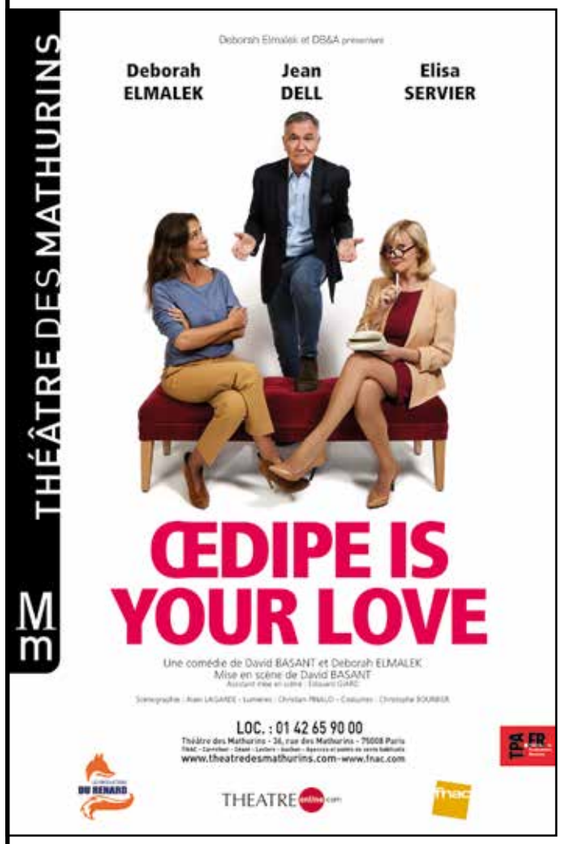
Pour nos abonnés, vos invitations gratuites au 01 71 73 42 42

Billetterie payante : **www.monticket.com**

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

Théâtre

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Avocat charismatique et reconnu, Paul, s'il est fou de sa fille, veille à la garder sous sa coupe dans le travail comme dans la vie. C'est aidée de Nathalie, sa nouvelle psychothérapeute, qu'Eva, 37 ans, va tenter de se libérer de cet amour envahissant. Mais Paul n'est pas décidé à changer ou si peu. Et Nathalie est loin de se douter du rôle qu'elle va jouer au sein de ce duo Œdipien que rien ne semble pouvoir séparer. Paul réussira-t-il à laisser enfin exister Eva par elle-même ? Eva pourra-t-elle enfin s'affirmer face à lui ? Nathalie parviendra-t-elle à les aider au-delà de ce qu'elle pense ? Œdipe is your love nous met, avec humour et émotion, face à cette question : Et si aimer c'était aussi pouvoir quitter ?

Après les succès de « Court sucré ou long sans sucre » et « Pour le meilleur et pour le dire » David Basant co écrit avec Deborah Elmalek et met en scène « Œdipe is your love ».

Réservations

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

Billetterie payante au 01 42 65 90 00 et **www.theatredesmathurins.com**

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

Concert

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE

■ L'ultime hommage musical à David Bowie
3 chanteuses / 8 musiciens / 3 choristes
26 chansons phares

Le spectacle dont rêvent les fans de Bowie et les mélomanes à travers le monde. Comme si David Bowie revenait aujourd'hui sur scène avec une création spectaculaire autour de l'un des moments les plus créatifs et avant-gardistes de sa carrière : la période berlinoise.

Écran géant LED tout en transparence, motion design, cinéma expérimental et lumières nous transportent dans un monde où tout est permis, où les limites de l'imagination sont transgressées. Un voyage de nuit à bord d'un train en mouvement vers des paradis artificiels.

Réservations

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

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

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

> 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

> 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.

WOF	**29–31 octobre 2022**	Wenzhou – Chine	+ www.opticsfair.com
HK OPTICAL FAIR	**9–11 novembre 2022**	Wanchai – Hong Kong	+ 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
100% OPTICAL	**25–27 février 2023**	Londres – Royaume-Uni	+ www.100percentoptical.com
VISION EXPO EAST	**16–19 mars 2023**	New York – États-Unis	+ east.visionexpo.com

9 porteurs sur 10 convaincus par les verres progressifs Varilux.**

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

ESSILOR

Varilux®

*Source : Euromonitor, données 2021 ; valeur marchande dans la catégorie des verres ophtalmiques. La marque représente les verres progressifs.
**9 porteurs sur 10 sont convaincus par les verres Varilux après les avoir portés pendant 2 semaines. Etude de privation Varilux menée par un institut indépendant, France 2020 (n=102).
***Les verres Essilor® labellisés Origine France Garantie : hors photochromiques, Xperio Polarized, Crizal Alize UV®, Crizal EasyPro® et Lineis®. Plus d'informations disponibles sur www.essilor.fr.
© Essilor International - SAS au capital de 277 845 100 € - 147, rue de Paris - 94220 Charenton-le-Pont - RCS Créteil 439 769 654. Essilor® & Varilux® sont des marques déposées d'Essilor International. Août 2022. Dispositifs médicaux de Classe 1 destinés à la correction de la presbytie. Nous vous invitons à lire attentivement les instructions spécifiques à chacun figurant dans le Guide des Verres et des Services.