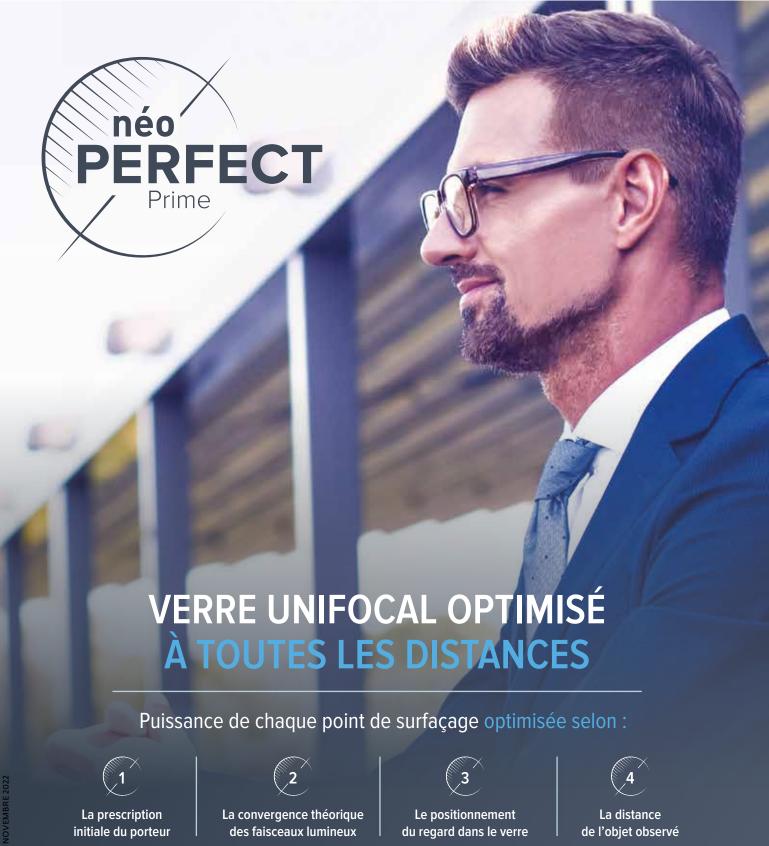
L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ N°247 / NOVEMBRE 2022 WWW.ESSENTIEL-OPTIQUE.COM







Dans nos verres, il y a 175 ans d'histoire et d'innovations.







Retrouvez notre histoire en flashant ce code :



Nos objectifs ont été les yeux du premier homme ayant marché sur la Lune, et ceux des plus grands cinéastes. Nos verres ont changé le regard de Claude Monet, et nous avons conçu le microscope de Darwin et de plus de 30 prix Nobel. Aujourd'hui, nos technologies équipent le matériel de nombreux ophtalmologistes, vos casques virtuels, et même les optiques de votre smartphone. Et toute cette histoire, ces innovations, nous les avons mis dans vos verres de lunettes, signés ZEISS.



Seeing beyond

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.

Plus de 100 ans d'expertise et d'innovation.

SERVICE DÉVELOPPEMENT 01 41 23 76 39 expansion@audioptic.fr Formation continue pour nos franchisés.

Aucun droit
d'entrée et pas
de redevance de
marque en année 1.

Une centrale
d'achat performante.

5 | — Une nouvelle communication audacieuse (TV, magasins, digital & réseaux sociaux).

LISSA

L'opticien qui change la vue.



Découvrez plus de 100 opportunités d'ouvertures de



L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ

Sommaire n°247

NOVEMBRE 2022

06 LA TRIBUNE Contrôle des prix et inflation

CLM Communication

L'Essentiel de l'Optique

info@clm-com.com www.clm-com.com

Gérant-Directeur de la publication Gérard Larnac

91941 Courtabœuf Cedex Tél. 01 64 90 80 17

Directeur de la rédaction

Directeur Commercial

0171734242/0668263905

d.gaussens@clm-com.com

m.cabirol@clm-com.com

Jean-Christian Hunzinger

Consultant "Droit-Gestion"

Directeur Artistique

jch@exatypo.com

Zaky Maroc

Impression Exatypo

74600 Annecy

www.exatypo.com

Consultant "Design"

Consultant "Recherche" Laurence Winckler

15 chemin du purgatoire

Prix au numéro : 8,50 euros

L'Essentiel de l'Optique

sur les documents qui lui

ne sont pas rendus. Les

décline toute responsabilité

sont confiés, insérés ou non.

Les textes, dessins et photos

responsabilité de leur auteur.

textes sont publiés sous la

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

CLM Communication SARL au capital de 7622 euros

Dépôt légal à parution

ISSN 1287-3160

est une publication

Sébastien Brusset

BP 90018

Rédaction

Publicité

Gérard Larnac 06 70 98 22 31 g.larnac@clm-com.com

Didier Gaussens

Abonnement

Martine Cabirol

06 71 95 19 73

Petites Annonces Directrice Administrative 08 **CŒUR DE CIBLE** Les opticiens, bons élèves de la relation client

10 **POINT DU MOIS** Conjoncture: que faut-il attendre de 2023?

14 **PROFESSION** PLFSS: vers un nouveau contrôle des marges

15 **ABONNEMENT** L'Essentiel chez vous

16

PROFESSION PLFSS 2023 : des mesures liberticides et antinomiques avec la réussite du 100 % Santé

18 SANTÉ VISUELLE Ophtalmologie-Opticien : de la

subordination à la coordination

OBJECTIF VENTE La myopie : nouveaux horizons

PUBLI RÉDACTIONNEL Groupe all

24 INNOVATION

Verre optique : Comment le big data transforme la recherche

PUBLI RÉDACTIONNEL Groupe One

28 **DISTRIBUTION** Téléconsultation : les Français sont pour

SOCIÉTÉ À la recherche du monde commun

REMARQUÉ Moleskine: le chant du monde

CONTOURS DE LA MODE Lunetterie: renouveler le discours



LE CLUB ESSENTIEL Abonnés : nos offres du mois

ANNONCES & AGENDA Les évènements de l'optique

www.essentiel-optique.com

CONTRÔLE DES PRIX ET INFLATION



Des coûts d'exploitation qui explosent en raison de l'inflation, des prix de vente comprimés un peu plus par le PLFSS 2023 : l'opticien est-il voué à se retrouver coincé entre des injonctions incompatibles, comme un ours polaire sur un iceberg en train de fondre?

L'optique, condamnée à une logique de dispensaire, faute de marché libre : c'est au fond le rêve des plateformes d'assureurs. Mais pas trop quand même : sinon c'est tout le bienfondé de la démarche « réseaux » qui s'écroule. Il faut donc maintenir la filière dans un état d'entre-deux. Ni

libre ni dispensaire. C'est ce qui est en train de se mettre en place avec ce nouveau tour de vis sur les marges.

L'optique pâtit de deux logiques contraires. En effet les intérêts ne sont pas les mêmes entre l'État et les OCAM. Le premier, dans une approche en silo, entend réduire sa dépense sur l'optique (bien que la Sécurité sociale ne rembourse que 9 centimes par

équipement) au prétexte de revenir à l'équilibre de ses finances, en éludant totalement une approche globale qui tiendrait enfin compte de la santé visuelle des Français, du véritable coût social et sociétal induit par le mal voir et des vertus d'un excellent maillage d'opticiens partout sur le territoire.

Quant aux assureurs qui, eux, pensent « global », la mainmise sur les métiers du soin leur permet d'effectuer en leur faveur, au prétexte de régulation tarifaire, de puissants transferts de marge qui viennent compenser la crise aigüe à laquelle ils sont confrontés sur d'autres marchés. Avec l'insuccès qu'on sait, puisqu'il a fallu recourir au dispositif du 100 % Santé...

Garantir l'assurabilité des biens en un temps où les

catastrophes climatiques se multiplient devient périlleux. Cette multiplication des catastrophes casse la logique assurancielle, qui est basée sur l'aléa, la fréquence acceptable des dommages et la mutualisation. Les risques sont aujourd'hui de telle ampleur que les assureurs pourraient se retirer de certains marchés. Tout en se recentrant sur d'autres. Le soin, avec une démographie favorable, reste une manne. On est donc loin d'avoir tout vu.

Mais pour l'État ou pour l'OCAM, l'objectif est commun : la marge de l'opticien, jugée prohibitive, et facteur

> de surcoût. Pour l'un comme pour l'autre, le « reste à rembourser » doit être le plus faible possible. Si dans un premier temps les Pouvoirs publics ont pensé régler le problème par la disparition de nombreux points de vente, force leur a été de constater que le parc poursuivait sa croissance et que là n'était certainement pas la solution : ce n'est pas le nombre de magasins qui fait le prix des lunettes, bien

au contraire, la concurrence tend à les réguler.

Incapable d'assumer son rôle planificateur et stratège, l'État manque de vision globale sur ce dossier; tandis que les assureurs privés, bousculés dans leurs fondements par la crise qui secoue leur métier, rabattent sur le domaine du soin les ambitions qu'ils ne peuvent plus nourrir à l'égard des autres domaines du risque.

De sorte que l'optique est devenue aujourd'hui le champ de bataille pour des intérêts qui ne sont pas les siens et qui ne concernent nullement la santé visuelle des Français. 99

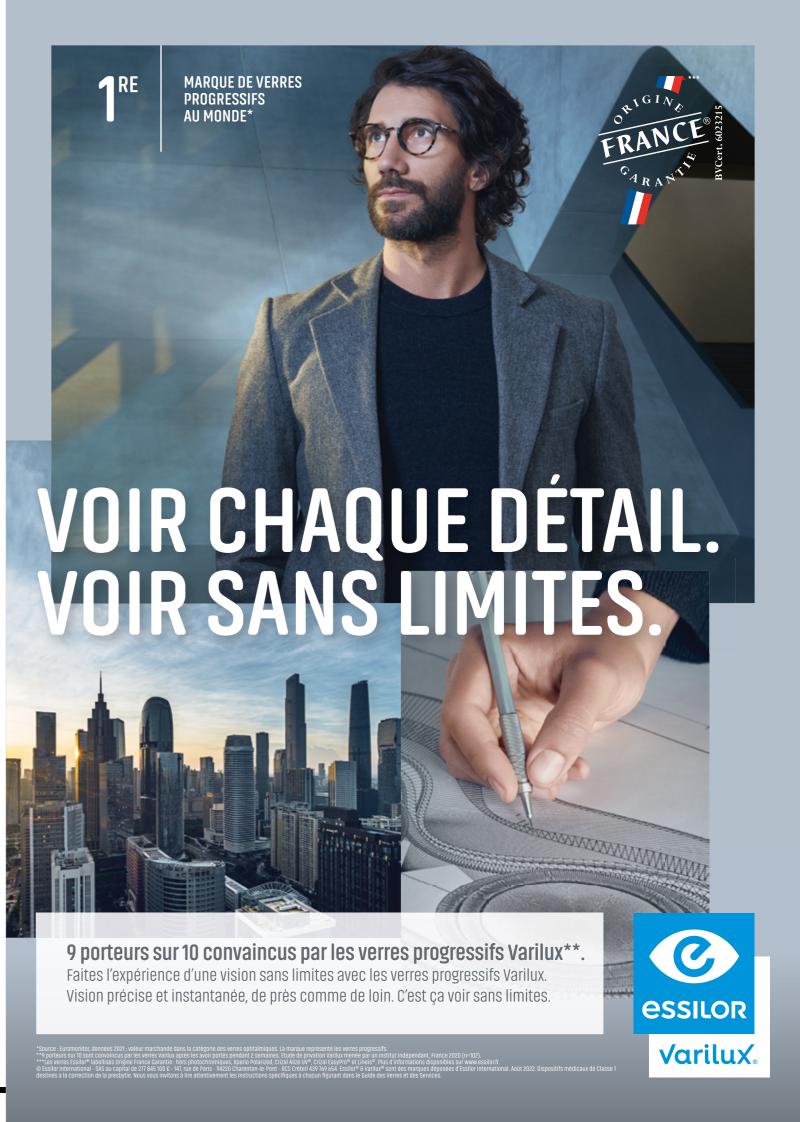
Gérard Larnac

DIMINUER

LE "RESTE À

REMBOURSER"

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



LES OPTICIENS, BONS ÉLÈVES **DE LA RELATION CLIENT**

L'ENJEU: MAINTENIR

LA RELATION AU-DELÀ

DES PORTES DU MAGASIN

Critizr publie son baromètre de la satisfaction client, obtenu grâce aux données de 3 000 opticiens utilisant la plateforme. Le secteur fait figure d'exemple, grâce à la notion de conseil. de vente accompagnée et de proximité. Une relation client de qualité, que le public reconnaît et salue. L'opticien est ainsi un professionnel que l'on recommande.



ritizr aide les entreprises à engager les clients, les comprendre et à les fidéliser. Sa plateforme de gestion digitale d'interactions clients est déployée au sein de plus de 60000 établissements (magasins, instituts de beauté, garages, agences bancaires et de voyages, etc.) issus de 20 industries différentes. Elle leur permet de personnaliser la relation client par la conversation, d'analyser leurs forces et points d'amélioration, et d'accélérer la transformation numérique. Il calcule pour

chaque activité le NPS (Net Promoter Score), qui détermine le pourcentage de clients qui évaluent leur probabilité de recommander une entreprise, un produit ou un service à un ami ou à un collègue sur une échelle de 0 à 10.

Avec un secteur très concurrentiel, qui reste dominé par l'expérience en magasin et la proximité entre pro-

fessionnel et client, l'optique affiche un score NPS élevé et fait office de « bon élève » de la relation client.

Selon le baromètre réalisé par Critizr après l'analyse des 3000 professionnels utilisant sa plateforme sur l'année 2021, les opticiens reçoivent en moyenne 30 commentaires clients par mois. Le secteur fait figure d'exemple, avec un NPS moven de 77. Véritables conseillers. les opticiens réussissent à créer une relation de proximité avec leurs clients : un score qui se confirme, avec une note de satisfaction de 4,65/5 en magasin.

Au niveau du suivi de la relation client, les professionnels sont là aussi sur la bonne voie : les opticiens mettent en moyenne 31 heures à répondre à un commentaire

client et répondent à 87 % des commentaires. La note de la Relation Client, quant à elle de 3,95/5, permet de suivre l'implication et les progrès de chaque point de vente, en combinant le taux de réponse aux commentaires et avis clients, le temps de réponse et la qualité des réponses

Néanmoins, un score aussi élevé n'est pas une exception pour ce métier-conseil : si la qualité du service est reconnue, l'enjeu pour les opticiens est maintenant

> de se démarquer en renforçant le lien avec la clientèle au-delà des portes du magasin. Mettre à disposition le suivi de la relation client directement aux équipes en magasin, ainsi que des solutions digitales à disponibilité pour les clients afin de faciliter la prise de rendez-vous, ou encore les essayages, est un véritable élément différenciant.

Néanmoins, l'enjeu pour les opticiens est de continuer à maintenir ce lien au-delà des portes du magasin, dans un secteur de plus en plus concurrentiel, où le prix et les produits ne sont plus un élément différenciant. La marge de progrès réside donc dans la digitalisation de la relation, ce qui permet de la maintenir dans le temps de façon continue. Le partage de l'information avec les collaborateurs stimule la motivation, les rend plus autonomes: ils disposent eux-mêmes d'un outil valorisant (tablette numérique) permettant de mieux comprendre, mieux interagir et mieux servir les clients. Le retour d'expérience permet en outre à chacun de s'inscrire dans une courbe de progrès.

UN MODĒLE

Avec l'ouverture du 1000° magasin Krys. l'une des enseignes préférées des Français, KRYS GROUP franchit une nouvelle étape de son histoire. Une histoire au cours de laquelle la coopérative n'aura cessé de consolider son modèle en cultivant son énergie collective, en développant sa solidarité entrepreneuriale et ses outils commerciaux, en proposant un accompagnement sur mesure à ses associés, en formant ses équipes... Numéro 1 en part de marché et en ouvertures de magasins, KRYS GROUP démontre aujourd'hui qu'il a bel et bien... un modèle d'avance!

GKRROYUSP

krys-group.com

2023 : année de tous les dangers. mais aussi de tous les possibles. Face aux menaces de stagflation et de pénurie (énergie, matières premières). la filière repense ses process. Au cœur de la tempête actuelle : la *supply-chain*, qu'il faut reconfigurer. Pour faire face à ce nouvel état du monde, l'industrie internationale de l'optique s'adapte et se structure. Dossier exclusif.







TRANSITION VERS UN NOUVEL ÉTAT

Menaces nucléaires directes. Lente sortie d'une pandémie historique qui, on le sait maintenant, aurait pu être évitée. Prolifération des catastrophes climatiques. Appauvrissement de la biosphère et de la biodiversité. Explosion du sentiment d'inégalité. Reverticalisation du pouvoir politique et décisions autoritaires... 2023 s'annonce sportive.

Plus profondément encore : ce nouveau système de crises met un terme au mouvement de mondialisation né dans les années 80. La dépendance à l'usine chinoise et au gaz russe a montré ses limites, au moment où l'on parle de la nécessité de circuits courts et d'écoresponsabilité. La géopolitique s'est violemment invitée dans le débat. La Banque mondiale a revu ses prévisions de croissance à la baisse pour l'ensemble des pays, en raison notamment du relèvement des taux d'intérêt. 2023 : chronique d'une stagflation annoncée.

Pourtant certains observateurs (comme Francois Lenglet dans son récent livre Rien ne va, mais...), restent résolument optimistes. Ceux-ci estiment que nous traversons une période de transition, certes agitée, certes compliquée, mais qui constitue une étape nécessaire vers un nouvel équilibre, une nouvelle stabilité. Le monde du « nouvel ordre mondial » imposé unilatéralement par les États-Unis après l'effondrement de l'URSS se transforme sous nos yeux en un monde polycentrique où les pratiques échangistes tendent à être remplacées par des zones d'influence qui se referment sur ellesmêmes. C'est vrai pour la Russie, c'est vrai pour la Chine,

c'est vrai pour les États-Unis eux-mêmes. Au milieu de cette recomposition générale, l'Europe fait figure de lapin pris dans les phares : désunie, désemparée, en danger d'isolationnisme, ses enjeux sont entièrement à

Pour autant à quelque chose malheur est bon. Cette accumulation dans l'échelle de l'adversité constitue un parfait crash test de l'aptitude de nos sociétés à se montrer agiles et résilientes. Car le défi majeur est encore à venir : fonte des glaces, inversion du Gulf Stream qui fait aujourd'hui le climat tempéré de nos latitudes, pollution de l'air, déforestation massive, sixième extinction des espèces, menace sur la biosphère elle-même... Si l'inaction climatique reste de mise, nul doute qu'elle sera demain considérée comme un crime contre l'humanité. Mais agir, c'est aussi inverser le paradigme économique basé sur la surexploitation des ressources et la croissance sans fin. Il va bien falloir qu'une nouvelle direction soit clairement énoncée, adoptée.

Faire cesser le régime de catastrophes dans lequel nous sommes entrés est devenu l'obsession des esprits lucides. Récente est la prise de conscience. François Lenglet estime qu'une mutation de cette ampleur dure généralement une vingtaine d'années, et qu'on peut dater le commencement de celle-ci avec la crise des subprimes de 2008. Nous aurions donc fait le plus gros.

Ce qui fait la spécificité de cette transition, c'est la réduction des choses qui dépendent de nous. La crise s'est étendue en nature, mais aussi en imprédictibilité. Le volontarisme ne suffira pas. Il faut se remettre à penser la société dans son ensemble, sur d'autres bases, avec un autre logiciel.

L'OPTIQUE FACE À LA CRISE : UN NOU-VEAU STADE DE PROFESSIONNALISME

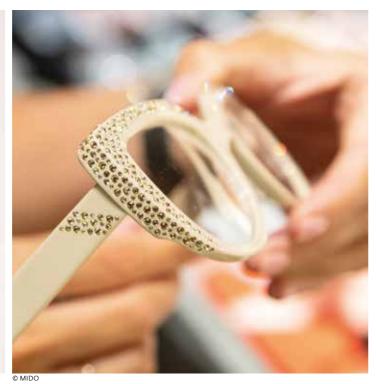
« Nous sommes devant beaucoup de dossiers compliqués », concède Giovanni Vitaloni, Président du MIDO et des Industriels Italiens de l'optique (ANFAO). « Nous ne devons pas chercher à être optimistes mais réalistes. Au Silmo, on a vu le retour massif des visiteurs étrangers, libres à nouveau de voyager, avec un esprit très positifs qui a régné durant le salon. Cette liberté reconquise est très importante. La pandémie a été un moment clef pour repenser l'ensemble de nos activités. Depuis deux ans il y a beaucoup moins de superficialité qu'auparavant. Chaque projet est bien analysé, avec une compréhension fine des détails. La qualité dans le développement des projets s'en est trouvé augmentée. »

Face à l'adversité, le changement de braquet est sensible : « Il nous faut désormais travailler sur des projets vraiment innovants, ayant un sens profond, authentique, qui correspondent à une attente réelle des marchés. Tout le monde est prêt à faire des investissements, mais sur des projets très solides, moins dispersés qu'auparavant. On n'est plus ici pour faire des essais. Tout le monde est extrêmement concentré. Il n'y a plus de place pour les approximations. On peut aller dans l'extravagance, mais seulement s'il y a une vraie signification, fondée sur des valeurs solides. L'extravagance pour l'extravagance, c'est fini.»

Avant la crise sanitaire on pensait le produit essentiellement par la création, aujourd'hui essentiellement par l'engagement écologique et sociétal. C'est un

changement historique : « Chaque entreprise, de la plus petite à la plus grande, doit penser éco-responsabilité », poursuit Giovanni Vitaloni. « Chacun travaille à réduire son empreinte écologique, à réduire ses déchets. C'est ce que je constate dans chaque usine. Il ne s'agit plus de fabriquer des produits pour accumuler des stocks, il faut penser la production strictement nécessaire au client final. Ce n'est plus une question de volume mais de qualité, de développement durable. La démarche doit partir de la matière première. Il y a quelques années encore, toutes ces réflexions n'existaient pas. »

L'époque de l'industrie à flux tendu est terminée : on fabrique à la demande. Plus qu'hier, c'est la demande qui créé l'offre. L'ennemi, c'est le stock : « Il faut penser le produit de sa naissance à sa mort. C'est ce qu'une majorité de fabricants est en train de faire. Même les fabricants de composants ne travaillent plus sur des stocks, ils travaillent sur commandes. C'est un tournant très important que la pandémie a accéléré. Cela nécessite de planifier beaucoup plus, ce qui demande plus de professionnalisme, plus d'engagement, tout en s'assurant de pouvoir vendre le produit. Du coup chacun est en recherche d'efficacité. Tout ce qui était de l'ordre du greenwashing, mois après mois, disparaît au profit d'un réel engagement. Le consommateur se renseigne davantage sur l'origine du produit, ses conditions de production, etc. Aujourd'hui il devient impossible de cacher ce qu'il y a derrière le produit aujourd'hui. Cette transparence conduit à un marché davantage qualitatif et plus sain. »



© MIDO

INDÉPENDANCE, ÉCO-RESPONSABILITÉ, TRANSPARENCE, CULTURE DE FILIÈRE

Et le président de l'industrie italienne de l'optique d'annoncer le projet de certification de sa filière : « Le produit ne se suffit plus. Il doit exprimer toute la *supply*chain qui l'a conduit jusqu'au client final. En tant que collectif de fabricants nous travaillons sur des questions de normalisation et de certification volontaire pour définir un passeport digital pour chaque produit. Dès l'année prochaine, le consommateur doit pouvoir être en mesure de remonter à chaque étape de la fabrication. Nous pensons que c'est de nature à donner une nouvelle puissance au marché. » Un nouveau lien de confiance avec le client : « Les jeunes et les *millennials* sont très en demande de cette transparence. On réfléchit, on fait moins d'achat d'impulsion. C'est clairement la ligne de la consommation future, et la pandémie a donné une accélération très forte à cette tendance. Ce qui nous a permis de revoir entièrement l'ordre de nos priorités. La durabilité des produits est devenue primordiale. C'est le marché qui nous le demande. »

Bien sûr la transparence a un coût, sur un marché où le prix reste un critère important pour le consommateur. Il faut donc procéder à de solides arbitrages, mais la transparence est aussi gage de professionnalisme : « Les opticiens eux-mêmes veulent en savoir plus sur les produits, sur les matières, sur la signification exacte que recouvre le mot "acétate bio", "éco fabrication" etc. il y a seulement quelques années ce n'était pas des questions. Ce qui donne plus de sérieux à la filière. »

Côté inflation, l'inquiétude est bien là : « Les entre-

prises en amont de la filière ont été contraintes de revoir deux ou trois fois leurs tarifs. Cette inflation a été pour l'instant absorbée par la filière, mais il faut faire attention à ce que personne ne travaille à perte. D'un autre côté on ne peut pas augmenter les prix publics sans casser la dynamique de la consommation. Le premier trimestre 2023 sera décisif, nous n'avons plus de marge de manœuvre. Il est urgent de bloquer l'inflation par des mesures prises au niveau européen. »

Malgré les remous politiques internes dus à la victoire aux élections du parti postfasciste Fratelli d'Italia, la patrie mondiale de la lunetterie conserve de sérieux atouts pour affronter 2023 : « Comme dans tous les autres secteurs de production, nous attendons des problèmes sur la question de l'énergie. Il est nécessaire de trouver des solutions, là encore, au niveau européen. Nous connaissons d'importants problèmes de spéculation, surtout sur les matières premières, sur les composants : là se situent les principaux problèmes, car ce sont des entreprises très énergivores, et lorsqu'ils rencontrent des problèmes cela rejaillit sur l'ensemble de la chaîne. C'est pourquoi nous avons demandé des aides de l'Etat pour que les entreprises qui sont en amont de la filière puissent faire face à la fois aux demandes d'augmentation de salaires dues à l'inflation et aux pénuries. Nous n'avons pas eu recours au licenciement. Nous avons de grands groupes de la mode qui ont investi et vont investir encore plus. Nous avons à cœur de préserver la relance de notre industrie, après une année 2021 tout à fait exceptionnelle, et les belles performances du début de cette année. Nous allons travailler avec les Pouvoirs publics sur l'internationalisation de notre

MARCHON EYEWEAR, TROISIÈME ACTEUR MONDIAL : LIMITER AU MAXIMUM LA HAUSSE DES PRIX

Thomas Burkhardt est à la tête de l'américain Marchon, troisième acteur mondial, depuis le printemps dernier. Il travaille sous la responsabilité d'Earnie Franklin, le PDG du groupe VSP Vision, leader mondial de l'assurance en santé visuelle, propriétaire du groupe Marchon depuis 2008.

«Marchon Eyewear est une entreprise de VSP Global, une société d'assurance en santé visuelle dirigée par des optométristes. Avec l'acquisition en 2019 du réseau de distribution américain Visionworks et ses propres éditeurs de logiciels, le Groupe a été structuré par intégration verticale, de façon comparable à ce qui s'est passé avec la fusion Essilor-Luxottica. VSP pèse 8 milliards de dollars et assure 90 millions d'individus. » explique Thomas Burkhardt. À noter : VSP est également propriétaire de Reflex, composante du nouveau consortium français d'éditeurs de logiciels NEOX.

Avec des marques du chic à la française (Lacoste, Longchamp, Lanvin), Marchon dispose d'un portefeuille de marques diversifiés et avant-gardistes, avec notamment Nike, Calvin Klein, DKNY, Donna Karan, Karl Lagerfeld, Converse et Columbia.

« L'industrie de l'optique est une industrie qui continue à croître en raison de la démographie, mais aussi du développement d'une classe moyenne dans les pays émergents », se félicite Thomas Burkhardt. «C'est ainsi que chaque catégorie de produit continue à croître. Nous avons connu un redémarrage quasi-miraculeux de nos activités en 2021, principalement sur le marché des lunettes correctrices et pas seulement en solaire. Le marché français décline de 3 à 4%, ce qui est normal vu les circonstances dont il faut tenir compte, mais il reste d'incroyables opportunités, et c'est ce qu'il y a d'excitant. J'ai rejoint la lunetterie il y a six ans et aujourd'hui c'est une industrie complètement différente. Les crises nous ont certainement aidés à accélérer le développement, en étant davantage concentrés sur le consommateur, en créant moins de design pour les musées mais pour les vrais porteurs, des produits que les gens veulent vraiment acheter et porter. En outre les liens avec les détaillants se sont resserrés afin d'être plus proches des réalités des marchés, en termes de style comme dans notre positionnement prix. Nous avons revu aussi toute notre supply-chain. Depuis cinq ou six ans nous avons fait des progrès considérables en termes opérationnels. Nous nous sommes organisés de façon à prendre des décisions plus

«Toutes ces crises ont constitué des stress tests pour nos organisations et nos supplys chain, qui nous rendent plus solides vis-à-vis des défis futurs, Il a fallu repenser notre dépendance à l'égard de l'industrie chinoise. La



Thomas Burkhardt – Président, Marchon Eyewea

durabilité est également un sujet majeur mais je pense mais nous ne devons pas forcer le consommateur à choisir entre l'éco-responsabilité et le prix. C'est pourquoi nous repensons l'ensemble de nos matières en termes de soutenabilité écologique tout en prenant en compte la question du coût. Nous devons en permanence ajuster l'intérêt de l'opticien et celui du consommateur final, et cette balance est vraiment la clef pour nous.»

«Avec la crise énergétique nous prévoyons malheureusement pour l'an prochain un réajustement de nos tarifs, en moyenne 3%, ce qui est bien en deçà du niveau de l'inflation. Nous avons voulu limiter au maximum ces hausses de prix, afin d'être le plus justes possible. »

• www.marchon.com

industrie car nous exportons près de 90 % de notre production. L'Italie, et plus particulièrement la province de Belluno en Vénitie, est le lieu approprié lorsqu'on veut produire en Europe de très grands volumes. »

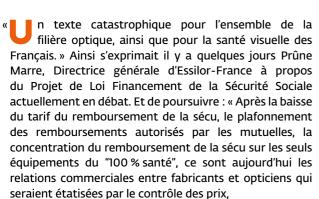
Le secret d'une telle réussite? « Nous avons travaillé de façon exceptionnelle avec le gouvernement de Mario Draghi pour défendre notre industrie. Notre réussite tient à ce que nous sommes 100 % indépendants des autres pays, notamment pour ce qui est des matières premières dont le contrôle est fondamental au point de vue développement durable. Depuis quinze ans, en dépit des crises successives, nous avons su conserver tous les fabricants, toutes les spécialités, tous les savoir-faire, tous les sous-traitants dont notre industrie a besoin. C'est pourquoi nous pouvons être transparents, non pas seulement pour une question de prix et de qualité, mais également pour une question d'éthique : nous contrôlons toute la chaîne. C'est pourquoi il y a nécessité d'avoir une

certification qui donne un passeport digital au produit. L'intérêt des grands acheteurs est énorme. »

Indépendance, capacité de production élevée, contrôle des approvisionnements en matières premières, organisation en écosystème agile et préservation des savoir-faire... Tout ce que l'industrie française n'a pas su faire. en somme.

En complément du MIDO, les industriels italiens ont en outre pérennisé depuis dix ans *Date*, l'événement d'automne, avec une identité claire : « C'est le salon national qui marque le redémarrage après les vacances d'été, avec une sélection de marques représentatives, différenciantes et avant-gardistes : le vrai lancement de la rentrée. » Enfin la filière a su intégrer son niveau d'innovation au plus haut niveau de la culture italienne, en investissant le nouveau musée national du design, l'ADI Design Museum de Milan.

Alors qu'un CNR Santé a été lancé le 3 octobre dernier, le PLFSS 2023 veut privilégier le renforcement de la prévention, l'amélioration de l'accès à la santé, la construction d'une « société du bien vieillir chez soi », la construction d'un nouveau service public d'accueil du jeune enfant, et enfin la lutte contre la fraude sociale. Mais surtout, réduire de 17,8 milliards à 6,8 milliards le déficit de la Sécu. Sur le dos de qui ?



des marges, des conditions commerciales des produits qui ne sont même plus remboursés par la sécu. Ce PLFSS va à l'encontre du Plan Innovation Santé 2030 et des promesses faites aux Français. Où est passée notre ambition de souveraineté sanitaire et industrielle? »

En son article 31, le texte propose en effet : « Les ministres chargés de l'économie, de la santé et de la Sécurité sociale fixent les marges de distribution des produits inscrits sur la liste mentionnée à l'article L.165-1 (LPP), en tenant compte de l'évolution des charges, des revenus et du volume d'activité des praticiens ou entreprises concernées. Les remises, ristournes et avantages commerciaux et financiers assimilés de toute nature consentis par les fournisseurs de distributeurs au détail en produits ne peuvent excéder par année civile et par ligne de produits, pour chaque distributeur au détail,

un pourcentage du prix exploitant hors taxes de ces produits. Ce pourcentage serait fixé par arrêté dans la limite de 50 % du prix fabricant HT. »

De son côté, Eric Plat, Président d'Atol, estime qu'il s'agit là d'un tsunami dont on se serait bien passé : « Une fois de plus, une mesure de contrainte est proposée non pas pour améliorer la vue des Français, ni pour améliorer l'accès aux soins, mais juste pour faire baisser les marges des opticiens. » Eric Plat insiste sur les missions actuelles au service du public : grâce aux délégations de tâche, deux millions de porteurs bénéficient annuellement d'examens

de la vue gratuits (15 % des équipements), partout en France et sans coût pour la collectivité.

Ce texte, parfaitement inutile au regard d'un remboursement Sécu qui représente 9 centimes d'euro (autant prétendre vider l'océan à la petite cuillère), vient s'ajouter à l'encadrement des prix par les réseaux OCAM et le

"100 % Santé", ainsi que par les plafonds et les fréquences de remboursement que l'opticien a dû subir ces dernières années. Il présente de nombreux effets pervers : poussée inflationniste sur le marché libre, démobilisation des professionnels au moment où l'on réfléchit à la résorption des déserts médicaux, etc.

Alors qu'il est de plus en plus aisé de quantifier le coût et le manque à gagner du mal voir pour la société, le PLFSS 2023, voté ou pas en l'état, pose aussi un problème de méthode. D'abord parce que ce n'est pas

au secteur privé de compenser l'incapacité de l'État à rétablir les grands équilibres financiers, à imposer les groupes supranationaux à la hauteur de leur dû, bref à utiliser l'impôt au profit de l'intérêt général et non à son détriment. C'est ce détournement massif d'argent public qui désormais vient accélérer la chasse aux centimes et la casse des métiers. C'est un processus qui, si on ne l'arrête, continuera chaque année un peu plus. Cela suffit. Nous n'avons pas besoin d'un État qui vampirise les métiers mais d'un État stratège.

D'autant que les négociations avec les services de l'État tournent systématiquement à la mascarade : dans l'aventure du "100% Santé", l'accès par le prix devait être compensé par deux éléments clefs : l'accès par le professionnel (délégation de tâche élargie) et par l'information du public. On sait aujourd'hui qu'on en est resté à l'accès prix, que les opticiens doivent supporter seuls la mesure, et que six millions de Français demeurent exclus du dispositif. Inutile, inefficace, contre-productif. En élaborant le projet de contrôler les marges des professionnels, le gouvernement invente un système mixte, au moyen d'un dirigisme inacceptable au regard du droit du commerce et au profit exclusif de la rente extraterritoriale.

Pour son malheur, l'optique, entre commerce et santé, au lieu de tirer parti de sa situation particulière, subit toujours le pire des deux mondes. C'est qu'il convient d'articuler autrement ces deux Codes, ces deux natures d'activité dont elle relève, en en structurant la complémentarité. Ce travail reste à faire.





L'Essentiel de l'Optique est édité par **CLM Communication** Tél. 01 64 90 80 17 • info@clm-com.com

www.clm-com.com

ÉTAT STRATÈGE OU ÉTAT VAMPIRE

9

PLFSS 2023 : DES MESURES LIBERTICIDES ET ANTINOMIQUES AVEC LA RÉUSSITE DU 100 % SANTÉ

66

UNE MESURE

CONTRE-PRODUCTIVE

DANS UN SYSTÈME DÉJÀ

LOURDEMENT ENCADRE

Le nouveau président du ROF, Stéphane Corfias, a fait parvenir à la rédaction, par voie de communiqué, la réaction de son syndicat au PLFSS 2023. Une opposition claire au texte en discussion. En voici le texte intégral.



l'occasion de l'examen à l'Assemblée nationale du Projet de loi de Financement de la Sécurité Sociale pour 2023 (PLFSS), la Direction de la Sécurité Sociale du ministère de la Santé (DSS) a rédigé un projet de nouvelle réglementation applicable dès l'année prochaine à l'ensemble des dispositifs médicaux remboursés dans le cadre de la LPP (lunettes, lentilles, prothèses, aides auditives, etc.).

Ce projet, contenu à l'article 31 du PLFSS, prévoit notamment que le ministère de la Santé fixera les marges réalisées par les distributeurs de dispositifs médicaux ainsi que les taux de remises accordées par les fournisseurs à ces distributeurs, dans un maximum de 50%.

Le ROF s'oppose fermement à l'adoption de ce texte pour l'optique

médicale et l'audiologie et appelle les parlementaires à modifier en conséquence les alinéas 56 et 57 de cet article.

Dès la diffusion de la dernière version du PLFSS, le ROF a pris attache avec les cabinets du Premier ministre et du ministre de la Santé, ainsi qu'avec la DSS, pour leur faire part de son opposition résolue à la présence de l'optique dans ce dispositif. Des discussions sont toujours en cours.

En parallèle, le ROF a échangé avec plusieurs acteurs de l'optique et de l'audiologie afin d'avancer en commun dans ce combat contre cette nouvelle réglementation.

Le secteur de l'optique est déjà extrêmement encadré par le "100 % Santé" (I) tout en n'ayant qu'une très faible incidence sur les dépenses de la Sécurité sociale (II) :

I. En effet, le "100 % Santé" structure et assure la transparence de l'ensemble du secteur, avec un réel effort fait par les opticiens depuis 2020 pour mettre en œuvre la baisse des tarifs de vente sur les équipements

de "classe A", la baisse des plafonds de remboursement des montures de "classe B" et sans pour autant augmenter les prix de vente aux patients, et tout en délivrant une information claire et homogénéisée avec le devis normalisé.

II. Par ailleurs, avec le "100 % Santé", les dépenses d'optique de la Sécurité sociale ont diminué de 308 M€ depuis

2019 (Cour des Comptes - Juillet 2022). La Sécurité sociale rembourse 0,4% d'un équipement de "classe B" soit 9 centimes par lunettes et 18% d'un équipement "100% Santé" (Cour des Comptes - Juillet 2022)

Dès lors, inclure l'optique médicale dans le champ d'application de ces alinéas 56 et 57 revient sur le principe de la réforme du "100 % Santé" à maintenir un panier de soins à prix

libres, et cela ne bénéficiera ni à l'accès aux soins, ni aux comptes sociaux, alors que le "100% Santé" a déjà permis une diminution des dépenses de l'Assurance maladie en optique. L'application de l'article 31 du PLFSS n'aura aucun impact sur la maîtrise des dépenses de la Sécurité sociale.

Les opticiens exercent à 97% au sein de TPE employant moins de 11 salariés. Ces mesures cumulées avec le "100% Santé" sont une "double peine" faisant de l'optique un secteur quasi-administré, et portant à la libre concurrence et à la liberté d'entreprendre une atteinte aussi patente que disproportionnée. Ces mesures de l'article 31 appliquées dogmatiquement auront un impact fort sur la permanence des soins optiques sur l'ensemble des territoires, mettant en danger le maillage des opticiens notamment dans les déserts médicaux. »

- Stéphane Corfias, Président du ROF

+ www.rassemblementopticiens.fr

- RÉINVENTI



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

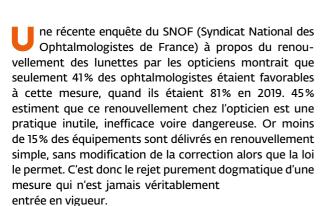


On va se revoir.

DE LA SUBORDINATION À LA COORDINATION

Les derniers chiffres de l'AsnaV, rendus publics le mois dernier, en attestent : 53 % des jeunes ne ressentent pas le besoin de faire contrôler leur vue. Une seule chose pourrait les décider : une démarche simple, rapide, gratuite. Oui mais pour cela il faudrait que les « trois O » apprennent à coordonner leurs actions. On en est loin.

photos © Envato



La double démarche ophtalmologiste/opticien est une des raisons majeures du retard dans l'équipement des Français. Ce devrait être une grande cause. Au lieu de cela le SNOF en fait un casus belli d'un autre âge, histoire de rassembler autour de lui la vieille garde d'une ophtalmologie davantage préoccupée par ses petites prérogatives corporatistes que par les enjeux de santé publique.

La prise de conscience d'un défaut visuel chez le patient peut prendre des années. Lorsque celui-ci est enfin décidé à agir, il se heurte à des délais incommensurablement longs, à des déserts médicaux, à des centres de vision dont la fonction d'abattage semble peu compatible avec le sérieux et la confidentialité de la tâche. Les résultats du système de santé visuelle à la française nous sont donnés régulièrement par le baromètre OpinionWay pour l'AsnaV : 20 % des accidents





de voiture sont dus à une mauvaise vision. 34% des porteurs de lunettes ne portent pas systématiquement leur équipement au volant : un chiffre qui monte à 50% chez les 16-24 ans. La crise sanitaire et les confinements, en sur-sollicitant la vision de près (écrans) a provoqué une hausse du port de lunettes chez les jeunes de 8%. 32% sont atteints de myopie (+6 points) et 47% de fatigue visuelle. 53% ne ressentent pas le besoin de faire contrôler

leur vue. Et surtout : 30 % ne savent pas à qui s'adresser.

La solution est connue: 80% déclarent qu'un

contrôle simple, rapide et gratuit près de chez eux les inciterait à faire contrôler leur vue. Un taux qui monte à 91% pour les 16-24 ans. Or la démarche n'est ni simple, ni rapide, ni gratuite, et rarement à proximité. Il faudrait s'appuyer pour cela sur un réseau d'opticiens de première ligne, apte à référer en cas de doutes à l'ophtalmologiste, travaillant dans un esprit de coordination et non de subordination.

Or c'est un climat de défiance grandissante que s'empresse de décrire le Snof, là où son rôle consisterait plutôt à organiser la confiance et se réjouir d'une plus iuste coordination des actes.

Alors que les oppositions au renouvellement chez l'opticien sont rares de la part des ophtalmologistes, le faible taux de retours des opticiens vers les ophtalmologistes est confirmé par cette dernière étude du SNOF: 82% des ophtalmologistes déclarent avoir reçu moins de onze messages dans les trois derniers mois d'un

opticien les informant d'une adaptation optique. Une situation d'autant plus présente dans les départements où les délais d'attente pour obtenir un rendez-vous chez les ophtalmologistes sont parmi les plus courts de France. Ce retour d'expérience est corroboré par les patients : seulement la moitié des répondants ayant renouvelé leurs lunettes avec adaptation indiquent que l'opticien a reporté l'information sur l'ordonnance alors même qu'elle est obligatoire.

« À l'ère du Ségur Numérique, le chemin paraît pourtant encore long pour la généralisation de la messagerie sécurisée qui permettrait de faciliter la transmission des informations. Ce manque d'échange de la part des opticiens cristallise un sentiment de défiance envers cette profession quand on sait que 75% des ophtalmologistes consignent systématiquement cette information dans le dossier médical du patient, preuve qu'ils y accordent une valeur particulière. »

L'étude du SNOF révèle que la majorité des ophtalmologistes estiment que les opticiens sont insuffisamment formés pour effectuer des renouvellements, ces derniers n'ayant pas de formation clinique. Une opinion en forte croissance depuis 2019, +18% et qui est davantage partagée chez les plus jeunes praticiens : 64% des moins de 50 ans et 58% des plus de 50 ans.

Depuis 2020, les orthoptistes peuvent également renouveler et adapter les prescriptions optiques. Mais cette mesure ne convainc pas non plus les médecins : une grande majorité des ophtalmologistes toutes générations confondues, pensent que les orthoptistes sont insuffisamment formés : 63% des plus de 50 ans et 58%

chez les moins de 50 ans. Ainsi, près des trois-quarts des répondants ne sont pas favorables à l'augmentation du nombre de renouvellement des verres/lentilles chez l'orthoptiste. Peut-être faut-il y voir le retard pris dans certaines régions dans l'application du nouveau programme issu de la réingénierie de 2017. Rappel : en 2019 (enquête SNOF), 62% des ophtalmologistes étaient favorables au renouvellement des verres par des orthoptistes (81% chez les plus jeunes).

Malgré leurs réticences actuelles sur les capacités des orthoptistes et des opticiens, 42% des ophtalmologistes ne s'opposent jamais au renouvellement des verres correcteurs et/ou lentilles chez l'opticien contre 49% en 2019 et 50% de temps en temps en fonction de l'état du patient. 58% des répondants pensent que le nombre de renouvellement des verres/lentilles chez l'opticien doit rester au niveau actuel.

Les ophtalmologistes restent en effet persuadés que cette délégation, associée au développement du travail aidé dans les cabinets, participe à fluidifier et à augmenter la délivrance initiale et le renouvellement des équipements optiques à condition d'être accompagnée d'un cadre strict rendant effectif la transmission d'informations et favorisant la formation des opticiens et orthoptistes. Les ophtalmologistes restent à cet égard donc très attachés à l'obligation d'ordonnance qui permet un examen médical régulier de la population pour dépister et prendre en charge les pathologies oculaires accompagnant les évolutions réfractives des patients.

Thierry Bour, Président du SNOF ajoute : « Le SNOF demande au nouveau gouvernement d'avancer prioritairement sur la définition des règles professionnelles pour les opticiens et les orthoptistes, ainsi que pour l'entourage technico-commercial. La réingénierie de la formation de l'opticien doit s'accompagner d'un renforcement de l'enseignement de la réfraction. Par ailleurs, le 100 % Santé doit par exemple pouvoir s'accompagner de mesures pour rendre effective la transmission des données des adaptations des opticiens vers les ophtalmologistes en accélérant la numérisation du parcours de santé (messagerie sécurisée, e-prescription, DMP, espace numérique personnalisé, health data hub). Ce n'est qu'à ces conditions que la délégation du renouvellement des équipements optiques pourra continuer à être crédible auprès des patients. »

Quoi qu'il en soit, l'absence de politique publique forte dans le domaine de la santé visuelle, en dépit des promesses et des effets d'annonce, demeure très largement problématique. Seule une vision globale, planificatrice et coordinatrice, pourra permettre de dépasser les stériles « entre soi », afin de répondre enfin, ensemble, aux besoins visuels des Français.

EN MATIÈRE DE SANTÉ VISUELLE

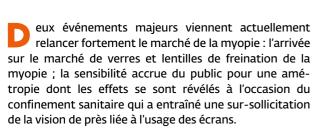
66

UNE ABSENCE TOTALE

DE POLITIQUE PUBLIQUE

LA MYOPIE: **NOUVEAUX HORIZONS**

L'AsnaV dévoile ses derniers chiffres concernant le comportement des Français vis-à-vis de la myopie. Un marché en pleine effervescence grâce à l'innovation technologique (freination myopique) et l'évolution des besoins liés aux nouveaux comportements (écrans, télétravail, confinement). Détails.



En France, un enfant sur cinq présente une anomalie visuelle (myopie, hypermétropie, astigmatisme, strabisme, etc.) qui peut avoir un impact négatif sur sa santé mais aussi sur ses apprentissages, sa sociabilisation et sa qualité de vie future.

Le développement endémique de la myopie infantile laisse entrevoir, si rien n'est fait à temps, de sombres perspectives pour la santé visuelle des Français, avec l'explosion possible des myopies cécitantes. C'est donc sans tarder qu'il convient d'agir, en termes de prévention, détection, traitement, équipement.

L'enquête OpinionWay pour l'AsnaV intitulée « Les parents et l'ophtalmologie » vient apporter de nouveaux éclairages chiffrés sur les comportements du public.

À quel âge avez-vous emmené votre enfant pour

• 0-2 ans: 24% • 3-5 ans: 34% • 6-8 ans: 22% • 9 ans et plus : 15%

une première visite chez l'ophtalmologiste?





58 % des sondés ont donc conscience de l'importance d'un dépistage précoce.

L'augmentation de la part d'enfants myopes en France peut-elle vous inciter à faire contrôler la vue de votre enfant?

Oui certainement: 33%

Oui probablement : 48% Probablement pas: 13%

Certainement pas : 5%

L'information est donc primordiale pour la prise de

Avez-vous déjà été alerté par un enseignant, un médecin ou une infirmière scolaire sur un éventuel problème visuel de votre enfant?

Non:59%

Oui, et vous avez suivi les recommandations : 33%

• Oui, mais sans suivre les recommandations : 7%

Un très faible taux d'alerte, faute de professionnel idoine, mais un bon suivi lorsque c'est le cas. Un chiffre en contradiction avec bon nombre d'études précédentes qui relevaient, elles, l'indifférence relative des parents à l'alerte. Amélioration ?

La mise en place d'une campagne institutionnelle comme « M'tes Dents » (campagne lancée par

l'Assurance Maladie qui offre, tous les trois ans, un rendez-vous et, si besoin, des soins chez le dentiste aux enfants dès l'âge de 3 ans et aux jeunes jusqu'à l'âge de 24 ans), vous inciterait-elle à consulter plus facilement un ophtalmologiste pour votre enfant?

• Oui certainement: 42% Oui probablement: 43%

• Probablement non: 9%

Certainement non: 4%

C'est donc un plébiscite en faveur d'une campagne de type « M ta vue ».

Pour quelles raisons êtes-vous réticent à emmener votre enfant chez l'ophtalmologiste?

• Pas réticent : 89%

Difficulté de trouver un rendez-vous : 2%

• Le prix : 1%

En dépit de la difficulté d'accès à l'ophtalmologiste, et des délais encore plus longs pour les enfants, les parents n'ont aucune réticence à faire faire un bilan ophtalmologique à leur progéniture. Ce qui contredit nombre d'idées reçues sur la « dramatisation » et le « déni ». Les parents semblent tout à fait disposés à jouer le jeu de la santé visuelle pour leurs enfants. Et ceci constitue un fait nouveau.

66

MYOPIE: UNE SENSIBILISATION ACCRUE DU PUBLIC

99

L'ASNAV, UNE MARQUE PUISSANTE AU SERVICE DE LA SANTÉ VISUELLE



«L'AsnaV représente aujourd'hui une marque puissante », explique Guy Sasson, qui vient tout juste de succéder au regretté Bertrand Roy à la présidence de l'association. Créée en 1954, l'Association Nationale pour l'Amélioration de la Vue occupe une place unique pour porter un discours crédible et légitime. Que ce soit à travers les Journées de la Vision, la Prévention Routière ou

la Paris Games Week, ses actions sont claires : « Fédérer les acteurs de la filière autour de la plus belle mission que l'on puisse imaginer : sensibiliser le public comme les Pouvoirs publics sur l'importance de la santé visuelle », estime le nouveau Président.



L'AsnaV s'est donnée trois axes d'intervention :

- Informer le grand public via les médias et son site Cmavue.org
- Sensibiliser les Pouvoirs publics et organismes privés à travers de nombreux partenariats
- Former tous les acteurs de la prévention, dont les opticiens

Avec deux cibles principales:

- Les enfants et les jeunes : les 0/16 ans et les 16/24 ans
- La famille

Et trois thèmes transversaux:

- La vision sur écrans
- La protection solaire
- La vue au volant
- + www.cmavue.org



'ESSENTIEL

NE SE VOIT PAS



UNE ÉTHIQUE, UNE QUALITÉ,
UNE AUTHENTICITÉ ET UN SENS DU CLIENT

QUI NE DEMANDENT QU'À VOIR PLUS LOIN, AVEC VOUS.



PUBLI RÉDACTIONNEL



"OPTICIENS PAR CONVICTION": OUTIL DE DÉVELOPPEMENT DU BOUCHE-À-OREILLE DIGITAL



À l'heure où les différents canaux de communication virtuels se multiplient, la nécessité d'une digitalisation des interactions avec le consommateur concerne tous les domaines d'activité. Le secteur de l'optique n'échappe pas à la règle. Le Groupe all se donne pour mission d'accompagner ses adhérents dans cette conversion, tout en maintenant son engagement d'augmenter simultanément leur chiffre d'affaires et leur marge. Au cœur de ce processus, Opticiens Par Conviction, un écosystème connecté qui maximise la visibilité des opticiens et leur trafic en magasin.

tous visuels © Groupe all

OPTICIENS PAR CONVICTION, ASTRE CENTRAL D'UNE CONSTELLATION D'OUTILS DIGITAUX

Véritable vitrine virtuelle des adhérents de la centrale, le site *Opticiens Par Conviction* prend une ampleur toujours plus importante au sein de l'écosystème digital dédié à la santé visuelle. Il a récemment franchi la barre des 26 000 mots clés et comptabilise plus de 150 000 pages vues mensuelles! Des performances obtenues en s'appuyant exclusivement sur un processus d'optimisation naturel (sans achat de mots clés), et qui en font la plateforme web la plus référencée de la profession. De quoi permettre aux 100 opticiens les plus actifs sur le portail d'enregistrer une moyenne constatée par huissier de 8 prises de contact supplémentaires par mois.

Si le site est l'élément central autour duquel s'articule cette révolution digitale, il n'est pas le seul. Une multitude d'autres outils gravitent dans son orbite et lui sont complémentaires : programme de fidélisation, référencement local, accompagnement sur les réseaux sociaux, communication digitale... Des fonctionnalités telles que le Wallet (carte

dématérialisée) ou encore la sélection de l'« opticien préféré » permettent une communication directe mais non-invasive avec les consommateurs, de façon à fidéliser la patientèle et à convertir les prospects en clients.

C'est toute une constellation de solutions digitales qui se déploie, tant sur le net que dans les points de vente, pour permettre aux adhérents du Groupe all de booster leur affluence en magasin!

UN VECTEUR DE BOUCHE-À-OREILLE DIGITAL

Outre son rôle de générateur de trafic en magasin, la plateforme fait office de véritable relais de l'identité des professionnels indépendants. La crédibilité éditoriale du site, attestée par la visibilité qu'octroient les moteurs de recherche à ses 450 articles, en fait une vitrine incomparable pour faire briller les valeurs et le savoir-faire des opticiens. Leur professionnalisme et leurs qualités leur confèrent une notoriété qui ne se limite plus à leur localité, mais résonne à l'échelle d'Internet, où les consommateurs diffusent désormais massivement leurs avis. Ce qu'ils peuvent faire directement sur le portail, qui génère ainsi un bouche-à-oreille qui s'est, lui aussi, digitalisé.

Avec *Opticiens Par Conviction*, les indépendants s'approprient pleinement le phénomène de la digitalisation, plutôt que de le laisser leur dicter la manière dont ils devront nécessairement s'y adapter. Un véritable vecteur de boucheà-oreille digital, qui permet de prendre de l'avance plutôt que d'accuser du retard.



www.opticiensparconviction.fr

VERRE OPTIQUE:

Introduire des données de vie réelle dans la boucle dioptrique afin d'améliorer les verres de lunettes. C'est ce qu'Essilor développe désormais depuis quelques années avec ses tests connectés, afin d'objectiver les conditions de port grâce aux capteurs embarqués. Rencontre avec Aurélie Le Cain, en charge du programme « Smart Profiling » chez Essilor **Smart Eyewear Technologies.**

urélie Le Cain, mathématicienne et physicienne, est responsable data chez Essilor Smart Eyewear Technologies. « J'ai tout de suite été très impressionnée par la complexité mathématique qu'il y a derrière un verre de lunettes, explique la jeune femme. Après une formation au CNAM en cours du soir sur le big data, en 2015, j'ai rejoint une petite équipe de quatre personnes dans le nouveau département "smart glasses" qui avait besoin de quelqu'un pour analyser les données. Mon rôle consiste alors à définir les besoins des chercheurs, industriels et concepteurs de design optique, la nature des données qui leurs sont utiles, et comprendre, à partir de nos échanges, comment introduire des données de vie réelle dans leur processus de recherche,

puis à traiter la donnée pour en extraire l'information. Depuis un an je suis en charge du programme "Smart profiling". L'objectif de ce programme est de réaliser des tests connectés (on objective les conditions de ports grâce aux capteurs) et, prochainement, les premiers tests au porté comparatifs, d'un verre A contre un verre B, en intégrant ces données de vie réelle dans la boucle dioptrique. Pour cela nous avons mis toutes les expertises. Nous avons avec nous

le département Consumer experience, qui a en charge d'effectuer les tests produits, mais aussi la "Smart eyewear division" qui va designer les lunettes de test, ainsi que des experts du prototypage, du développement d'application mobile, de la modélisation physique. »

objective des conditions de port : « Nous avons dépassé le stade du "Street Lab" (test en environnement contrôlé en laboratoire) en permettant aux gens de nous faire remonter de la donnée en situation réelle. Le tout premier test en 2015 impliquait pendant un mois une centaine de porteurs de lunettes dans trois pays différents, ce qui nous a permis de



différents. Tous nos rapports sont construits en trois parties : d'abord une analyse qui permet d'assurer la fiabilité de la donnée ; ensuite nous essayons de répondre à la guestion qui est à l'origine du test ; enfin, nous analysons l'intérêt de ces données pour les autres experts (ingénieurs et chercheurs du domaine biomédical, optique et du mouvement). »

Ces données sont recueillies par des capteurs embarqués dans la monture mais aussi dans un smartphone pour ne pas alourdir l'équipement et rester aussi proche que possible des conditions réelles. « L'enjeu est d'être aussi furtif afin de ne pas perturber les conditions de test. Sur des questions aussi importantes que le temps de port journalier, ou encore le temps passé dehors par les enfants, nous nous

sommes rendus compte que les gens ne pouvaient pas nous répondre avec la précision requise, poursuit Aurélie Le Cain, car cela varie d'un jour à l'autre, les répondants opèrent donc une moyenne trop approximative. C'est une donnée capitale, notamment dans le suivi du traitement pour le ralentissement de la myopie, que les capteurs, eux, permettent d'obtenir de façon fiable. Il en va de même avec toutes les variables. Le recueil de la data en vie réelle nous permet de passer des

données subjectives à des données objectives susceptibles d'entrer dans un calcul scientifique. »

Principaux items étudiés: les enjeux de luminosité et de posture pour comprendre leurs usages des filtres (solaire, lumière bleue, photochromiques) et leurs besoins de protection pour mieux y répondre. Les données "vie réelle" sont essentielles pour nourrir la recherche et concevoir des produits ophtalmiques personnalisés pour le consommateur. Les capteurs présents dans le smartphone, grâce à la fonction GPS, enregistrent également l'activité. « C'est une nouvelle façon de travailler, un changement complet de paradigme. Et cela a naturellement pris un peu de temps pour faire évoluer les métiers. Un vaste réseau d'experts s'approprie



De gauche à droite – Rangée en bas : **Khalil Ben Ghorbel** (Ingénieur systèmes embarqués), **Daniel Tang** (Développeur Fullstack) – Rangée du milieu : **Ethan Ratnarajah** (Développeur Fullstack), **Aurélie Le** Cain (Responsable data), Eléonore Pic (Ingénieure biomédicale). Cédric Gilbert (Expert systèmes embarqués) – Rangée du haut Valérie Vincens (Responsable veille), Clément Hamon (Consumer

désormais ces data pour les analyser et les intégrer dans le processus d'innovation.» Rappelons que depuis 1993, la méthode de la boucle dioptrique permet de mesurer la satisfaction du porteur et par rétroaction de parvenir à une amélioration constante des produits. L'intégration des données de vie réelle permet d'affiner la compréhension des différents besoins selon les activités, ce qui offre d'immenses perspectives pour le multi-équipement spécifique par exemple. C'est donc un changement profond qui, à terme, devrait impacter la conception même des verres, en apportant une personnalisation extrêmement poussée. C'est donc une importante contribution à la valorisation du marché.

Les données d'un test connecté servent à deux choses : intégrer ces données dans le business traditionnel, notamment sur les questions de luminosité et de posture ; mais aussi travailler avec l'ensemble de la division "Smart eyewear" pour voir comment ces données pourront permettre dans le futur d'améliorer le verre intelligent électro-chromique par exemple, pour proposer un verre qui s'assombrirait de façon intelligente.

Naturellement le traitement des données est anonymisé, conformément au RGPD, « L'enieu de demain, explique Aurélie Le Cain, c'est de rendre l'utilisateur propriétaire de ses données. Aujourd'hui on transfère les données anonymisées vers un cloud, mais avec la question écologique, on veut limiter ces transferts avec des traitements en local. »

La révolution de la data nous fait passer du monde de la substance inerte à un monde où l'information est devenue comme l'air que l'on respire. D'un monde lourd et immobile nous entrons dans un monde totalement fluide et informationnel. « Ma vision à long terme, c'est que voir, percevoir et ressentir le monde à travers la digitalisation de nos données et de nous-mêmes va nous permettre d'accéder à un monde encore plus personnalisé, à la manière dont le smartphone vous connaît afin de vous simplifier la vie. Plus il y a de connaissance et plus l'usage devient simple, précis et accessible, grâce à des briques technologiques qui ont la connaissance de plus en plus approfondie de vous-même pour vous fournir ce que vous attendez. Nous avons commencé à travailler sur ce sujet que nous appelons la fusion de données. Si on sait le faire sur le test produit avec la connexion entre

ESSILORLUXOTTICA : ÉLECTRO-

CHROMISME ET LUNETTES « SMART »

EssilorLuxottica a créé en juillet 2021 un Centre dédié à l'innovation, pour renforcer son expertise et étendre ses capacités sur les technologies électrochromiques et les lunettes intelligentes. Fort de plus de dix ans de recherche et de développement, EssilorLuxottica accélère ses initiatives afin de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs et saisir le potentiel du segment wearables en plein essor.

Situé au sein du site de Dijon, ce nouveau Centre d'innovation coordonne les sites dédiés à la R&D sur les lunettes intelligentes et à l'industrialisation, notamment à Toulouse et à Créteil (France), et collabore de façon soutenue avec les équipes R&D basées à Agordo (Italie). Fédérant plus de 50 experts, le Centre permet à EssilorLuxottica de couvrir l'ensemble de la chaîne de valeur, de la recherche à la production.

Pionnier dans les technologies électro-chromiques et les lunettes intelligentes, l'entreprise a établi des partenariats avec des organismes publics, notamment le CNRS et l'Université de Huddersfield, au Royaume-Uni. Plusieurs développements significatifs ont également été lancés conjointement avec des acteurs privés, notamment avec les principaux acteurs internationaux du numérique et de l'électronique.

Les lunettes intelligentes sont une catégorie de produits complexes qui nécessite la combinaison de verres actifs et de montures sophistiquées d'une part, de composants électroniques, capteurs et logiciels d'autre part, tout en assurant une fonction optique optimale. Pour maîtriser un système aussi élaboré, EssilorLuxottica peut s'appuyer sur les expertises complémentaires d'Essilor et de Luxottica dans la recherche, la conception, le développement, l'intégration et la production de verres et de montures, en se concentrant sur les technologies électrochromiques et de lunettes intelligentes. ■

lunettes et smartphone, nous saurons aussi le faire le jour où nous comprendrons notre environnement à travers les données de la maison, de la voiture, etc. Nous y travaillons de manière prospective. »

Dans cette révolution par la data, difficile cependant d'avancer un timing précis. On dit qu'il faut une quinzaine d'années pour qu'une innovation déjà présente transforme réellement la société. « Difficile de prédire ce qui va bouger, répond Aurélie Le Cain. Certaines technologies existent mais ne sont pas encore commercialisables ou n'adressent pas un vrai besoin. Il y a un décalage entre ce qu'on est capable de faire en labo et ce qui fait partie de la vie quotidienne. Mais on voit parfois des accélérations surprenantes! L'important pour déclencher l'adoption d'un produit ou d'une technologie réside dans le fait d'adresser un vrai besoin non résolu ou mal résolu. Il y a ce décalage entre ce qui existe déjà et la vie quotidienne des gens. Mais ce que je souhaite, grâce aux ingénieurs et chercheurs d'Essilor qui font notre force, c'est continuer à construire ensemble un véritable pôle de compétences internationales, reposant sur des process rigoureux, avec des partenariats académiques encore plus nombreux. »

Une nouvelle page à écrire.

www.essilorluxottica.com

LUMINOSITÉ. POSTURE, **ACTIVITÉ**

Une avancée considérable dans la compréhension comparer les données dans des environnements lumineux

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°247 • NOVEMBRE 2022

GROUPE ONE, LA CENTRALE 10/10!



SEUL POUR ALLER VITE,

ENSEMBLE POUR ALLER LOIN

10 ans déjà ! GROUPE ONE, centrale d'achat des opticiens indépendants, poursuit sa stratégie de développement personnalisé. Une approche sur-mesure qui permet à ses adhérents d'affirmer haut et fort leurs valeurs.

epuis 10 ans, GROUPE ONE accompagne ses adhérents au quotidien dans le développement personnalisé de leur affaire, leur permettant ainsi d'affirmer leur positionnement en tant qu'opticien indépendant.

GROUPE ONE est une plateforme de services,

dédiée aux opticiens indépendants et structurée autour de trois pôles : 1. Centrale de référencement, 2. Centrale de paiement, 3. Développement commercial personnalisé.

Une véritable centrale de services : achats mutualisés, analyse marketing, audit verres, audit finan-

cier, panel d'outils de communication, formations... Autant de clés au service de votre réussite. Dans le plus grand respect de vos stratégies comme de vos choix personnels.

Quels que soient vos engagements, votre vision du métier, votre approche, GROUPE ONE vous apporte l'écoute et les supports nécessaires à votre réussite. Achats, vente, règlements, marketing, développement, certification, appels d'offres, communication: toutes les propositions sont à la fois complètes et personnalisées.

« First » ou « Premium », choisissez le niveau de ser-

vice que vous souhaitez. De la souplesse des achats en ligne à un suivi personnalisé, des solutions sur mesure à un accompagnement sur le long terme, GROUPE ONE a la solution correspondant à votre besoin du moment.

Parce que seul on va vite, mais qu'ensemble, on va loin, GROUPE ONE crée le lien nécessaire entre ceux qui ne veulent ressembler à personne d'autre qu'à euxmêmes. Tous ensemble pour défendre nos différences!

Cette philosophie, pleine d'authenticité a été à l'origine de son nouveau concept de communication reposant

sur des valeurs qu'elle partage avec les opticiens indépendants: l'ambition, l'audace, la créativité...

La dernière nouveauté est « Petits », un *concept-store* destiné à valoriser et dynamiser l'offre optique enfants tout en améliorant le trafic en magasin. Étude de la zone de

chalandise en amont, définition du positionnement ainsi que mobilier et kit de communication dédié, tout est fourni pour faire de l'opticien un spécialiste de la vue des enfants

C'est à l'occasion de l'édition 2022 du SILMO que GROUPE ONE a choisi de souffler sa dixième bougie, en invitant ses adhérents et ses partenaires sur un stand plein de couleurs, de rencontres amicales et de moments conviviaux.

+ www.groupe-one.fr



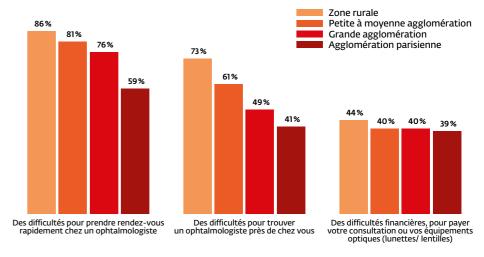
TÉLÉCONSULTATION: LES FRANÇAIS **SONT POUR**

ALAIN AFFLELOU propose depuis le mois dernier un service de téléconsultation dans ses magasins afin de faciliter l'accès aux soins ophtalmologiques dans les déserts médicaux. Un nouveau pas en faveur de l'accès de tous à la santé visuelle et une première sur le secteur de l'optique en France.



Service de téléconsultation en magasin © Alain Afflelou

- Vous-même, avez-vous déjà rencontré des difficultés dans la prise en charge de vos problèmes de vue ? Aux porteurs d'un dispositif de correction (lunettes ou lentilles), en % de réponses « OUI »



Source © Toluna & Harris Interractive

% des Français portant un dispositif de correction ont déjà rencontré des difficultés pour prendre rendez-vous rapidement chez un ophtalmologiste. Plus d'un Français sur deux exprime des difficultés pour en trouver un près de chez eux.

Raison pour laquelle ALAIN AFFLELOU a lancé en octobre dernier, avec Toluna et Harris Interractive, une enquête intitulée « Les Français et les soins optiques ».

En France métropolitaine, neuf régions sur treize recensent des déserts médicaux. Obtenir un rendezvous chez un spécialiste, s'avère parfois être un véritable parcours du combattant avec des délais d'attente de plus de quatre mois et demi en moyenne.

Depuis le mois dernier, ALAIN AFFLELOU met à disposition un service de téléconsultation sans prise de rendez-vous. Le patient peut se rendre en magasin ALAIN AFFLELOU et obtenir sa consultation à distance, souvent sans délai d'attente et en fonction de la disponibilité des ophtalmologistes. Ce service n'implique aucune obligation d'achat par la suite.

La salle d'examen est systématiquement équipée de matériel de dépistage qui permet à l'ophtalmologiste de détecter de possibles pathologies (cataracte par exemple) et d'orienter si besoin le patient vers un cabinet pour une consultation en présentiel.

En collaboration avec son fournisseur de matériels et le leader de la télémédecine en France, ALAIN AFFLELOU a élaboré, en plus, un dispositif technologique innovant conforme aux réglementations médicales en vigueur pour assurer la totale indépendance entre les deux corps de métiers.

200 points de vente ALAIN AFFLELOU se situent dans des zones de déserts médicaux. Fort du succès des premiers tests réalisés dans 5 magasins, l'enseigne confirme sa volonté de déployer son dispositif de téléophtalmologie au niveau national. 25 magasins au sein du réseau ont déjà signé pour intégrer ce nouveau dispositif en 2022.

« Nous sommes la première enseigne d'optique en France à faciliter l'accès aux soins ophtalmologiques. Notre objectif est d'offrir au client un accès rapide et simplifié pour prendre rendez-vous avec un praticien dans les zones de déserts médicaux. Les premiers résultats sont très probants et la satisfaction client très forte, preuve que ce dispositif répond à un véritable besoin. 77% des Français percoivent la téléconsultation en optique comme un levier pour permettre d'améliorer le système de soins optiques en France. Notre ambition est donc de déployer ce dispositif au niveau national, dans les zones de déserts médicaux », a déclaré Anthony Afflelou, Directeur Général du Groupe AFFLELOU.

OUE RETENIR DE L'ENOUÊTE "LES FRANÇAIS ET LES SOINS OPTIQUES?"

• Les porteurs de dispositifs de correction sont nombreux à partager certaines difficultés dans leur parcours de soins, qui concernent avant tout des dimensions pratiques. 76% des Français qui portent un dispositif de correction ont ainsi déjà rencontré des difficultés pour prendre rendez-vous rapidement chez un ophtalmologiste et 55% expriment des difficultés

pour en trouver un près de chez eux, des écueils qui sont encore plus particulièrement fréquents hors des grands centres urbains. Non négligeables, car elles concernent 41% des porteurs de correction, les difficultés financières n'apparaissent qu'au second plan face à ces obstacles structurels.

• Parmi les solutions envisagées pour répondre à ces difficultés, les Français envisagent aujourd'hui plusieurs solutions qui leur semblent prioritaires, centrées notamment sur l'incitation à l'installation de professionnels de santé optique dans les zones à plus faible densité, la prévention visuelle et l'accompagnement financier. Les nouvelles possibilités ouvertes pour le secteur par le développement des technologies (important pour 90% des Français) ou la téléconsultation (77%) apparaissent encore à ce stade comme des solutions émergentes, intéressantes à explorer, mais un peu moins prioritaires, peut-être en raison de la méconnaissance envers ces solutions innovantes.

• De manière générale en effet, il apparait que le recours aux nouvelles technologies dans le parcours de soins est plébiscité mais encore occasionnel. Après deux ans de crise sanitaire, un tiers des Français « seulement » indique avoir déjà eu recours à une téléconsultation en médecine générale (36%), avec de fortes disparités selon l'âge et l'appartenance géographique. L'envisager pour des soins visuels est ainsi une possibilité nouvelle que les Français envisagent encore modérément (42%). On distingue nettement que les profils les plus acculturés à l'usage des nouvelles technologies en santé (c'est-àdire, les plus familiers des téléconsultations en médecine

générale que sont les Français les plus jeunes et les plus urbains) sont ceux qui se tourneraient le plus facilement vers des téléconsultations en ophtalmologie.

• La téléconsultation en optique a néanmoins de nombreux atouts pour convaincre. Perçue comme un levier pour permettre d'améliorer le système de soins optiques en France (77%), elle est notamment perçue comme un bon moyen de répondre aux enjeux de l'accessibilité de ces soins, par exemple dans les déserts médicaux (60 %). Surtout, ce sont ses avantages pratiques qui sont le plus source de promesses pour les Français, qui y voient la possibilité de réduire l'attente pour la prise de rendez-vous (72%) et les déplacements à effectuer pour se rendre à ces rendez-vous (68%). Chez tous, qu'ils soient aujourd'hui enclins à y avoir recours ou non, ces deux avantages représentent les principaux leviers de l'attractivité de la téléconsultation en optique.

• À noter que les populations qui identifient aujourd'hui le plus de difficultés face au système de soins en optique (Français les plus âgés, Français habitant dans les zones les plus rurales) et donc, qui pourraient le plus bénéficier des avantages de la téléconsultation en optique, sont également ceux qui se sentent aujourd'hui les moins susceptibles d'y avoir recours, de même qu'ils ont aujourd'hui moins recours que la moyenne à la téléconsultation de manière générale, signe d'une démocratisation encore très imparfaite des nouvelles technologies en matière de santé.

www.afflelou.com

À LA RECHERCHE DU MONDE COMMUN

L'ENTRÉE

DANS L'ÈRE

ÉTHIQUE

Pas de bifurcation écologique sans le préalable d'une bifurcation mentale. Face à la destruction de la biosphère et de la biodiversité, verdir nos routines ne suffira pas. Ce qui vient n'est ni plus ni moins qu'un nouveau stade de civilisation.

toutes photos @ Unsplash

« Ce "nous" il faut le produire de toutes pièces. Aucune fée ne nous a dit comment. À nous de le découvrir. » — Bruno Latour

'écologie politique n'est ni de l'écologie ni de la politique. L'écologie doit être incluse dans une économie, économie elle-même entendue, en dehors des œillères idéologiques, comme l'ensemble des liens nécessaires à la bonne marche du commun. Ne pas faire entrer trop tôt le politique, pas avant d'avoir aménagé le commun dans le sens d'une soutenabilité nécessaire à l'intérêt général. En ce sens, « économie », « oikou

nomos » des Grecs, revient littéralement à son sens premier: « administration de la maison ». Non pas des lois d'airain mais une compréhension pratique; une attention continue, soigneuse et pourquoi pas joyeuse, portée aux relations qui nous unissent à tout. L'économie serait alors, si l'on veut, « l'écologie des relations de tout avec tout »: arrangement, organisation de la complexité à travers les multitudes infinies

du divers. L'inverse, en somme, du « Pas d'alternative » sur lequel nous avions appris à régler depuis les années 80 de l'autre siècle la « pensée économique » - et qui est devenue peu à peu le mantra, la pensée magique de notre modernité tardive.

Divine providence, destinée manifeste, progrès sans fin de nos machines: nous avons pour tradition l'image d'un chemin tracé d'avance qu'il nous suffirait







d'emprunter et de suivre. D'un rail qui nous mènerait, mécaniquement, vers le futur. Il nous faudra apprendre à se passer de chemin tout tracé pour imaginer un chemin qui ne préexiste pas à notre venue. Une tout autre histoire. Faite d'écart, d'inattendu, d'improvisation, de partage réciproque.

Cette vision d'un monde enfermé dans un destin machinal, unilinéaire, l'anthropocène vient brusquement

> la contredire par un destin contraire qui n'émane plus des profondeurs du passé mais des perspectives sombres de l'avenir. Un contre-destin qui nous rend héritiers d'un futur que nous ne pourrons pas déjouer sans opérer une grande bifurcation.

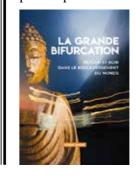
> Le monde de l'anthropocène requiert un soin de jardinier, une attention continue et désintéressée. C'est ainsi que doit être entendu le concept somme toute

récent « d'écoresponsabilité ». Au temps du monde de l'interactionnisme globalisé, il n'existe plus de dehors qui nous éviterait de répondre des conséquences de nos actes. Le monde de la globalisation est aussi, et nous l'ignorions jusqu'ici, celui de la responsabilité. Une ère profondément éthique, donc. Il ne s'agira plus de la fable du colibri, ni de faire du vélo ou trier ses déchets. Mais de l'aurore d'une nouvelle pensée, d'une façon

nouvelle d'être au monde qui vient donner une suite à l'humanisme des Lumières qui croyait tant au progrès, à la modernité qui croyait tant à la surexploitation des ressources et des hommes, à la postmodernité qui a vu l'effondrement des grands récits et des grands modèles explicatifs. Une pensée encore à venir, tâtonnante, encore peu discernable, mais qui serait comme un correctif aux trois périodes précédentes. Question de vie ou de mort, mais pas seulement. Qu'il en aille autrement que de la simple peur et de la simple préservation. «L'ancienne version de l'économie, faite d'objets à vendre et à acheter et de sujets simplement rationnels, nous a rendu aveugles à la profondeur et à la complexité des liens que les humains et les non humains ont tissé depuis toujours... » (Bruno Latour). Il serait temps de renouer ces profonds liens d'attachement. Ce sont eux qui nous ramènent au monde commun, celui que nous partageons avec nos semblables et nos dissemblables, avec l'humain comme avec le non humain. Ce n'est que par la redécouverte de ce monde commun (redécouverte, car c'est là le savoir ancestral des peuples des forêts et des déserts) que pourra s'opérer la révolution anthropologique nécessaire à la survie de l'espèce sur la planète Terre. Et ceci constitue une excellente nouvelle. La première bonne nouvelle de l'anthropocène.

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



DE NOUVELLES EXPRESSIONS CONCEPTUELLES, PERCEPTUELLES, SOCIÉTALES

66

99

ilmo 2022: tandis que les chasseurs de tendance anonnaient péniblement leurs bréviaires imbéciles à base d'idées toutes faites et de phrases creuses, un tout autre discours se faisait entendre sur l'espace Next. Là, la jeune création internationale exprimait de tout autres modèles. Un nouveau monde. De nouvelles expressions créatives, conceptuelles, perceptuelles, sociétales.

très engagés: les produits inventés par les jeunes

rogatifs, intrigants, éveilleurs de conscience. Le pas d'après. Un beau mélange de technologie, de valeurs profondes, d'intuitions fécondes.

Ainsi le projet « Percy » (photo ci-contre). Jocelyne Boisson, de l'école supérieure de design des Landes, explique: « Percy est né de l'océan. Porter des lunettes c'est changer d'optique. Faire preuve d'humilité et construire sa vision. Que voit-on? Rien, car les verres sont opaques. » Le design

rappelle la vague, la houle, le dauphin. « Quand on porte ces lunettes, on porte leur voix. Ces lunettes interrogent le porteur sur l'écosystème marin. Elles créent une symbiose entre l'homme et l'océan. » En occultant le regard, la mer touche la conscience. Ce sont ainsi tous les sens qui sont mis en éveil. Voilà les premières lunettes pour entendre la mer.

Les « Googless » (moins de Googgle ?), proposées par Vincenzo Panico, sont destinées à sevrer les utilisateurs forcenés du net. C'est un monocle spécialisé pour la vision sur écran, qui devient de plus en plus inconfortable afin que le porteur cesse son

activité. Un objet qui « laisse un voile de perplexité ». Un équipement de régulation permettant, non pas d'accompagner, mais d'éviter les situations préjudiciables pour la vue et pour l'esprit. « Un médicament pour la maladie des écrans ».

« Sonder » est un projet pour améliorer la posture grâce à des capteurs qui guident la meilleure posture dans diverses tâches. Projet modulaire durable et écologique, il est concu en matière recyclée. L'idée, derrière un design minimaliste, consiste à permettre

> une méthode de fabrication plus simple, réduisant la chaîne industrielle et les déchets.

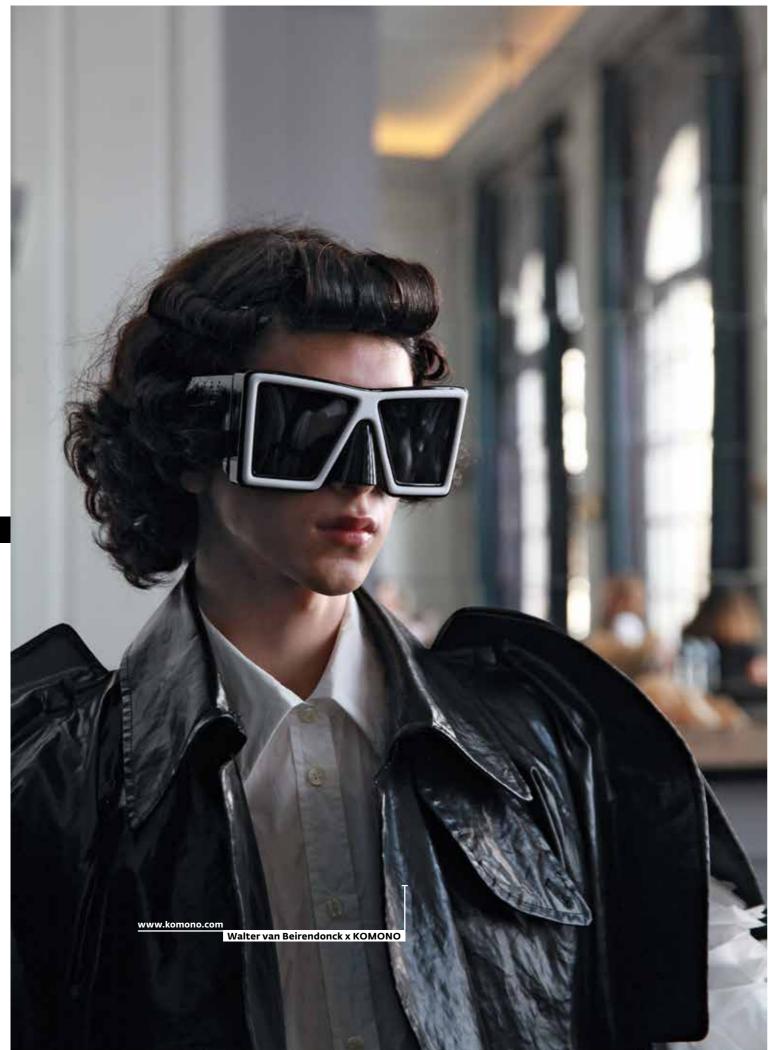
> «Oora» est une lunette intelligente connectée à une application qui vise à favoriser la concentration et la mémorisation. Le dispositif enregistre les notes et les passages à retenir en cours de lecture.

> Ce que nous montre ces quelques exemples, c'est l'effervescence créative de ces ieunes designers, et plus encore l'envol de la lunette hors de la pure

sphère optique. Elle devient un support essentiel à une nouvelle lecture du monde, interconnectée, consciente des enjeux du moment, et désireuse d'élaborer une société plus responsable, plus lucide, mieux apprenante. Portée par un trait très élégant, clair et essentiel, cette nouvelle génération de produits place la lunette au cœur de la société qui vient, comme instrument non plus seulement de clarté mais d'éveil, de communication et de conscientisation.

Devant un tel festival créatif, on se dit que décidément, l'histoire de la lunetterie n'en est qu'à ses balbutiements.





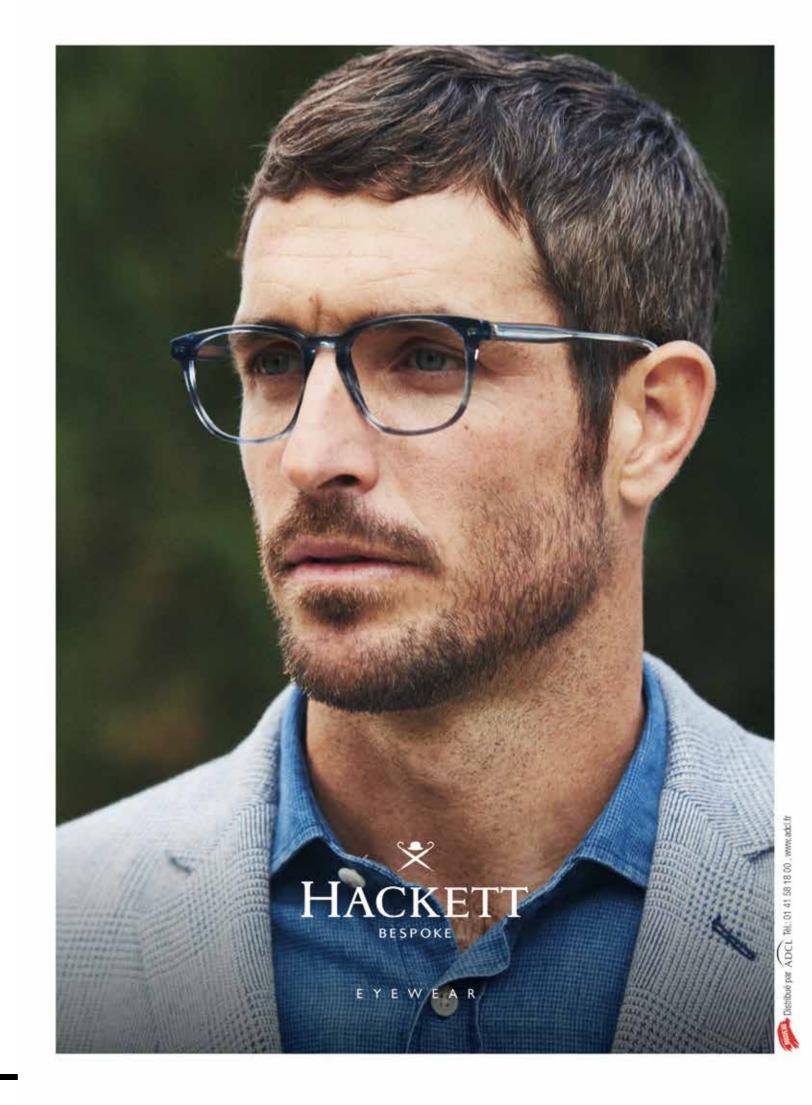




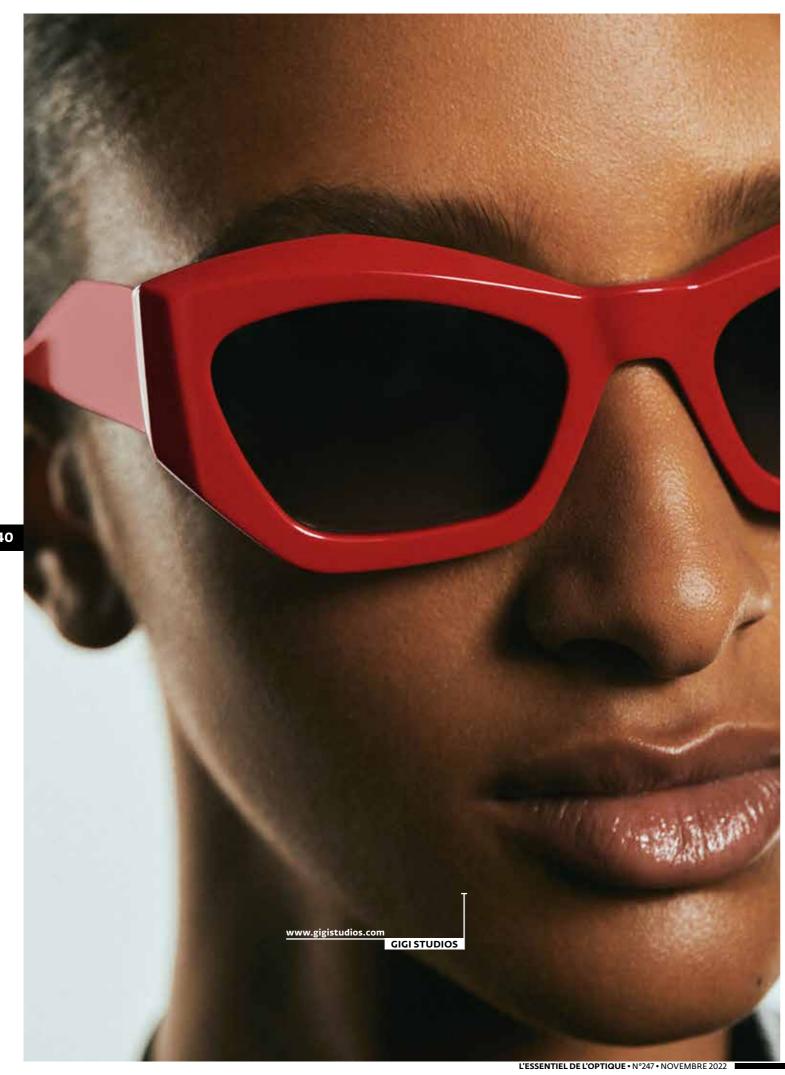




SANDRO • ADCL

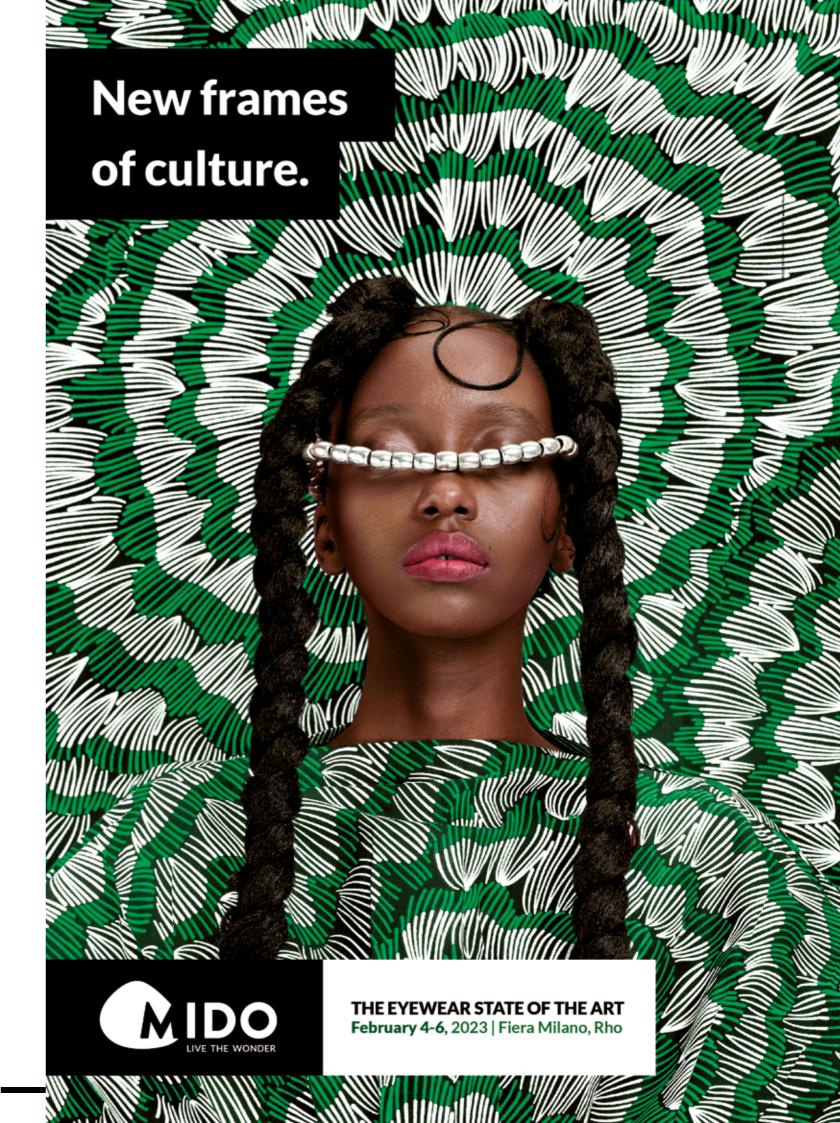


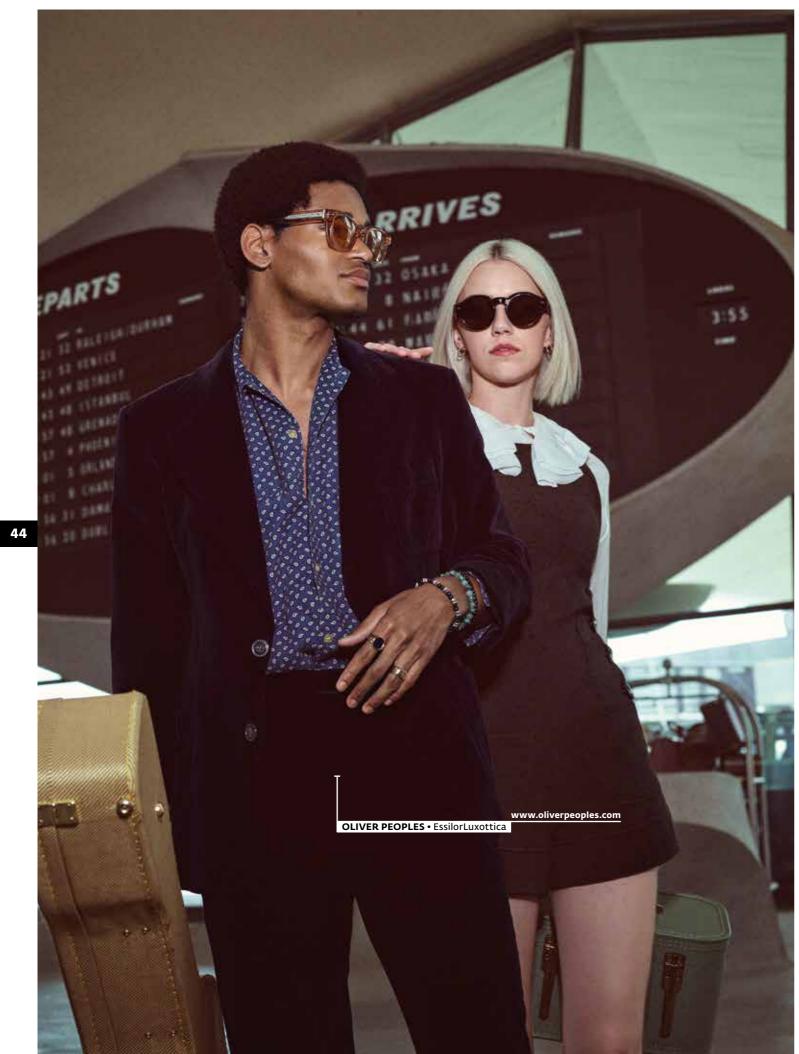
































REJOIGNEZ LE CLUB ESSENTIEL





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/Prenom	

Adresse

Enseigne

CP/Ville

Tél.

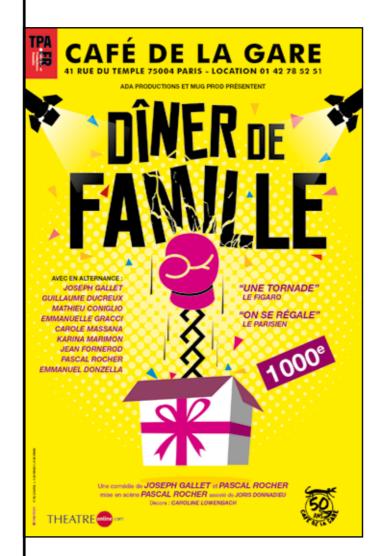
e-mail

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

Théâtre

OTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



À l'occasion de ses 30 ans, Alexandre souhaite demander à ses parents d'être les témoins de son mariage. Son père, animateur de télé parisien, et sa mère, femme au foyer provinciale, sont fâchés depuis sa naissance. Alexandre va utiliser de faux prétextes pour les réunir... Le dîner de famille va-t-il totalement partir en vrille?

Critiques presse:

La Parisien « On se régale à ce Dîner de famille. » Figaro Scope « Une tornade. »

Télérama « Vaut le détour ! »

CNews « Une Pilule anti-morosité... La pièce emporte l'adhésion. »

Marie-France « Un festival d'étincelles, de bons mots, de vacheries. d'humour et d'amour. »

L'Officiel des Spectacles « Une comédie familiale grinçante.»

Réservations

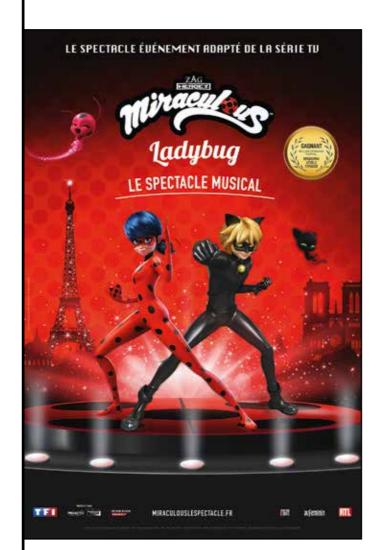
Pour nos abonnés, vos invitations gratuites au 0171734242

Billetterie payante au 01 42 78 52 51 et sur 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

Musical

OTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



Pour le plus grand bonheur de tous, les personnages du phénomène mondial Miraculous: Ladybug et Chat Noir prennent vie dans un spectacle musical exceptionnel. Le public se retrouve dans une aventure inédite en

plein cœur de Paris où vivent Marinette et Adrien, deux adolescents entourés de leurs amis.

Le grand jour approche, tout le monde s'organise pour célébrer l'anniversaire de Marinette, mais l'ombre terrible de Papillon s'abat sur les héros!

À travers des combats spectaculaires, Ladybug et Chat Noir doivent affronter leur pire ennemi.

Retrouvez pour la première fois votre duo préféré et plus de 30 personnages sur scène, dont Chloé, Sabrina et Alya, dans un tourbillon de magie et de numéros aériens.

gratuites au 01 71 73 42 42 Réservations

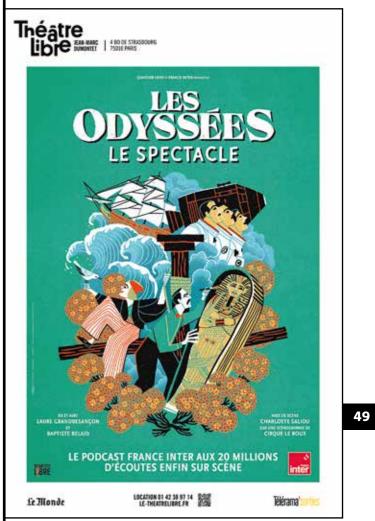
Billetterie payante au 01 48 28 40 10 et sur www.ledomedeparis.com

Pour nos abonnés, vos invitations

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



L'enquête sur les grandes aventures de l'Histoire! L'Histoire est pleine de femmes et d'hommes extraordinaires, de destins insensés et surtout de mystères... Laure, la dame des odyssées et son complice de toujours, Jimmy, le serveur du restaurant « Happy Nouilles » mènent l'enquête! Qui est Jeanne Barret la première femme qui a fait le tour du monde? Comment Howard Carter a-til découvert le tombeau de Toutankhamon? Les trois astronautes de la mission Apollo 13 arriveront-ils à rentrer sur terre?

De l'Antiquité à nos jours, embarquez pour trois folles aventures, qui vous conduiront du Brésil à Tahiti, en passant par Houston, la lune, l'Égypte et le dangereux Détroit de Magellan. Sur les mers, sous terre et dans l'espace, Laure et Jimmy ne reculent devant aucun danger...

Bienvenue au bureau des odyssées, le bureau secret où tous les mystères de l'Histoire trouvent leur résolution.

Réservations

Pour nos abonnés, vos invitations gratuites au 017173 42 42

Billetterie payante au 01 42 38 97 14 et sur le-theatrelibre.fr

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

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°247 • NOVEMBRE 2022

> 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	3-5 novembre 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
ОРТІ	13-15 janvier 2023	Munich – Allemagne	+ www.opti.de/en
MIDO	4-6 février 2023	Milan – Italie	+ www.mido.com
MIOF	14-16 février 2023	Moscou – Russie	+eng.optica-expo.ru/optica
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



##MOLESKINE

