

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°248 / DÉCEMBRE 2022 ■ WWW.ESSENTIEL-OPTIQUE.COM



Christian Lacroix

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



DOMPTEZ
LA LUMIÈRE,
AU SOLEIL
COMME DEVANT
LES ÉCRANS !

Transitions™

Light
Intelligent
Lenses*



NOUVEAU TEST DE SENSIBILITÉ À LA LUMIÈRE

Vos clients l'attendent avec impatience !

Faites-leur profiter d'un nouvel outil interactif qui leur permettra d'estimer leur sensibilité à la lumière.



Développé en collaboration avec notre département R&D, un test rapide, ludique, et disponible sur tous types de supports digitaux



A faire en magasin ou avant visite



Permet d'obtenir un résultat personnalisé qui vous aidera à recommander le produit *Transitions*® le mieux adapté.

En projetant vos clients dans différents environnements lumineux, vous leur offrirez la meilleure solution pour mieux gérer la lumière et profiter de chaque instant !



Faites le test dès maintenant !

BURBERRY

*Verres intelligents qui s'adaptent automatiquement aux variations de lumière. *Transitions* est une marque déposée, le logo *Transitions* et *Light Intelligent Lenses* sont des marques de Transitions Optical, Inc. utilisée sous licence par Transitions Optical Limited. ©2022 Transitions Optical Limited. La performance photochromique est influencée par la température, l'exposition aux UV et le matériau des verres. Monture OLIVER PEOPLES® Verres *Transitions*® Gris.

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.

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°248

DÉCEMBRE 2022

06
LA TRIBUNE
Métier de solution ou métier à problème

08
LE POINT DU MOIS
Conjoncture 2023 : Cap au pire ?



12
TÉLÉCONSULTATION
Vers la téléconsultation

13
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

14
TÉLÉCONSULTATION
L'avis du SNOF

16
TABLE RONDE DE L'ESSENTIEL
PAR DE RIGO
Face à la crise du coût de la vie

20
PROFESSION
Article 31 : menaces sur le marché

22
PROFESSION
OCAM : non à l'article 31

24
OPHTALMOLOGIE
La guerre des Trois n'aura pas lieu

26
ÉNERGIE
Nouvelles réglementations énergétiques

27
INNOVATION
20 ans sur la route : Eyes-Road

28
LIVRES
La grande bifurcation

30
CONTOURS DE LA MODE
Luxe : une révolution culturelle



48
LE CLUB ESSENTIEL
Abonnés : nos offres du mois

50
ANNONCES & AGENDA
Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

MÉTIER DE SOLUTION OU MÉTIER À PROBLÈME



© Envato

“ L’optique-lunetterie, que l’on pratique sous enseigne ou en indépendant, avec une stratégie grande distribution ou orientée santé visuelle, est partout la même. Parce qu’au final tout repose sur la qualité individuelle de l’opticien à l’intérieur du magasin, quelle que soit la structure commerciale de celui-ci. Assez de chipotage : ROF ou FNOF, même combat. Et ce métier à mission est avant tout un métier de solution (il change la vie), et non ce métier à problème que certains veulent en faire, allez savoir pourquoi.

C’est tout le paradoxe aujourd’hui : le métier pâtit d’un manque de reconnaissance de la part des partenaires naturels (les ophtalmologistes reviennent sur les avancées en matière de délégations de tâche, malgré le peu de dépistages qu’ils pratiquent eux-mêmes et le délaissement de certaines populations qu’ils s’autorisent sans état d’âme), des Pouvoirs publics (ils ont toujours d’autres chats à fouetter), des jeunes qui ne s’engagent plus dans cette carrière (malgré le développement de l’apprentissage), des OCAM qui se voient en gendarmes du marché (mais qui sans opticiens ne sont rien).

On entend bien les déplorations, beaucoup moins les idées neuves. Et pourtant elles existent. Que cela soit dit une fois pour toutes. La filière, qui repose entièrement sur la passion des professionnels pour leur métier, bénéficie de deux joyaux absolus : l’ASNAV, qui est la clef de la sensibilisation et de l’éducation au bien voir ; le CCNOF, Collège du conseil national des opticiens qui œuvre à l’évolution du métier, de sa définition et de sa formation.

Après avoir redéfini les contours du métier dans un document paru en janvier 2020 et intitulé « Opticien de santé, un métier d’avenir », le CCNOF, l’année suivante, rendait public ses travaux avec une deuxième publication portant sur les activités et les compétences de l’opticien de santé. Des travaux qui ont été officiellement présentés au ministère de la santé en septembre dernier et ont suscité un grand intérêt. Prochaine étape : concevoir les méthodes d’évaluation pour une formation en phase avec ces pratiques élargies et qui corresponde parfaitement aux besoins du public ainsi qu’aux impératifs de l’enseignement supérieur.

Et le CCNOF ne s’arrête pas là : un Code de déontologie est en préparation pour fixer des principes-repères dont la profession manque aujourd’hui cruellement, ce

qui peut parfois occasionner des dérives involontaires. Et même un lexique commun aux trois « O » afin que toute la chaîne de prise en soin, enfin coordonnée, puisse parler le même langage.

« À l’heure où l’on parle du manque d’attractivité du métier auprès des jeunes », explique Philippe Majorczyk, qui a succédé à Pierre Guertin à la présidence du CCNOF en juillet dernier, « il faut bien se rendre compte que le référentiel du BTS.OL date de 1997 et que la plupart d’entre nous prend toujours les mesures avec un stylo feutre ! Or il existe aujourd’hui des innovations extraordinaires qui devraient au contraire faire de notre métier un métier de

pointe, avec des appareils biométriques, avec l’intelligence artificielle, etc. Autant de progrès dont il ne faut pas avoir peur, bien au contraire, et qui devraient attirer les nouvelles générations friandes de technologie ! »

À l’heure où les annonces en faveur de l’élargissement du champ d’activité de l’opticien se succèdent, ces travaux constituent la pointe avancée de la filière et redonnent une direction. Autant dire qu’ils constituent une force de proposition telle

qu’on n’en a jamais connu par le passé. Que s’écartent donc du chemin toutes les tristes figures qui voudraient freiner cet élan : car là est l’occasion d’une avancée majeure, pour le secteur de l’optique dans son ensemble comme pour tous les Français. Une occasion qui ne se représentera pas. ”

Gérard Larnac

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

DES TRAVAUX
QUI REDONNENT
UNE DIRECTION
À LA FILIÈRE

à

2023

tous nos Lecteurs
et Amis du magazine,
l’équipe de L’Essentiel de l’Optique
● vous présente ses meilleurs vœux
pour une année 2023
pleine de réussite professionnelle
et de joie personnelle

10 MAGASINS
KRYSS

150
OUVERTURES
DE MAGASINS EN 2021-2022

UN MODÈLE
D’AVANCE

Par notre accompagnement humain, par notre coaching entrepreneurial, par la performance de nos outils commerciaux et la rigueur de notre suivi financier... nous avons rendu ce leadership de croissance possible, et durable.

G K R R O Y U S P
krys-group.com

CONJONCTURE 2023 : CAP AU PIRE ?

Pour l'OCDE, la croissance 2023 sera de l'ordre de 0,6%. Pour autant la crainte d'une inflation durable, voire même de la stagflation, agite les milieux économiques. Aux prises avec une guerre en Ukraine qui s'est installée dans la durée, une crise qui frappe à la fois l'énergie, les matières premières et les produits de première nécessité, que pouvons-nous raisonnablement espérer de l'année qui vient ?



© Unsplash

L'histoire retiendra que la séquence ouverte en 2020 par l'arrivée du COVID aura été particulièrement éprouvante tant pour les individus que pour les organisations. On n'a pas eu le temps de se réjouir de l'extraordinaire résilience de la société (avec notamment la mise rapide sur le marché mondial de vaccins et du redémarrage inespéré de l'économie mondiale après deux mois d'arrêt quasi-complet) qu'une autre menace se profilait avec le retour des conflits territoriaux, mais aussi civilisationnels, sur le sol européen. La mondialisation s'est défaite là, sous nos yeux, par le rejet du modèle démocratique occidental par trois puissances majeures : la Russie, la Chine, l'Arabie saoudite.

Dans cet emballement général qui rebat toutes les cartes, des questions nouvelles se font jour : la menace nucléaire est-elle crédible ? Le risque ne vient-il pas plutôt d'un accident nucléaire, par des tirs involontaires sur la première centrale d'Europe de Zaporijia ?

Pour les jeunes, la période est plus noire encore : la paupérisation, et plus encore une anxiété écologique, que partage avec eux une certaine partie des générations précédentes, mais à un degré moindre. L'inaction climatique dans laquelle se sont enfermés la plupart des gouvernements nourrit une colère dont ces derniers semblent incapables de prendre la mesure.

Contrairement à ce qu'on pourrait croire, c'est parce que le niveau de risque s'est brusquement relevé que l'esprit résiste. Pris dans la tempête on ne déprime pas, on agit. Avec le sentiment que chaque geste compte. Et c'est ce qui est en train de se passer.

Ce niveau de tension vient percuter une société

française qui semble au bout du rouleau : crise du dialogue social, services publics en vrac, parlementarisme à l'arrêt (49.3), menace de dissolution de l'Assemblée quelques mois à peine après les élections, inégalités croissantes, aides sociales dégradées... La présidentielle n'a pas soldé les comptes du mouvement « Gilets jaunes » ni des différentes contestations, le pouvoir a laissé passer l'extrême-droite, désormais première force politique du pays et maîtresse, avec Bolloré, du paysage médiatico-culturel. Nous sommes entrés collectivement dans des temps de colère et d'incompréhension qui fracturent chaque jour un peu plus le corps social.

Et tandis que l'ancien juge Renaud Van Ruymbeke, expert du domaine, évalue à 8700 milliards de dollars les avoirs cachés dans les paradis fiscaux, Bruno Le Maire rappelle, à l'occasion de la présentation du budget 2023 : « La France est à l'euro près. »

Dans cet écart intenable se cache peut-être la véritable bombe atomique. On ne peut pas infiniment gaver les oies grasses sans tenir compte des ventres creux qui les regardent.

UN PACTE DE DÉFIANCE

Contrat social, pacte républicain : les vieilles notions abstraites ne font plus recette auprès des jeunes. Aujourd'hui l'entrée dans la vie active se fait plutôt sous l'égide d'un véritable contrat de défiance.

Il y a plusieurs façons de donner son assentiment à la société de son temps : par le vote ; par le travail ; par la consommation ; par le fait d'avoir des enfants. Or

ces quatre piliers sur lesquels repose la stabilité sociale se sont considérablement affaiblis. La crise COVID a eu un effet accélérateur de tendances déjà observables. Pour préserver la sphère privée on se retire de la sphère collective, devenue synonyme d'engagements déçus. Les entreprises le constatent chaque jour : quelque chose est en train de se passer. Les difficultés de recrutement, dans un contexte où l'on est pourtant très loin du plein emploi, ce qui le rend plus inquiétant encore, révèlent un phénomène inédit de désertion, de retraitement. « I prefer not to », comme dit le Bartleby de Melville, « Je préfère ne pas ». L'engagement a perdu sa forme active et trouve actuellement son débouché dans un *big quit* généralisé. D'une certaine façon l'auto-entrepreneuriat, malgré tous ses défauts, en a été un signe avant-coureur.

Cette grande démission, qui a d'abord secoué les États-Unis (des dizaines de millions en quelques mois), est désormais parvenue jusqu'à nous. Elle a été annoncée depuis l'identification du *burn-out*. De fait, la grande démission a été précédée d'une grande dépression. Cette grande dépression a été en grande partie causée par les techniques de « management par le déséquilibre ».

Derrière cette question qui engage la santé, physique et mentale, s'en est posé une autre lorsque David Graeber a popularisé la notion de *bullshit jobs*. La problématique soulevée dès 2013 par le célèbre anthropologue est celle du métier pas seulement inutile, mais nuisible à la société. De sorte que chacun s'est mis à interroger sa propre situation au regard du sens qu'il donne à sa vie. On en était là quand est survenue l'intraçable pandémie COVID.

Dans le sillage de mai 68, le dessinateur Gédé publiait dans Charlie Hebdo une série intitulée « L'An I ». L'idée en est simple : on arrête tout, on réfléchit, on fait un pas d'écart et on laisse passer le train de la productivité, de la surchauffe industrielle et de la société du spectacle. Histoire de voir. C'est exactement ce que 50 années plus tard la société a réellement vécu. Sans volonté libertaire ou utopiste, mais tombant presque par hasard sur le même projet : la recherche d'un sens.

Et c'est la génération des *Millennials* qui incarne le mieux cet inattendu retour de l'histoire. Cette classe montante se tient à la jonction d'un triple défi : réussir la transition écologique quand leurs aînés ne s'y engagent toujours pas ; tenir la promesse démocratique quand leurs aînés sont prêts à l'abandonner aux aboyeurs fascistoïdes ; affirmer cette indépendance d'esprit qui consiste à donner un sens à sa propre vie quand leurs aînés se soumettaient à leur âge à une somnolente et peu imaginative loi de conformité.

UNE SOCIÉTÉ BASÉE SUR DE NOUVEAUX FONDAMENTAUX

Cette révolution en douce a plusieurs conséquences, des conséquences qui changent tout : revoir l'ordre de ses priorités, retrouver la maîtrise de son temps et connaître la raison de ses actes. Toute relation nouée, que ce soit avec un consommateur, avec un fournisseur, devra favoriser ces trois axes en même temps.

L'épanouissement au travail se conjugue à présent à l'épanouissement intime ; et plus question de sacrifier

le second au premier. La question du privé est un curseur qui s'est considérablement modifié au cours de ces dernières années. Les entreprises avaient cru bien faire en proposant des stages de développement personnels, des salles de sport, etc. Mais cela n'a jamais répondu à une quelconque demande de la part du salarié. Ce que le salarié souhaite, c'est un poste de travail ergonomique, des conditions acceptables et des revenus dignes des efforts auxquels il consent.

Ce que les jeunes professionnels attendent d'une entreprise, quel que soit leur statut ou leur poste, c'est qu'elle leur permette d'apprendre en permanence et d'évoluer : d'après une récente étude de la *Fondation Jean Jaurès*, 6 jeunes sur 10 souhaitent apprendre et suivre des formations tout au long de leur vie. Très forte également, la demande de participation ; si hier l'implication du salarié dans l'entreprise valait soumission, désormais c'est de co-construction dont il est question, avec un management basé sur la confiance et l'autonomie. Les valeurs prônées dans l'entreprise doivent se concrétiser à travers les tâches quotidiennes du salarié. La singularité des individus doit être prise en compte, l'initiative et la créativité de ceux-ci doivent être favorisées.

Durant les différents confinements les salariés ont accepté que le travail pénètre dans l'intimité de leur domicile. En retour la demande des jeunes envers l'entreprise est que celle-ci leur facilite la vie sur le plan privé : crèche et garderie, congés sabbatiques rémunérés (dits « congés de respiration »), horaires conformes à leur rythme de vie, télétravail choisi, etc.

La question aujourd'hui n'est plus de savoir si, moralement, de telles exigences sont ou non légitimes ; mais comment produire de l'efficacité sur ces bases nouvelles.

FAIRE FACE AUX PÉNURIES ANNONCÉES

Pénurie d'énergie, de matières premières, de médicaments, de professionnels : 2023 sera marquée du sceau de la pénurie, du manque et donc du système D (de l'inventivité). Cette sobriété à laquelle nos gouvernements ne parvenaient pas à se résoudre d'eux-mêmes sur le volet climato-écologique, voilà qu'elle nous est imposée par la conjoncture. Du coup la récession économique devient une alliée objective de la bifurcation écologique. D'ici quelques années nous la considérerons peut-être comme une chance.

Les chocs pétroliers de la fin des années 70 ont marqué un tournant : la fin des Trente Glorieuses, le début du néolibéralisme et de la mondialisation. Il est probable que l'époque actuelle soit pareillement le commencement d'une ère nouvelle, marquée par un durcissement géopolitique (fin d'un monde uniquement voué au commerce), une démondialisation (fin de l'idéologie unique), une désoccidentalisation du monde (retour à des aires civilisationnelles distinctives). Mais aussi par une éthique de la responsabilité comparable



© Unsplash

à celle de l'après-guerre, incluant le non-humain cette fois : la nature.

Pour beaucoup, l'année 2023 sera vécue sous le signe de la récession. Par chance, l'optique est un achat de santé auquel on peut éventuellement surseoir mais qu'on ne peut pas abandonner. La santé, et plus encore depuis la pandémie, bénéficie d'un arbitrage favorable. L'année 2023 sera donc avant tout ce que l'opticien en fera.

Plus largement cette récession est aussi l'occasion de repenser nos valeurs et nos choix. Le coût de la vie est devenu l'enjeu majeur. Le profil de l'année qui vient va dépendre du niveau de l'inflation, mais aussi de la durée de la guerre en Ukraine, dont chaque jour nous montre l'imprévisibilité. Devrons-nous apprendre à vivre avec l'une comme avec l'autre ?

La hausse des prix, si elle est inévitable, peut être absorbée par le marché. Il faut pour cela la répartir équitablement entre les différents acteurs. Elle peut se faire en changeant le mixte produit, mais surtout en upgradant le service rendu et la prestation délivrée au consommateur final. Ce qui a pour conséquence d'accélérer le mouvement de ces dernières années qui a vu les fournisseurs se préoccuper de plus en plus du *sell out* de leurs clients opticiens. Ce qui implique innovation et accompagnement jusqu'à la vente finale, à travers un parcours et une relation client totalement fluides et bien pensés.

De sorte que cette période d'incertitude est propice à un rapprochement des acteurs, à une organisation en écosystème résilient que la grande proximité entre fournisseurs et opticiens rend plus facile que dans d'autres secteurs d'activité.

Chaque crise affine nos organisations. L'ampleur de celle-ci, à multiples facettes, nous pousse à réviser l'ensemble de nos modèles. Ce sont les civilisations trop rigides qui s'effondrent. Les autres, plus fluctuantes, évoluent. 2023 va constituer une année décisive pour savoir dans quelle catégorie se situe la nôtre. ■

1^{RE}

MARQUE DE VERRES PROGRESSIFS AU MONDE*

ORIGINE FRANCE GARANTIE
BYCert. 6023215

VOIR CHAQUE DÉTAIL.
VOIR SANS LIMITES.

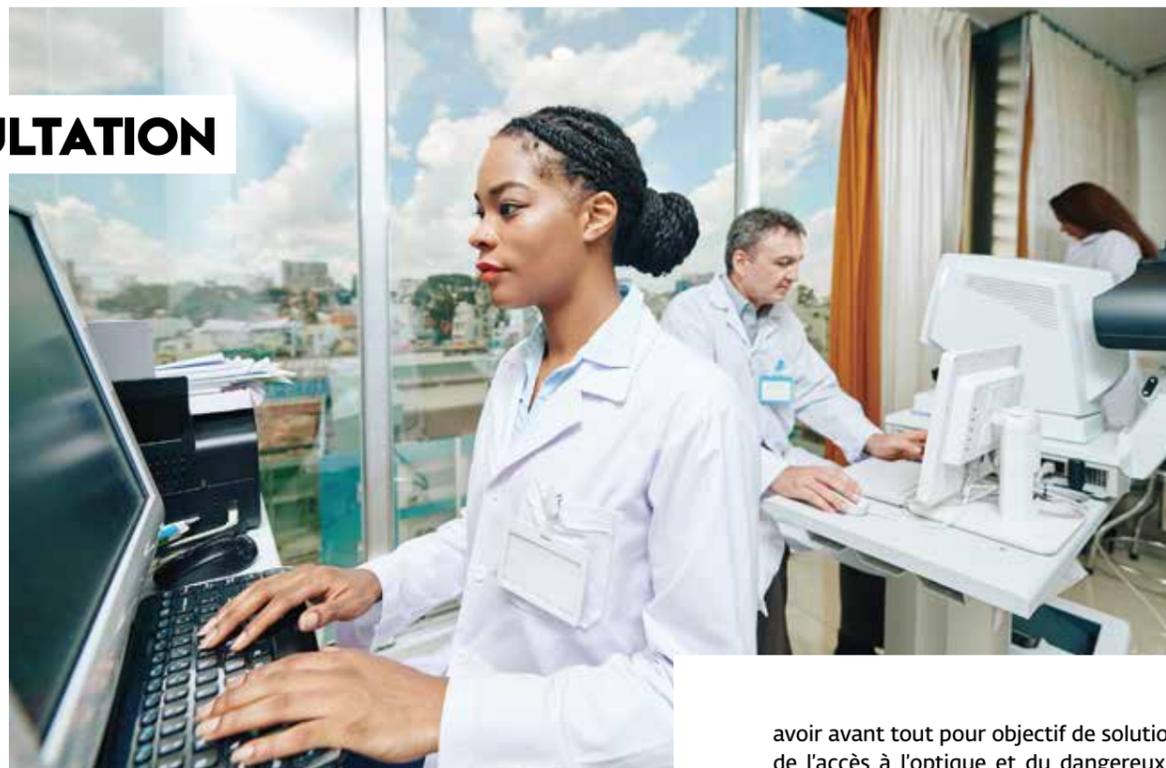
9 porteurs sur 10 convaincus par les verres progressifs Varilux**. Faites l'expérience d'une vision sans limites avec les verres progressifs Varilux. Vision précise et instantanée, de près comme de loin. C'est ça voir sans limites.



*Source : Euromonitor, données 2021, valeur marchande dans la catégorie des verres optiques. 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 conviction 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 Lineas®. 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.

VERS LA TÉLÉCONSULTATION

Les innovations font toujours couler beaucoup d'encre. La téléconsultation n'échappe pas à la règle. Décrite comme fantaisiste, voire abusive, restrictive pour l'opticien ravalé au rang de supplétif et contraint d'investir lourdement, mais solution simple parfaitement formatée pour les déserts médicaux, la téléconsultation fait débat. Quelques éléments de réflexion.



© Envato

L'administration Macron a donc installé à grand bruit un bien présomptueux « CNR » (Conseil National de la Refondation), sur le modèle du Conseil national de la résistance à qui l'on doit la reconstruction sociale du pays après-guerre. L'Histoire sera seule juge de la pertinence de la comparaison.

Avec 76 % des Français qui rencontrent des difficultés pour prendre un rendez-vous ophtalmologique, la santé visuelle devrait être au cœur des débats. Et constituera un test qualité du barnum mis en place.

Car la situation, n'en déplaise au SNOF (Syndicat national des ophtalmologistes) qui s'obstine dans un bien curieux déni, est plutôt celle de l'urgence absolue : en zone rurale, 86 % des Français rencontrent des difficultés de rendez-vous ; 81 % dans les petites et moyennes agglomérations ; 76 % dans les grandes agglomérations ; et 59 % dans l'agglomération parisienne. En termes de santé publique et d'accès aux soins, en dépit des promesses, le compte n'y est pas.

L'éloignement géographique est une autre réalité vécue par les Français : 73 % des personnes interrogées en zones rurales éprouvent des difficultés pour trouver un ophtalmologiste près de chez eux ; 61 % dans les petites et moyennes agglomérations ; 49 % dans les grandes agglomérations ; 41 % dans l'agglomération parisienne. En termes de praticité, d'écologie, d'économie d'énergie et de coût de la vie, le compte n'y est pas (Chiffres Toluna-Harris Interactive pour Afflelou, septembre 2022).

La santé visuelle se caractérise par une prise en soin exagérément différée. D'abord par la reconnaissance très progressive de la gêne visuelle par le patient lui-même, reconnaissance qui est subjective, celle-ci faisant l'objet d'une compensation cérébrale, d'habitude et de déni. La prise de conscience se fait tardivement. Lorsque l'individu s'est convaincu qu'il faut agir, il est alors confronté à une double démarche fortement dissuasive, entre ophtalmologiste et opticien. Durant tout ce temps de latence, qu'il conviendrait de chiffrer avec précision, les risques se multiplient : accident, inefficience, déscolarisation, désocialisation, dégénérescence cérébrale de la personne âgée, dépression...

Alors que la solution est connue, 100 % efficace et sans effets secondaires : la paire de lunettes ou les lentilles de contact. Il est donc urgent de fluidifier l'accès à l'équipement et faire sauter le verrou de l'ophtalmologiste.

Faute que la profession ait obtenu un périmètre de délégation suffisant pour palier les manques du système de prise en soin, un certain nombre d'enseignes testent actuellement la téléconsultation, avec ou sans rendez-vous.

Le SNOF, bien entendu est vent debout : car si une solution sanitaire radicalement efficace apporte du même coup un avantage concurrentiel, donc commercial, elle doit nécessairement être proscrite (comme si, avec une cataracte sur deux opérée trop tôt, l'ophtalmologie n'était pas non plus un business...). Courte vue pour qui devrait

avoir avant tout pour objectif de solutionner le problème de l'accès à l'optique et du dangereux différé dont elle pâtit.

Là où en revanche le SNOF a sans doute raison, c'est quand il prétend que la téléconsultation ne contribuera qu'à la marge à un meilleur accès. Ce qui manque le plus, c'est le temps ophtalmologique disponible. Un même phénomène est à l'œuvre actuellement dans la diversification de l'opticien dans l'audio : on ferme des cabinets audio intégrés, faute de professionnels diplômés pour les animer réellement. Avec la productivité actuelle de l'ophtalmologie, qui aura encore du temps à consacrer à la consultation à distance ? Si elle solutionne en partie le problème de la proximité, puisqu'il suffit au patient de se rendre chez son opticien (encore faut-il que celui-ci soit équipé), la consultation distante ne règlera pas la question du temps disponible.

Il ne faut peut-être pas trop lui en demander : la téléconsultation s'avère efficace dans le cas d'une simple ordonnance lunettes, et non pour un dépistage approfondi. Elle vient en complément, non en substitution. Et ne doit pas servir d'appât pour les centres d'ophtalmologie aux mains des fonds d'investissement par définition peu scrupuleux.

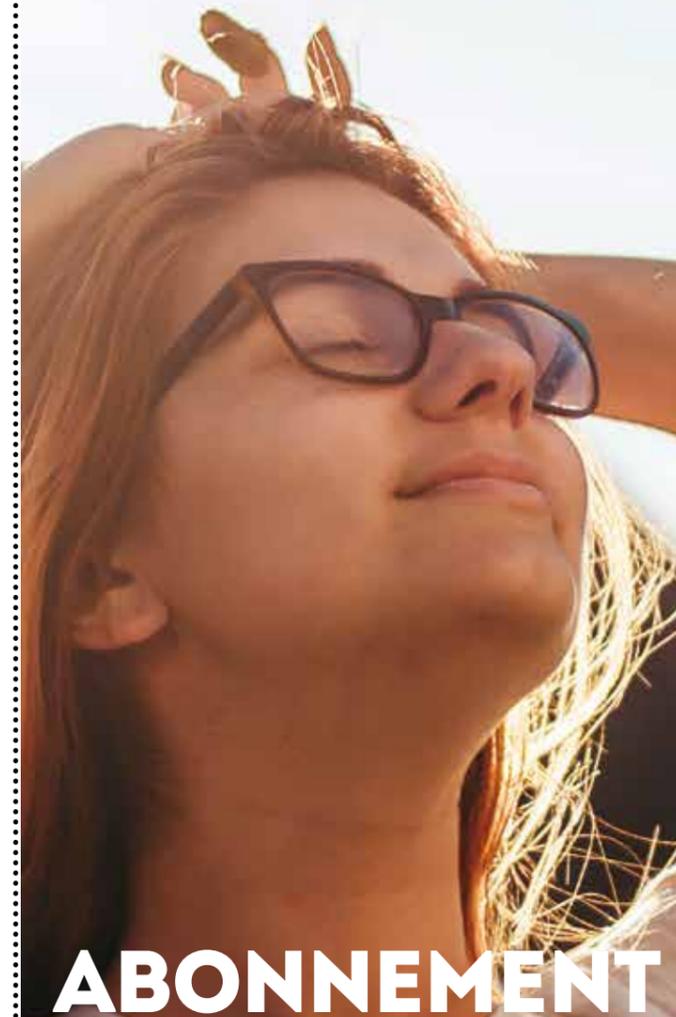
Elle correspond cependant aux changements que l'on constate actuellement dans la gestion des carrières, qui tend à privilégier la vie privée. Une façon pour les nouvelles générations d'ophtalmologistes de pratiquer autrement leur métier, entre chirurgie et vacations en téléconsultation pour le compte d'un opticien.

C'est cet aspect de subordination, l'ophtalmologiste travaillant pour un opticien, qui met en émoi la vieille garde, jalouse de ses prérogatives qui bloquent pourtant le système depuis toujours. Mais après tout survivre, c'est s'adapter. ■

“

LA TÉLÉCONSULTATION NE RÈGLE PAS LA QUESTION DU TEMPS MÉDICAL DISPONIBLE

”



ABONNEMENT

OUI, JE SOUHAITE M'ABONNER AU MAGAZINE L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

- 1 an (10 n°) France 85 € Étranger : 110 €
 2 ans (20 n°+Club) France 120 € Étranger : 165 €
 Étudiant : 49 € (Joindre justificatif de scolarité)

Nom _____
Prénom _____

Société _____

Adresse _____

CP/Ville _____

Tél. _____

e-mail _____

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



L'AVIS DU SNOF

Télécabines dans les magasins d'optique : une offre de « téléconsultation ophtalmologique » jugée inadéquate et inutile par le Syndicat des ophtalmologistes.



Suite au projet, annoncé par une enseigne d'optique, de déploiement d'une offre de téléconsultation ophtalmologique dans des magasins d'optique, le SNOF alerte sur l'incongruité et la dangerosité de mettre en place dans des structures commerciales de véritables postes d'examen avec du matériel médical.

Pour Thierry Bour, Président du SNOF, « L'expérience actuelle de centres de santé ophtalmiques déviants dirigés par des gérants sans connaissance médicale nous rend méfiants. Cette pratique ne contribue en rien à l'accès aux soins, la demande en équipements optiques est déjà satisfaite sur l'ensemble du territoire : 20 millions de paires de lunettes sont ainsi délivrées chaque année grâce notamment au renouvellement de l'ordonnance qui a déjà fait ses preuves, soit 30 % de plus qu'en Allemagne, pays de 83 millions d'habitants. Dans les zones sous-dotées, les besoins sont avant tout médicaux et la plupart des prises en charge (glaucome, DMLA, cataracte, diabète...) nécessitent une consultation en présentiel et le respect du parcours de soins. C'est pourquoi, le SNOF a élaboré plusieurs propositions pour favoriser les installations et développer les sites secondaires à même de répondre à tous les besoins visuels des patients, y compris en télé-médecine, tout en sécurisant le parcours de soins. Dans l'offre de téléconsultation chez l'opticien, il s'agit très majoritairement d'ophtalmologistes lointains et inconnus du patient, salariés d'une plateforme, sans suivi. »

Cette offre de « téléconsultation ophtalmologique » en magasin d'optique est affichée comme se déroulant dans un espace dédié et sans obligation d'achat. Mais la communication du dirigeant de l'enseigne appuie fortement sur l'intégration de cette offre de téléconsultation dans le magasin. L'objectif est donc bien de développer le chiffre d'affaires de l'enseigne et d'inciter le client à consommer des équipements optiques, remboursés par ailleurs par l'Assurance Maladie et les complémentaires santé.

L'ophtalmologiste qui intervient lors du processus devient de fait un fournisseur d'ordonnances optiques sur incitation de l'opticien auprès de ses clients. Il intervient ainsi dans l'équilibre économique du magasin d'optique et crée une situation de concurrence déloyale vis-à-vis des magasins aux alentours, outre le fait qu'il se trouve en situation de compérage. Dans l'organisation annoncée, le méde-

cin n'est pas en situation de proposer ou de décider de la téléconsultation. Il subit une décision prise en amont entre l'opticien et son client. Or, l'opticien, formé en deux ans par un BTS d'optique-lunetterie et dépourvu de règles professionnelles, n'est pas habilité à proposer de téléconsultation.

La Charte de bonnes pratiques de la téléconsultation édictée en avril 2022 et publiée sur le site ameli.fr précise : « La consultation en présentiel doit ainsi être privilégiée dans les situations où elle est possible. Le recours à la téléconsultation relève de la décision du médecin qui doit juger de la pertinence d'une prise en charge médicale à distance plutôt qu'en face à face. [...] Toute installation d'une télécabine dans un territoire donné doit être régulée selon le Conseil national de l'Ordre des médecins. [...] Les offreurs de solutions de télésanté doivent respecter l'ensemble des conditions de la présente Charte, mentionnées ci-dessus, et tenir compte des préconisations du Conseil national de l'Ordre des médecins établies dans son rapport sur le Mésusage de la télé-médecine. »

Par ailleurs, les ordonnances optiques sont renouvelables depuis de nombreuses années (pendant 5 ans de 16 à 42 ans et 3 ans au-delà de 42 ans) et doivent permettre de faire face à la quasi-totalité des situations pour la délivrance de lunettes. Une dérogation pour les cas d'urgence est même prévue dans la réglementation. De plus, très prochainement, les orthoptistes vont pouvoir prescrire des équipements optiques dans certaines situations.

Thierry Bour, Président du SNOF rappelle : « Malgré une obligation réglementaire, seulement une petite minorité d'opticiens fait le retour d'information vers l'ophtalmologiste en cas de renouvellement des lunettes avec le dispositif de l'ordonnance renouvelable. Par ailleurs, les contrôles réalisés par la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes dans le cadre du 100% Santé ont relevé un taux élevé de non-conformité. Ces problèmes sont à régler de façon prioritaire. Nous demandons à la représentation nationale actuellement réunie pour l'examen du PLFSS de mieux encadrer les pratiques de téléconsultation (article 28) et d'interdire les offres à vocation commerciale. » ■

(Communiqué SNOF)
 + www.snof.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).

LISSAC

L'opticien qui change la vue.

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



Découvrez plus de 100 opportunités d'ouvertures de magasins.

FACE À LA CRISE DU COÛT DE LA VIE

Après trois années impactées par la pandémie Covid puis la crise russo-ukrainienne et l'inflation qui vient percuter une économie en plein redémarrage, 2023 est elle aussi une année sous tension. Comment faire face à cette crise du coût de la vie, c'est notre quatrième Table Ronde De Rigo avec nos deux experts : Maxime Balouzat, l'Opticien de l'année 2021, et Romain Vannini, PDG De Rigo France.



Maxime Balouzat

Romain Vannini



Chopard © De Rigo



Nina Ricci © De Rigo

■ 1. Quel bilan tirez-vous de 2022 ?

— **Maxime Balouzat**, Opticien de l'année 2021 : Après deux années compliquées, j'attendais que 2022 soit enfin une année stable. Or même si fort heureusement nous n'avons pas eu de fermeture en raison du COVID, l'année 2022, avec un profil en dents de scie, s'est avérée plus compliquée que prévu. On sent que par rapport à l'avant-COVID quelque chose s'est déréglé. Je pense par exemple aux samedis, qui ne sont plus forcément les plus grosses journées, ou encore à la fréquentation en centre commercial, qui a fortement diminué. C'est donc une année plus simple que les précédentes, mais on sent un bouleversement, notamment chez nos collaborateurs touchés à leur tour par le phénomène de « grande démission ». Ce n'est pas une année catastrophique, mais avec beaucoup de dérèglements. Une année où le commerce a continué à souffrir.

— **Roman Vannini**, PDG De Rigo France : Notre début d'année a été particulier car nous avons constaté encore beaucoup de cas de COVID ou cas-contacts chez nos clients. Les opticiens étaient relativement frileux pour recevoir les équipes de commerciaux. Pour nous l'année a réellement commencé à partir du mois de février. Malheureusement au bout de trois semaines on a eu le début de la guerre en Ukraine, ce qui a remis bien des questionnements sur la table, même si la dynamique a pu être relancée. Un bon premier semestre toutefois, mais sans étincelles : nous nous attendions à mieux. Globalement dans l'industrie nous avons tous réussi à sauver les meubles sur cette période-là. Le trafic magasin est revenu vers avril-mai. En revanche dès la reprise mi-août nous avons connu des phases d'accélération très importantes. À la rentrée nous avons bénéficié d'un climat de confiance de la part des Français, qui s'est aussi ressenti chez les opticiens. Nous avons tous fait un très bon Silmo, ce qui a été aussi un moment très important. La fin de l'année est plus chaotique (pénuries de carburant en octobre). 2022 n'est pas à la

hauteur de ce que nous ambitionnions 12 mois auparavant, mais en revanche, malgré les différents événements que nous avons traversés collectivement, elle reste une bonne année de reconquête pour De Rigo.

■ 2. Face à l'explosion des charges due à une inflation généralisée, quelle est la situation au sein de vos entreprises respectives ?

— **MB** : En premier nous avons eu de très fortes demandes sur les salaires, en raison de la difficulté à recruter des collaborateurs, mais aussi à cause de l'inflation. Donc les salaires sont en train d'exploser. À cela s'ajoute la question du coût de l'énergie, même si bien sûr nous sommes moins touchés que les industriels. Nous n'avons pas encore vraiment senti l'impact sur nos magasins mais je suis bien content de ne plus avoir de machine pour tailler les verres ! Certains verriers ont d'ores et déjà annoncé des augmentations de 5%, certains lunetiers entre 6 et 10%. Quasiment tous nos fournisseurs vont augmenter leurs prix. C'est lourd et nos équilibres sont fragiles.

— **RV** : De manière générale, nos principaux coûts portent sur les sites de production, logistique et administratif. Les coûts de l'énergie affectent les transports des produits semi-finis ou finis vers nos clients. Des surcoûts sont également appliqués par nos propres fournisseurs pour la matière première destinée à la fabrication des montures, tout comme les emballages, les dispositifs marketing (supports, vitrines, présentoirs, étuis) ou des outils de commercialisation (marmottes). À l'échelle de la filiale, comme nous sommes majoritairement en franco de port pour nos opticiens, nous absorbons ces coûts supplémentaires liés au transport (entre 5 et 8%). Il y a ensuite les coûts de l'énergie (carburants) et le coût de notre flotte de véhicules pour nos commerciaux ; c'est aujourd'hui, le poste qui a été le plus alourdi dans mon bilan (entre 20 et 27%). Nous constatons des hausses de tarifs partout, que ce soit dans les frais généraux, les loyers et

assurances, les frais de déplacements, tout comme dans les supports techniques (IPad, licences informatiques), etc. Enfin, il y a les coûts indirects, dans cette période exceptionnelle, notamment pour l'accompagnement de nos collaborateurs d'Oyonnax qui prennent leur voiture tous les jours pour venir au travail.

■ 3. Comment allez-vous absorber ces hausses tarifaires ?

— **MB** : Sur les produits comme montures et lentilles, j'applique un coefficient. Donc cette partie-là va être assumée par le consommateur. Sur la partie verre, c'est plus compliqué. On ne pourra pas répercuter l'augmentation du prix des verres. Vis-à-vis du consommateur, c'est difficile d'augmenter les prix, surtout sur des produits d'appel comme un unifocal traité antireflet. On va rogner notre marge, quitte à faire des économies sur autre chose (papier, optimisation du temps passé avec le client, etc.). Mais il me semble difficile de vraiment compenser. On va s'en sortir à coup de plan d'économie, tout en optimisant le panier moyen. Si l'on augmente trop nos prix on risque de constater un report massif sur le panier A en raison de la bonne qualité des verres, ou carrément un glissement du marché vers le discount.

— **RV** : Le groupe De Rigo a décidé de ne pas augmenter ses tarifs sur l'ensemble du catalogue existant. C'est une décision forte. Sur les nouveautés de janvier, nous avons prévu une augmentation de 2 à 3%. Le taux de renouvellement de collections étant d'une saison à l'autre entre 15% et 20% chez nos opticiens partenaires, nous sommes dans une phase où notre priorité est l'accompagnement continu de nos clients actifs. Notre stratégie repose donc sur la fidélisation de nos opticiens actuels et l'attrait de nouveaux clients à découvrir notre portefeuille de marques. Le groupe a réalisé des plans d'économie pour optimiser la production ainsi que la logistique, en optimisant notre gestion ou encore nos parcours de visite-client par nos forces de vente. Nous faisons tout pour éviter de pénaliser l'opticien.

■ 4. Comment réagissent vos clients respectifs ?

— **MB** : Les gens sont devenus plus frileux, et on le voit avec la baisse de fréquentation des centres commerciaux. On a connu les pénuries d'essence, l'envol des prix à la pompe... Le contexte est très anxiogène et nous le ressentons dans le moral du consommateur. Le flux n'est pas le même. Nous voyons davantage de clients nous dire d'entrée de jeu : « Moi je veux que ça me coûte le moins possible. » On l'a toujours plus ou moins entendu, mais jamais à ce point. Et pas parce qu'ils n'ont pas les moyens, mais parce qu'ils ont peur de l'avenir. Je ne serais pas étonné que le délai moyen de renouvellement d'un équipement s'allonge. La crise risque de pousser les gens à décaler leurs achats optiques. L'effet de conjoncture commence déjà à peser lourdement sur les achats. Les gens préfèrent s'offrir le dernier iPhone parce que c'est gratifiant plutôt que de se soigner, pour oublier leur anxiété. Ce qui m'inquiète, c'est que j'ai vraiment le sentiment qu'on entre dans une crise profonde, plus structurelle que la crise COVID.

— **RV** : On sent effectivement cette inquiétude chez les opticiens. On se rend compte qu'ils n'ont pas fait leurs achats comme les années précédentes. Mais les situations sont parfois très disparates ; certaines enseignes par exemple font une très belle année 2022. Je ne ressens pas encore vraiment le poids de l'inflation dans les comportements d'achat des opticiens. Cette période de fin d'année est très importante puisque c'est le moment où ils font leur sélection de fournisseur pour l'année qui vient, en cherchant à optimiser leurs conditions commerciales et leur marge.

■ 5. Quelle stratégie allez-vous adopter face à cette crise de pouvoir d'achat qui se profile ?

— **MB** : Chez Afflelou nous mettons l'accent sur le service, l'innovation produit ainsi que sur l'adaptation aux réalités du marché avec la télé-ophtalmologie. Face à la crise de pouvoir d'achat l'important pour nous c'est la qualité, l'innovation et la différenciation.

— **RV** : L'avantage du groupe De Rigo est d'être un groupe familial indépendant, avec une solidité financière qui lui est propre, sans compte à rendre à des investisseurs ni des fonds de pension. Cette solidité nous permet de continuer à investir pour prendre des parts de marché grâce à la fidélisation, ainsi que grâce au recrutement de nouveaux clients sur l'ensemble de nos marques. Dans une période trouble comme celle que nous traversons, il y a toujours des parts de marché à prendre, il y a de vraies stratégies de conquête à déployer, c'est ma stratégie sur le marché français pour l'année prochaine.

■ 6. En période de crise, ne craignez-vous pas que l'optique soit l'objet d'un arbitrage défavorable ?

— **MB** : Il serait bon pour la profession qu'elle puisse

parler d'une seule voix afin de valoriser notre métier et attirer l'attention sur des besoins visuels dont un grand nombre reste encore non résolu. Je suis contre le fait de séparer les opticiens, entre opticiens de santé et opticiens vendeurs. Ça tue le métier. J'estime être les deux : à la fois professionnel de santé et à la fois commerçant. Je n'ai jamais entendu un fournisseur dire du mal d'un autre fournisseur, tandis qu'entre opticiens on passe notre temps à ça : ceux qui sont franchisés ou pas, ceux qui sont dans les réseaux ou pas, etc. Il faut apaiser le débat, apprendre à se parler, mieux communiquer entre nous afin de mieux communiquer vers le public.

— **RV** : Est-ce que les achats vont davantage se concentrer sur le loisir, sur l'achat plaisir, le risque est là en effet. Ce qui fait rentrer dans un magasin, c'est avant tout la belle communication d'une marque. Pour nous fournisseurs, cela nous pousse à être encore meilleurs dans la communication, le story telling, l'accompagnement des opticiens.

■ 7. Comment voyez-vous la profession à plus long terme ?

— **MB** : Si on entre dans une crise j'ai un peu peur que les plus faibles disparaissent. Resteront ceux qui sont sérieux, qui innovent. Je ne pense pas que nous irons vers un déremboursement mais le panier A va être poussé. Pour tenir il nous faut des innovations, et être conscients des changements qui nous attendent.

— **RV** : Le poids des patients équipés avec au moins un dispositif du panier A ne cesse d'augmenter depuis 2020. L'enjeu est donc de poursuivre et valoriser l'innovation pour le panier B. Toute la question, c'est comment être meilleur sur le segment « 120 à 180 € », car c'est là où s'opèrent notamment les remises des réseaux ; c'est aussi le segment où l'opticien peut faire passer du panier A au panier B en valorisant une monture de marque. Le segment au-delà de 200 € continue de progresser, parce qu'on est là sur des montures complètement déconnectées de la question du remboursement et du tiers-payants. Il faut donc occuper le terrain sur ces différents positionnements de marque. Nous avons la chance chez De Rigo d'avoir un portefeuille varié qui peut permettre de répondre à toutes les demandes. Notre rôle est aussi de guider l'opticien dans ses choix, le soutenir à (re)trouver son bon niveau de marge sur un produit, que ce soit en misant sur des marques à volume, comme Fila où le prix moyen d'achat est de 37 €, soit en privilégiant une augmentation de son panier moyen grâce à des collections comme Nina Ricci, Roberto Cavalli ou Chopard. Il faut être agile, percutant, faire le funambule, avancer pas à pas, utiliser toutes les possibilités.

— **MB** : Hier, en optique, les choses étaient relativement faciles. Aujourd'hui un magasin d'optique est devenu une véritable entreprise. Quand la période est trop facile on ne se rend pas forcément compte de ce qu'est véritablement gérer une vraie boîte. Aujourd'hui, on commence vraiment à calculer, il faut être agile et l'image du funambule me paraît très exacte. Sauf que l'opticien n'a pas l'habitude. Il n'est pas impossible de penser que ces crises remettent de la professionnalité, de la rigueur dans notre façon de gérer nos affaires.

“ MIEUX COMMUNIQUER ENTRE NOUS AFIN DE MIEUX COMMUNIQUER VERS LE PUBLIC



Roberto Cavalli © De Rigo

■ 8. Quels conseils donneriez-vous à nos lecteurs pour aborder 2023 en toute sérénité ?

— **MB** : Il faut se former au management, à la gestion d'entreprise. Et si l'on n'est pas à l'aise avec un sujet, ne surtout pas hésiter à se faire aider. On ne peut pas tout savoir-faire. Le piège à éviter à tout prix, c'est faire des économies au détriment du service rendu au client, ou au détriment de la qualité de travail des collaborateurs. Il faut maximiser ce qu'on sait faire le mieux, et le transmettre.

— **RV** : Ne sacrifiez pas ce que vous avez construit, persévérez. Sachez vous entourer, demandez conseil, accompagnez vos collaborateurs, qu'ils se sentent bien, car ce sont eux la véritable source d'un magasin. N'ayez pas peur de l'avenir. Il faut ouvrir son esprit à la nouveauté sans se réfugier dans les habitudes, se poser les bonnes questions, solliciter les bons fournisseurs. Chez De Rigo nous aurons toujours une réponse personnalisée pour vous accompagner. ■

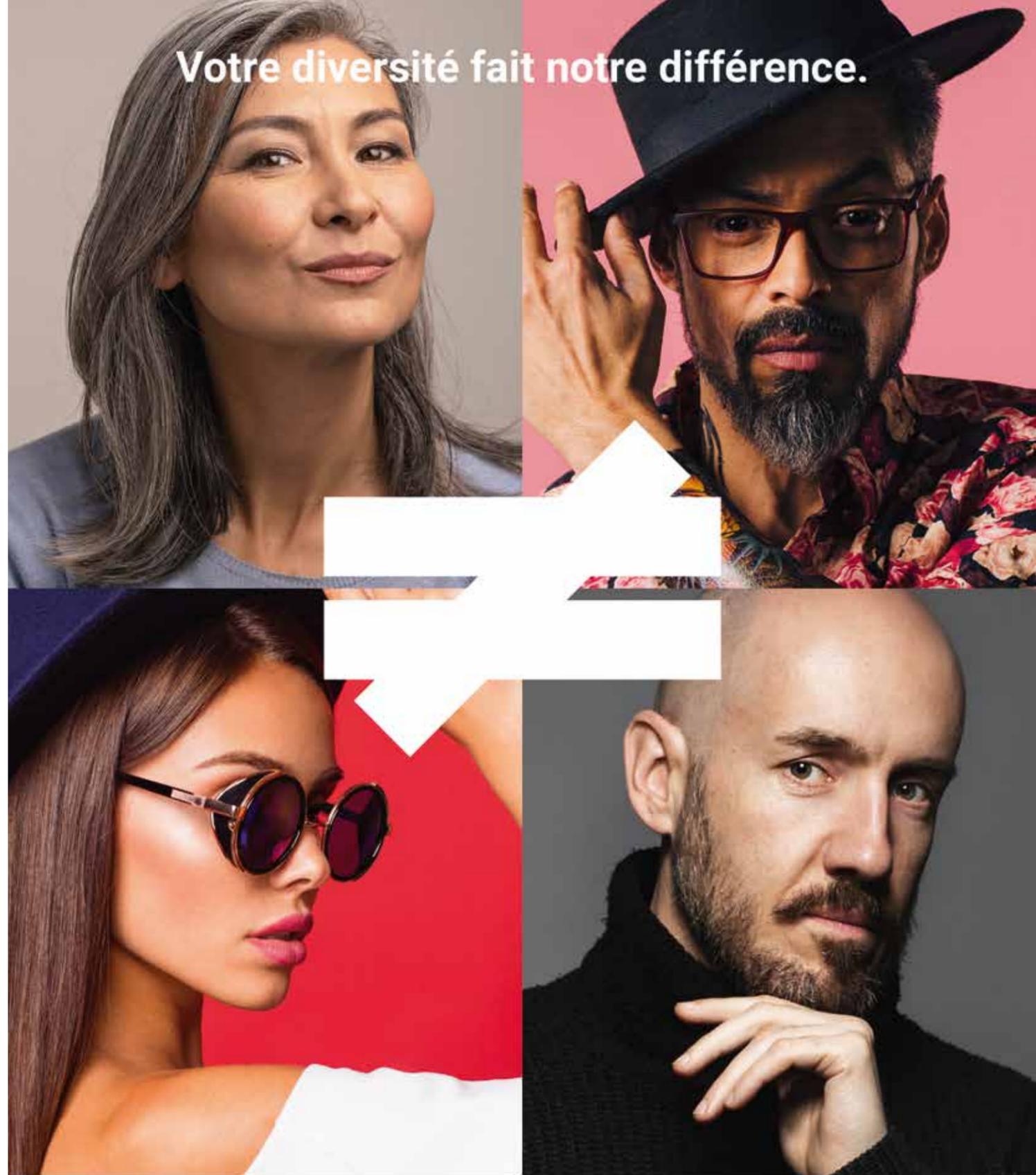
CONTACT

DE RIGO
WE SHARE THE VISION

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



Votre diversité fait notre différence.



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

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

ARTICLE 31 : MENACES SUR LE MARCHÉ

Le sentiment de n'être ni compris ni entendu : à l'occasion de la discussion parlementaire sur le PLFSS 2023 (Projet de loi de finance de la Sécurité sociale), la filière s'estime malmenée. D'autant qu'à coup de 49,3, le gouvernement Borne ne se caractérise pas par son sens de la concertation. Le GIFO monte au créneau. Récit.



© Envato

Trop c'est trop. Le GIFO vient d'alerter les sénateurs et sénatrices de la commission des Affaires Sociales du Sénat en leur soumettant un amendement visant à exclure l'optique de l'article 31 du PLFSS. Reste que le temps est au 49,3 plus qu'à la concertation...

L'article 31 vient se surajouter aux mécanismes de régulation déjà très contraignants (100% Santé pour les produits de classe à prise en charge renforcée, contrats responsables avec des plafonds de remboursement pour la classe hors 100% Santé), dont pâtit actuellement le secteur de la santé visuelle. Les mesures nouvelles prévoient en effet la fixation des prix de tous les produits inscrits à la LPP par le CEPS, ainsi que la fixation des marges de la distribution et des remises commerciales maximales par arrêtés ministériels.

« Nous considérons que cet article résulte d'une mauvaise compréhension des réalités du secteur et que son adoption constituerait une menace pour la survie de la filière visuelle française », estime Prune Marre (GIFO). « On ne comprend pas ce que l'optique vient faire dans cet article. Celui-ci n'apporte aucun bénéfice pour la Sécurité sociale dans la mesure où les produits optiques ne sont actuellement remboursés que de 0,09 euros par équipement, en dehors des produits vendus dans le cadre du 100% Santé pour lesquels les marges sont déjà encadrées. En revanche le marché de l'optique c'est 7,2 milliards d'euros ; à 20% de TVA cela fait 1,4 milliard de rentrée fiscale. Cet article est à même

d'écraser le marché ; il y aura donc moins de recette pour l'État. Sur un plan purement économique, cela n'a aucun sens. »

De sorte que le citoyen perd deux fois : une fois en qualité de santé visuelle, dont le secteur se trouve fragilisé ; une seconde fois en qualité de services publics, par manque de rentrée fiscale pour financer le bien collectif. Un pur coup de génie. Façon, aussi, de préparer le terrain pour un encadrement des prix sur le panier B, déjà bien amorcé entre les réseaux et les remboursements biannuels, comme ce fut en son temps le cas pour la pharmacie. Mais l'encadrement du prix des médicaments a pu être compensé en partie par la prestation et la délégation de tâche, dans un secteur qui fait aussi 20% de son chiffre d'affaires sur des produits en l'état à prix complètement libres. Or avec un examen visuel à dix euros, des produits transformés hyper-personnalisés, des ophtalmologistes

“

**ON EST TRÈS LOIN
DE LA VALEUR RÉELLE
DE CE QUE L'OPTICIEN
APPORTE À SON CLIENT**

”

qui rechignent de plus en plus à déléguer et des opticiens eux-mêmes qui paraissent hésiter devant ce peu qui leur a été concédé, l'optique n'est pas du tout dans la même situation : « On est très loin de la valeur réelle de ce que l'opticien apporte à son client », estime Prune Marre. « On a une épée de Damoclès au-dessus de nos têtes », s'inquiète la vice-présidente du GIFO : « C'est l'empilement de toutes les mesures qui ont été prises depuis ces dernières années pour encadrer les prix. Si toutes se mettent à converger, le risque serait grand de

voir passer l'optique dans un système comparable à celui de la pharmacie, avec encadrement possible même sur le panier B, tout en n'ayant pas les mêmes atouts : le CA de l'opticien est en moyenne de 646 000 euros quand la pharmacie est de 1 712 000 euros. Même si les marges ne sont pas les mêmes, les charges externes de l'opticien (investissements en matériel) sont de 24% ; 5,4% pour le pharmacien. De quoi fragiliser principalement les 23% de magasins en milieu rural, situés dans des déserts médicaux, et qui maintiennent ce lien indispensable avec les Français. On risque donc de supprimer des relais de santé visuelle là où il y en a le plus besoin... »

« Cet article 31 aurait donc des conséquences très importantes pour une filière qui représente 55 000 emplois en France, dont 10 000 emplois industriels », poursuit Prune Marre. « La filière visuelle est en effet un fleuron du Made in France (12 millions de verres et 2,5 millions de montures fabriquées en France par an). Son existence même se retrouverait remise en cause. Cette menace est liée au fait que les verres correcteurs sont fabriqués sur mesure en fonction des prescriptions et des besoins et caractéristiques physiologiques individuels. Les prix sont donc très hétérogènes car ils sont construits en fonction de différentes combinaisons. L'établissement de marges définies par arrêté amènerait à une standardisation grossièrement simplificatrice compromettant la mise sur le marché des produits de qualité, innovants, et/ou de fabrication française. »

Le gouvernement illustre une nouvelle fois ce cliché sur les Français dont le monde entier s'amuse, selon lequel nous préférons polémiquer sans fin autour d'un problème

INNOVATION SANTÉ 2030

Comme annoncé par le Président de la République, le volet santé de France 2030 « Innovation Santé 2030 » prévoit un ensemble de mesures législatives et réglementaires ainsi que 7,5 milliards d'euros pour faire de la France la nation la plus innovante et souveraine en santé d'Europe. L'objectif est d'accompagner les transformations de notre système de santé, au bénéfice de tous les Français, en produisant les traitements innovants tout en assurant la sécurité d'approvisionnement des produits essentiels.

Objectif : répondre aux défis sociétaux, qu'ils soient écologiques, démographiques, économiques, technologiques, industriels ou sociaux.



© Envato

Le plan entend :

- Soutenir l'excellence et faire de la France un leader en matière de produits de santé très innovants.
- Renforcer l'attractivité de la France et accélérer les (re)localisations.
- Favoriser l'accès au marché : permettre aux médicaments et dispositifs médicaux (y compris numériques) qui font la preuve de leur efficacité d'être plus rapidement disponibles et accessibles aux patients.
- Créer des coopérations solides, productives et pérennes : donner un nouvel élan aux coopérations public-public et public-privé, pour construire des projets ambitieux pour les chercheurs, les soignants, les industriels et les investisseurs. ■

au lieu de le résoudre. Ainsi en va-t-il de la santé visuelle. Il est temps de s'appuyer en confiance sur une filière d'excellence fortement estampillée OFG (Origine France Garantie), sur un commerce essentiel accessible à tous, partout sur le territoire, ayant une vocation sanitaire et sociale de tout premier plan.

La discussion du PLFSS est l'occasion de lever toutes les ambiguïtés et toutes les contradictions des Pouvoirs publics vis-à-vis d'une cause, la santé visuelle, dont il ne cesse jusqu'ici de négliger la portée majeure. Oui, le temps, désormais, est venu. Un choix de société. ■

OCAM : NON À L'ARTICLE 31

L'APFS (Association des plateformes de santé) alerte sur les dangers de l'article 31 du PLFSS 2023 et demande son retrait pur et simple. Celui-ci est vu comme une étatisation de l'optique dans un domaine presque exclusivement financé et régulé par les complémentaires et les plateformes de santé.



© Envato

de contrôle sur cette classe d'équipements à prix libres permettant ainsi la coexistence d'un secteur administré avec un secteur régulé. C'est cet équilibre qui crée les conditions favorisant à la fois l'innovation et la liberté de choix tout en garantissant l'accès aux soins pour toutes et tous. Moins de deux ans après la mise en place de ce dispositif dont la réussite fait globalement l'unanimité, l'adoption en l'état de l'article 31 du PLFSS 2023 viendrait totalement remettre en cause l'équilibre trouvé.

UN GROS RISQUE SUR LE MAINTIEN DE LA QUALITÉ AU SEIN DE CES DEUX FILIÈRES

Les deux filières de l'optique et de l'audioprothèse sont complexes, spécifiques et chacune porteuse d'innovation technologique permanente qui profite aux patients comme à l'ensemble de la société.

Le dialogue que les plateformes de santé entretiennent avec les industriels et les professionnels de santé de ces secteurs, depuis 20 ans, a permis d'en réguler les prix tout en permettant le développement et la diffusion des dernières innovations.

En définitive, l'adoption de l'article 31 sans qu'en soient exclus les dispositifs optique et audio renverrait la capacité de l'innovation aux pays autres que la France et aurait pour conséquence, à terme, d'exclure de France la compétence dans ces domaines.

Lors de la dernière campagne présidentielle, le candidat à sa réélection, Emmanuel Macron, avait clairement écarté le scénario dit de la « Grande Sécu » visant à faire disparaître les complémentaires santé. Le maintien des deux piliers complémentaires de notre système de financement des soins, que constituent le régime obligatoire et les régimes complémentaires d'assurance maladie, a ainsi été de nouveau préféré et réaffirmé. Depuis, de nouvelles instances de concertation ont même été créées sous l'égide du ministère de la Santé pour une meilleure articulation du rôle de ces deux payeurs des soins. L'article 31 va frontalement à l'encontre de cette orientation puisqu'il prétend donner une main exclusive à la puissance publique, en l'occurrence à la Direction de la Sécurité sociale (DSS) du ministère de la Santé, sur un secteur qui est presque exclusivement financé et régulé par les complémentaires et les plateformes de santé. ■

DES DISPOSITIONS QUI REMETTENT EN CAUSE LA LOGIQUE DU 100% SANTÉ

La mise en place, début 2021, de la réforme du 100% Santé a été l'aboutissement d'une longue concertation de la puissance publique avec les professionnels et les industriels des filières de l'optique et de l'audioprothèse ainsi qu'avec les payeurs complémentaires et les associations de patients et de consommateurs. Cette concertation a permis d'aboutir à une réforme cohérente et équilibrée que l'article 31 viendrait totalement remettre en cause.

Les équipements d'optique et d'audioprothèses relevant du 100% Santé forment une classe d'équipements dont les caractéristiques sont définies par l'État et qui sont disponibles sans reste-à-charge pour toutes les personnes disposant d'une complémentaire santé. En effet, sur cette classe d'équipements, les industriels et les professionnels de santé ont diminué leurs marges alors que les complémentaires santé et la Sécurité sociale ont renforcé leurs remboursements.

Ce dispositif très encadré a été rendu possible grâce à sa juxtaposition avec une seconde classe d'équipements dont les prix et les remboursements par les complémentaires santé ont été laissés libres. La Sécurité sociale s'est largement retirée du remboursement de ce panier d'équipements à tarifs libres, au point de ne plus prendre en charge que neuf centimes d'euro sur les équipements optiques de cette classe.

De leur côté, les plateformes de santé ont très logiquement concentré leurs capacités de négociation et

L'APFS (Carte Blanche Partenaires, Itelis, Kalixia, Santéclair et Sévéane, représentant ensemble plus de 50 millions d'assurés) demande elle aussi le retrait de l'article 31.

Le projet de loi de financement de la sécurité sociale pour 2023, débattu au Sénat au cours de cette semaine du 07 novembre, prévoit de confier au ministère de la Santé la fixation des marges et donc des prix de vente des équipements de santé (les milliers de références inscrites sur la liste des produits et prestations, dite LPP). Les secteurs de l'optique et de l'audioprothèse sont directement visés par cet article.

L'Associations des Plateformes de Santé conteste ce projet pour trois raisons principales, sur la forme comme sur le fond.

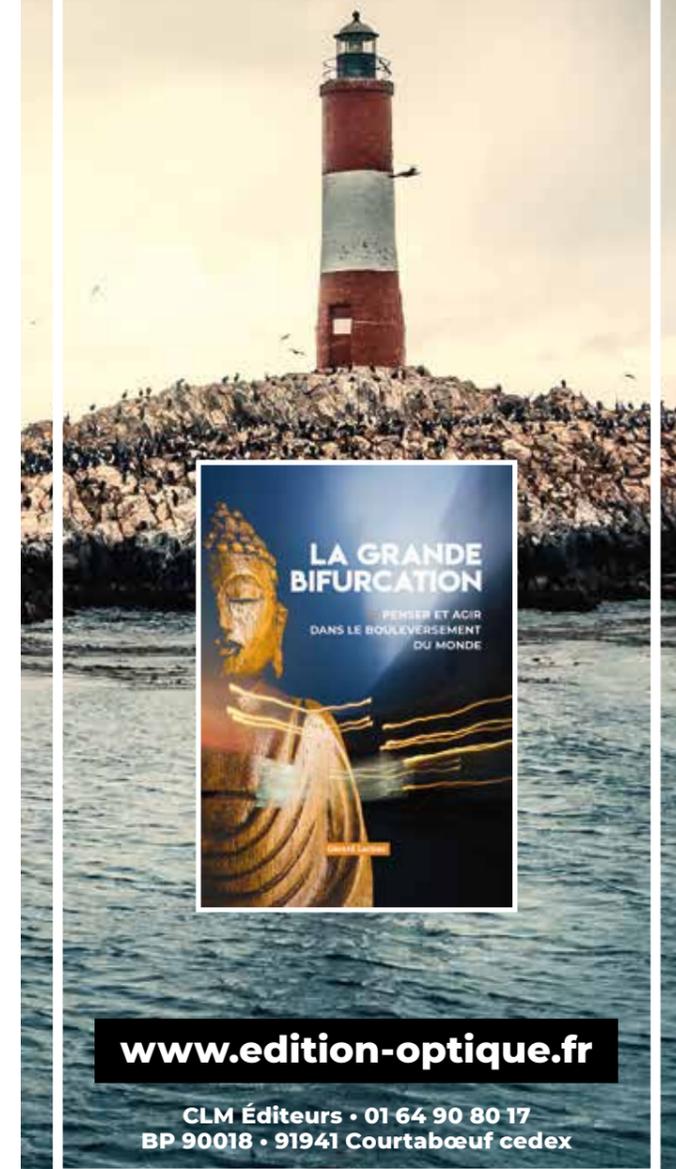
ABSENCE TOTALE DE CONCERTATION NI MÊME INFORMATION PRÉALABLE

Le texte n'a fait l'objet d'aucune consultation préalable avec les plateformes de santé alors que celles-ci interviennent auprès de 50 millions de Français dans les domaines de l'optique et de l'audioprothèse. Les représentants de ces deux filières n'ont pas non plus été consultés. L'ensemble des acteurs a découvert l'article 31 sans préavis lors du dépôt du PLFSS par le gouvernement pour son examen parlementaire.

C'est d'autant plus surprenant que les acteurs de ces filières ont toujours fait preuve de capacités de dialogue et de négociation constructive avec l'État, notamment avec la mise en œuvre de la réforme du 100% Santé.

NOUVEAUTÉ

« CET OUVRAGE EST UNE BOUSSOLE POUR LES TEMPS QUI S'ANNONCENT. POUR AU BOUT DU COMPTE REDONNER DE LA VISIBILITÉ POUR L'ESPRIT ET DU CHAMP POUR L'ACTION. »



www.edition-optique.fr

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

LA GUERRE DES TROIS N'AURA PAS LIEU

Débordée sur son flanc business par la prolifération des centres, doublée sur son aile santé par l'arrivée de la téléconsultation en magasin d'optique, l'ophtalmologie française est à la peine. Le SNOF indique que les délais de rendez-vous depuis trois ans se réduisent, mais les déserts touchent de plus en plus de région. Pourtant la santé visuelle des Français dépend de la coordination efficace des trois « O ».



© Envato

Dans un contexte de plus en plus connecté, les mondes s'interpénètrent et les corporatismes d'hier tremblent sur leur base. L'optique est un bon exemple de ces mutations en cours. Au contraire de l'éternel conflit qui en a fait des ennemis traditionnels plus que des acteurs coordonnés partageant un même champ, les trois « O » (auxquels on pourrait en rajouter un quatrième, les OCAM) ont tous fortement évolués : les opticiens, dans l'attente d'une nouvelle formation, semblent avoir pris la direction de la santé visuelle, avec un rééquilibrage entre prestation et produit ; l'orthoptiste, de profession libérale, a choisi de perdre son autonomie et de se positionner comme salarié au sein d'un cabinet d'ophtalmologie ; quant à l'ophtalmologiste lui-même, à qui l'on impute l'expansion des déserts médicaux et le rôle de (mauvais) régulateur des flux, entre big business des centres et abattage grâce au travail aidé, il semble abandonner la prescription simple au profit de la chirurgie ; oui mais pas trop quand même, il faut bien se laisser une poire pour la soif...

Au printemps dernier, coup de théâtre : Hoya annonce le rachat de sept centres d'ophtalmologie, les centres Médic'Œil, un réseau dont les cabinets se situent en Auvergne Rhône-Alpes, Normandie et Nouvelle-Aquitaine. Le verrier entend ainsi faciliter l'accès des porteurs à la prescription, tout en simplifiant et rationalisant la gestion du temps pour l'ophtalmologiste.

Pour le SNOF, Syndicat des ophtalmologistes, c'est un coup dur. Le Rubicon a été franchi. D'autant que d'une façon générale la prolifération sur le territoire

de centres d'ophtalmologie contrevient fortement à sa vision de la médecine. Depuis 2020 le SNOF attaque tous azimuts. Facturation abusive, multiplication des actes non pertinents ou fictifs, détournement du tiers payant généralisé, cadences infernales, dépenses finalement supérieures à celle d'un cabinet libéral..., les procédures et les perquisitions se multiplient un peu partout en France.

Le SNOF est d'autant plus furieux que certains centres d'ophtalmologie sont dirigés... par des opticiens, bien mieux formés que les ophtalmologistes à la gestion d'une structure somme toute commerciale.

Et comme si tout ça ne suffisait pas, voilà que l'enseigne Afflelou annonçait cette automne le début de la téléconsultation dans ses magasins, avec ou sans rendez-vous. Du coup, extrêmement contrariés, les ophtalmologistes retirent leurs soutiens aux divers événements de la profession, manière de couper les ponts avec les opticiens et de montrer qui sont les vrais patrons du business...

Eh bien justement : ce n'est pas une si mauvaise chose que les ophtalmologistes perdent peu à peu leur influence sur le secteur. Qu'ils partent : c'est à la filière de tracer la direction de son propre avenir. Ce frotti-frotta n'a que trop duré. Que chacun tienne son poste selon les compétences réelles et spécifiques qui sont les siennes, et non en vertu des années d'étude initiale ou d'on ne sait quelle autre prérogative dont il pourrait se prévaloir.

Quant au reproche qui est fait à la téléconsultation de ne pas constituer un examen ophtalmologique suffi-

samment approfondi, et pour autant que soit recevable l'argument, il pose au contraire très clairement l'énoncé du problème : de quel impératif tient-on que l'examen de simple prescription doit-être corrélé à un examen de fond ? Ne pourrait-on pas imaginer que ce soit précisément dans cette décorrélacion qu'existe une possibilité d'accès immédiat, c'est-à-dire d'accès direct à l'opticien, puisque ce n'est pas un examen de fond, tandis que, selon les délais en vigueur actuellement, serait automatiquement planifié un « véritable » examen ophtalmologique ? De plus, quelle que soit la pathologie décelée ultérieurement, celle-ci ne remettra généralement pas en cause l'équipement qui aura été délivré. Alors pourquoi attendre ?

Une telle reconfiguration du parcours de soin permettrait de dépister les pathologies exactement sous les mêmes délais qu'aujourd'hui, avec le même soin et la même qualité, tout en solutionnant sur le champ la question de l'équipement. Évitant ainsi tous les risques personnels et sociaux inhérents au mal voir ; mal voir qui affecte 30% de la population, un résultat dont on ne peut raisonnablement pas se satisfaire.

Comprendre ainsi qu'ophtalmologiste et opticien ne courent pas dans le même couloir ; qu'il faut coordonner leurs compétences propres et que toute l'efficacité à gagner le sera au prix de l'indépendance des métiers et de l'interdépendance bien articulée des actes. La seconde étant, on l'aura compris, la conséquence de la première.

C'est une péréquation mentale. Mais l'enjeu est de taille : la santé visuelle de tous les Français. Pour eux, pour la qualité de leur vie au quotidien, il faut le dire enfin : la Guerre des Trois « O » n'aura pas lieu. ■

“
**INDÉPENDANCE
DES MÉTIERS,
INTERDÉPENDANCE
DES ACTES**
”



CLM Éditeurs
**LA LIBRAIRIE
DE L'OPTIQUE
EN LIGNE**



**LES RESSORTS
D'UN MÉTIER D'EXCEPTION**

www.edition-optique.fr

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

NOUVELLES RÉGLEMENTATIONS ÉNERGÉTIQUES

Confronté à une nouvelle crise énergétique, due à la forte reprise de la demande post-pandémie ainsi qu'à la mise à l'isolement de la Russie après l'invasion de l'Ukraine, le gouvernement a précisé les nouvelles règles relatives au commerce. Détails.

Nous voici de retour dans les années 70, lorsqu'après trente ans d'une croissance ininterrompue (les Trente-Glorieuses) fortement énergivore, les pays producteurs du Moyen-Orient ont décidé de doubler le prix du pétrole entre 1970 et 1973. C'est alors qu'apparut le fameux slogan : « En France on n'a pas de pétrole mais on a des idées ». Nouvelle flambée des prix suite à la guerre du Kippour, en représailles contre les alliés de l'État d'Israël. En 1979, la révolution islamique d'Iran provoque un nouveau doublement du prix du baril. C'est le second choc pétrolier, qui va engendrer le développement rapide du parc nucléaire français, mais aussi un nouvel effondrement de la croissance. Les délocalisations et leur conséquence, le chômage de masse, commencent leur inexorable progression.

La crise que nous traversons actuellement a été causée par la très forte reprise économique au sortir de la pandémie Covid-19. Celle-ci en effet a occasionné une pénurie d'énergie dans le monde due à la flambée de la demande. À partir de mars 2022, cette crise a été aggravée par l'invasion de l'Ukraine par la Russie, troisième producteur mondial d'énergie, et le boycott qui s'en est suivi.

Le tout se déroule sur fond d'une transition écologique qui pousse durablement à la sobriété énergétique. Raison pour laquelle la conformité envers les nouvelles réglementations, au-delà de son caractère obligatoire, est aussi le signe d'un engagement responsable envers les événements de la géopolitique, mais plus encore envers la bifurcation que nécessite l'état de la biosphère.

Dans un document de synthèse récemment communiqué, le ROF (Rassemblement des Opticiens de France) a rappelé les principales mesures en vigueur :

1. L'obligation d'extinction des publicités lumineuses et des enseignes lumineuses

De 1h à 6h du matin vos enseignes et publicités lumineuses doivent être éteintes et ce dans un souci de



© Unsplash

préservation de l'énergie au vue de la crise énergétique actuelle.

Le non-respect de cette règle du Décret 2022-1294 du 5 octobre 2022, entraîne une amende administrative d'un montant maximal de 750 € et qui peut atteindre 3000 € en cas de récidives.

2. L'obligation d'extinction des publicités lumineuses en cas de situation de forte tension des systèmes électriques.

Afin d'éviter une coupure généralisée à grande échelle, et compte tenu de la crise énergétique actuelle, il pourra vous être demandé de couper vos enseignes et publicités (y compris en intérieur, dès lors qu'elles sont visibles depuis la voie publique) dans le but d'éviter une trop forte tension des systèmes électriques et une coupure à grande échelle. Décret n°2022-1331 du 17 octobre 2022.

3. La fermeture des ouvrants, en cas de locaux chauffés ou climatisés

Les ouvertures des locaux chauffés ou climatisés donnant vers l'extérieur ou des parties de bâtiment non chauffées ou refroidies, doivent être maintenues fermées afin de limiter les déperditions thermiques.

En cas de manquement à cette règle du Décret 2022-1295 du 5 octobre 2022, vous risquez une amende administrative d'un montant maximal de 750 €, qui sera majorée en cas de récidive.

Cependant, cette disposition prévoit des exceptions lorsqu'il est nécessaire, pour des exigences sanitaires et hygiéniques, d'aérer les locaux (pandémie active). ■

VERS UNE SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE DURABLE

20 ANS SUR LA ROUTE : EYES-ROAD

Si elle n'existait pas il faudrait l'inventer : la plateforme Eyes-Road a fait entrer la circulation de données (catalogues, factures, bons de livraison, etc.) entre fabricants et opticiens dans la pleine modernité. Solution EDI depuis 20 ans, c'est pour l'opticien un gain de temps, de fiabilité, et l'assurance d'avoir toujours accès aux dernières innovations.



Que vous soyez opticiens ou fournisseurs, cela fait maintenant 20 ans qu'Eyes-Road accompagne vos échanges de données informatisées au quotidien. Ce fut la première initiative véritablement communautaire du secteur de l'optique, habituellement plus enclin à travailler chacun dans son compartiment. Le parfait exemple de mutualisation réussie.

À travers la plateforme Eyes-Road, les laboratoires de contactologie, les lunetiers et les verriers peuvent diffuser auprès des magasins d'optique et/ou des distributeurs, leurs catalogues, leurs bons de livraisons et leurs factures. Les opticiens, depuis leurs logiciels de gestion de magasin peuvent télécharger les catalogues de leur choix, émettre des commandes ou des informations, ou encore recevoir tous types de documents dématérialisés de leurs fournisseurs.

Il ne fut pourtant pas évident pour tout le monde d'accepter ce tiers de confiance venu du monde de l'informatique. L'exploit ne fut donc pas mince d'y réussir. Il fallut notamment convaincre Essilor. 20 ans après, le GIE européen Eyes-Road représente 12500 magasins d'optique connectés, soit 80% qui consultent les catalogues électroniques des fabricants, 60% qui passent des commandes régulières (soit 8600 points de vente). Onze millions de commandes par an : 78% de verres, 13% de montures, 7% de lentilles de stock.

La dématérialisation des données est un multiplicateur d'efficacité, de fiabilité, de rationalité et de productivité. Soit une aide formidable à la création de valeur, au moment où chaque réservoir de développement compte.

Pendant 10 ans Eyes-Road a reposé sur les épaules d'un seul homme, Philippe Cellier. Désormais l'équipe s'est étoffée de quatre collaborateurs. La première phase technique et de mise aux normes (RGPD) s'est terminée avec succès. Désormais Eyes-Road a pour tâche d'intégrer



Eyes-Road : 20 ans au service de l'écosystème optique

les nouveaux services offerts par les fournisseurs. Pour autant l'avenir est incertain. L'information des ventes en temps réel, capitale pour la communauté, n'est toujours pas possible même si la solution technique est prête : les industriels préfèrent foncer dans le brouillard plutôt que de mutualiser leurs données. Les commandes deviennent aussi plus complexes, avec toujours plus de variables à intégrer. « À l'avenir, explique Philippe Cellier, deux voies sont possibles : soit chacun recherche ses propres normes, et c'est alors la fin de notre intermédiation, mais c'est aussi un processus bien plus lent ; soit on reste dans une stratégie communautaires en recherchant les plus petits communs dénominateurs qui font avancer tout le monde. »

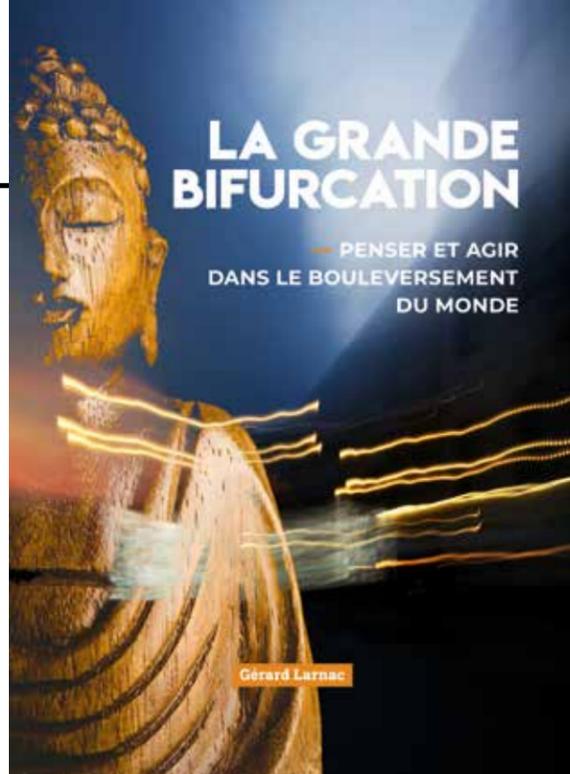
Objet de plusieurs certifications, notamment sur la télétransmission de données de santé et sur la cybersécurité, Eyes-Road est aujourd'hui une plateforme normée, robuste, fiabilisée, éprouvée. Afin d'aider l'écosystème à toujours mieux se l'approprier, des webinaires et des vidéos didactiques viennent compléter la parution d'un judicieux « Abécédaire de l'EDI » au sous-titre programmatique : « Ne plus avoir peur de l'EDI ». ■

+ www.eyes-road.com

EYES-ROAD : LA PREMIÈRE COMMUNAUTÉ DE FILIÈRE

LA GRANDE BIFURCATION

Pas de bifurcation écologique sans le préalable d'une grande bifurcation mentale. C'est ce que propose à la réflexion collective *La grande bifurcation* essai récemment paru chez CLM Éditeurs. Une vision claire et vivifiante ; une boussole pour les temps qui s'annoncent.



À l'heure où l'on parle de bifurcation écologique comme d'une nécessité vitale pour nos sociétés et nos organisations, il faut se résoudre à un double constat de faillite. Premièrement : ce que nous tenions pour un état normal et rationnel du monde était en réalité la préparation d'une catastrophe climatique et écologique sans précédent qui menace la survie de l'espèce humaine comme de toutes les espèces. Deuxièmement : l'idéologie de progrès continu, qui a remplacé dans les esprits sécularisés la divine providence, et qui s'est trouvée actualisée dans la pensée économique par le célèbre « il n'y a pas d'alternative » néolibéral, vient de trouver son point de retournement. Il est en effet de toute première urgence d'inventer les conditions de l'alternative. Au-delà des sillons tout tracés, au-delà des œillères.

Penser ces multiples paradoxes est devenu nécessaire pour agir et entreprendre. Que l'on soit industriel, opticien, citoyen, il faut retrouver de la visibilité pour l'esprit et du champ pour l'action. Dans une attitude non pas de repli ou de dénégation, mais avec l'ambition de retrouver un nouveau stade de compréhension, de développement et de confiance. Un sol pour rebâtir, à partir d'une éthique de la responsabilité.

Sur le Silmo dernier l'événement éditorial chez CLM Communication, éditeur de *L'Essentiel de l'Optique*, a été la présentation en avant-première du livre *La grande bifurcation – penser et agir dans le bouleversement du monde*.

Un ouvrage en trois parties : « 1. S'orienter dans la tempête » ; « 2. Vibrer avec la tempête » ; « 3. Agir au milieu des tempêtes ». Au point de départ de cette enquête sur nos conditions d'existence, un constat simple partageable par tous : notre époque est marquée par un très fort processus de décentrement. L'humain n'est plus centre du monde et la nature se venge de ses incuries ; l'Occident n'est plus au centre d'une mondialisation qui se défait sous nos yeux en un système multipolaire qui voit se renforcer les antagonismes ; les valeurs universelles issues de l'humanisme européen se brisent au contact de singularités autonomes qui en dénoncent l'hégémonie...

Plus prosaïquement nous assistons à une grande

démission générale : le citoyen délaisse la politique et la démocratie ; le monde des affaires s'affronte à l'idée de décroissance ; le salarié abandonne des métiers soupçonnés d'avoir perdu leur sens ; le consommateur parle de sobriété, de circuit court et de déconsommation ; le citadin prépare son exode hors des villes.

On peut avoir une lecture pessimiste d'un tel tableau. Mais on peut également en saisir les vents porteurs et les vertus. C'est tout le pari de l'ouvrage. En évitant les pièges de l'optimisme conjuratoire et des orthodoxies convenues, s'appuyant sur des vigueurs oubliées et des contacts perdus que nous enseigne l'anthropologie contemporaine, cette science de l'Autre et de l'autrement, le livre propose d'utiliser les processus de décentrement qui nous affectent de toutes parts pour inventer de nouveaux canaux d'efficacité, d'attention, de compréhension. En redéfinissant des questions essentielles telles que l'identité, l'universalisme, l'interactionnisme, la fraternité ou encore le droit de la nature, mais aussi l'efficacité professionnelle ou l'éco-responsabilité, ce court essai offre une vision 360° et propose des pistes pour inventer les conditions de possibilité d'un

avenir viable et d'entreprises durables. Un avenir qui serait partageable avec les humains et les non-humains, avec la biodiversité et les écosystèmes.

Refaire monde avec le monde pour penser réellement une écologie digne de ce nom. Utiliser pleinement la pensée-réseau qui a accouché d'Internet mais n'a pas su encore se traduire en pensée pratique et collective (malgré Deleuze, malgré Michel Serres et Bruno Latour). Nous disposons à présent de tous les outils de lucidité, de responsabilité et d'efficacité. Reste à apprendre à nous en servir. C'est à ce nouveau stade de développement qu'invite *La grande bifurcation*. ■

ACHETER

LA GRANDE BIFURCATION
— *penser et agir dans le bouleversement du monde*
par Gérard Larnac (CLM Éditeurs, Paris, octobre 2022)
Commandes sur le site : www.edition-optique.com

66
**UTILISER
LE PROCESSUS
DE DÉCENTREMENT
QUI NOUS AFFECTE**

99

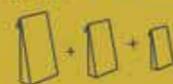


À Noël, pas de Sapin,
sans Sac à Sapin



À découvrir !

PAPIER 100%
RECYCLÉ
3 FORMATS
DIFFÉRENTS



NOUVEAU !
LE COFFRET DE 5 POCHETTES
POUR EMBELLIR VOS CADEAUX !



Retrouvez nos produits et de nombreuses idées cadeaux sur notre nouvelle boutique solidaire boutique.handicap-international.fr



LUXE

une révolution culturelle

Écologie, innovation, hybridation, impertinence : l'univers du luxe est en pleine recomposition. Les marques ont entrepris trois mutations de fond : responsable, collaborative, digitale. Autant dire une révolution culturelle. Tandis que le monde était à l'arrêt et que les boutiques des grandes capitales du luxe restaient désespérément fermées, le marché du luxe continuait son envol grâce au digital. En 2010, les clients de produits de luxe ont dépensé 4,3 milliards d'euros en ligne. En 2019, ce chiffre a atteint les 33,3 milliards d'euros. Et n'a cessé depuis lors de grimper.

Le secteur du luxe démontre ainsi son aptitude à se réformer en profondeur. Il connaît actuellement une importante mutation vers de nouveaux modèles économiques et de nouvelles pratiques. Les clients optent pour le luxe pour sa durabilité, sachant que les produits sont à la fois réparables et facilement revendables sur le marché de la seconde main ; ce qui permet aux produits de circuler même lorsque le pouvoir d'achat est en baisse.

“
**LE LUXE NOUVEAU :
PRÉSERVATION ÉCOLOGIQUE,
OUVERTURE SUR LE MONDE**
”

Le premier client du luxe est la Chine, et le marché mondial est en croissance annuelle de 12%. Valeur refuge en temps de crise, il concerne désormais une population de plus en plus jeune, urbaine, cosmopolite et versatile.

Moteur de ce segment de rêve, les services à la clientèle sur lesquels repose l'expérience client. Tout particulièrement appréciés, les services après-vente, ainsi que les garanties numériques d'authenticité.

Le développement des offres est souvent lié à une expérience client enrichie, comme par exemple les invitations à des concerts ou des avant-premières, ou encore des ventes spéciales « privilèges ». Les collections capsules annoncées sur les réseaux sociaux sont tout particulièrement prisées.

Les nouvelles technologies numériques, telles que les *chatbots* et les étiquettes d'identification par radiofréquence (RFID), permettent de baliser et d'enchanter le parcours client.

Le développement de la circularité et la recherche de solutions pour le recyclage des produits de luxe est également un axe particulièrement apprécié du public.

Enfin des partenariats inattendus avec de petites sociétés innovantes construisent autour du luxe des écosystèmes nouveaux. Les marques de luxe trouvent là l'occasion d'enrichir l'expérience client par des effets de surprise, dans un esprit de préservation écologique et d'ouverture sur le monde.



L



Christian Lacroix | ADCL
www.adcl.fr



U



Nathalie Blanc | Maison Nathalie Blanc
www.nathalieblancparis.com



33



Lorenz Bäumer | Maison Nathalie Blanc
www.nathalieblancparis.com



XE



Maui Jim | Maui Jim France
www.mauijim.com

Chopard | De Rigo
www.derigo.com



E



McLaren | Lamy Luxe
www.lamygroup.com

N

Philipp Plein | De Rigo
www.derigo.com



35



Henry Jullien | Lamy Luxe
www.lamygroup.com

U



34

D



X



Salvatore Ferragamo | Marchon www.marchon.com



E



Emmanuelle Khanh | EK Paris www.ek.fr

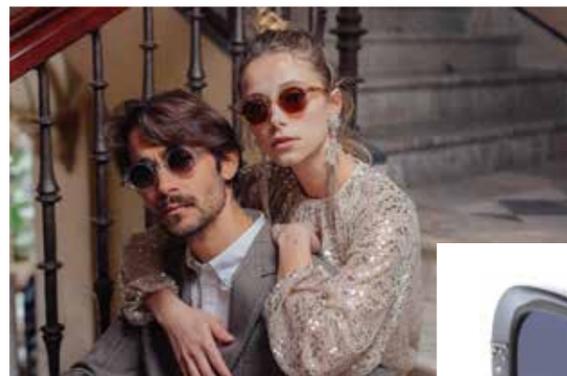


U

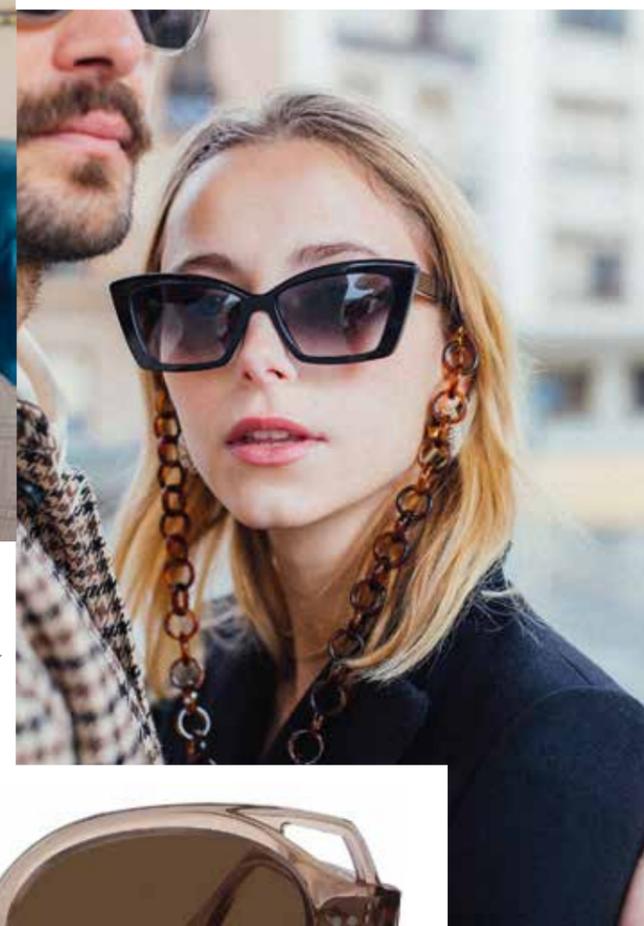


Victoria Beckham | Marchon www.marchon.com

L



E



François Pinton | KNCO
www.knco.fr

X

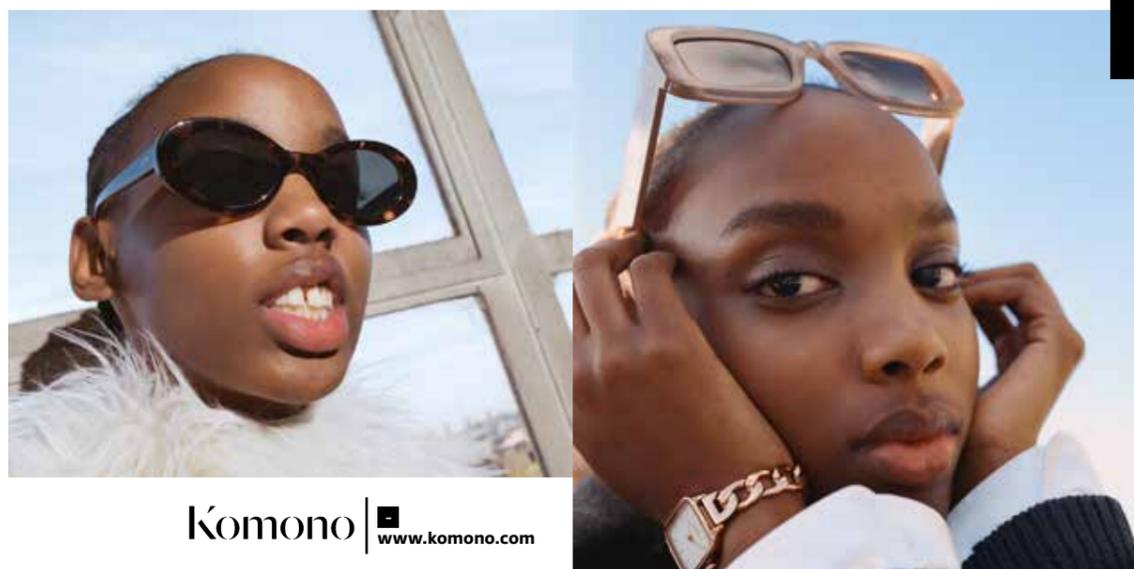


38



Danshari | Danshari France
www.danshariyewearjp.com

U



Komono | www.komono.com

39

I



Vuillet Vega | www.vuillet-vega.com

40



Moncler | www.marcolin.com

41

E



Spektre | www.spektre.com



U



Tom Ford | www.marcolin.com

X



Burberry | [EssilorLuxottica](http://EssilorLuxottica.com)
www.luxottica.com



Dior | [Théios France](http://TheliosFrance.com)
www.thelios.com

E



Stella McCartney | [Théios France](http://TheliosFrance.com)
www.thelios.com

L

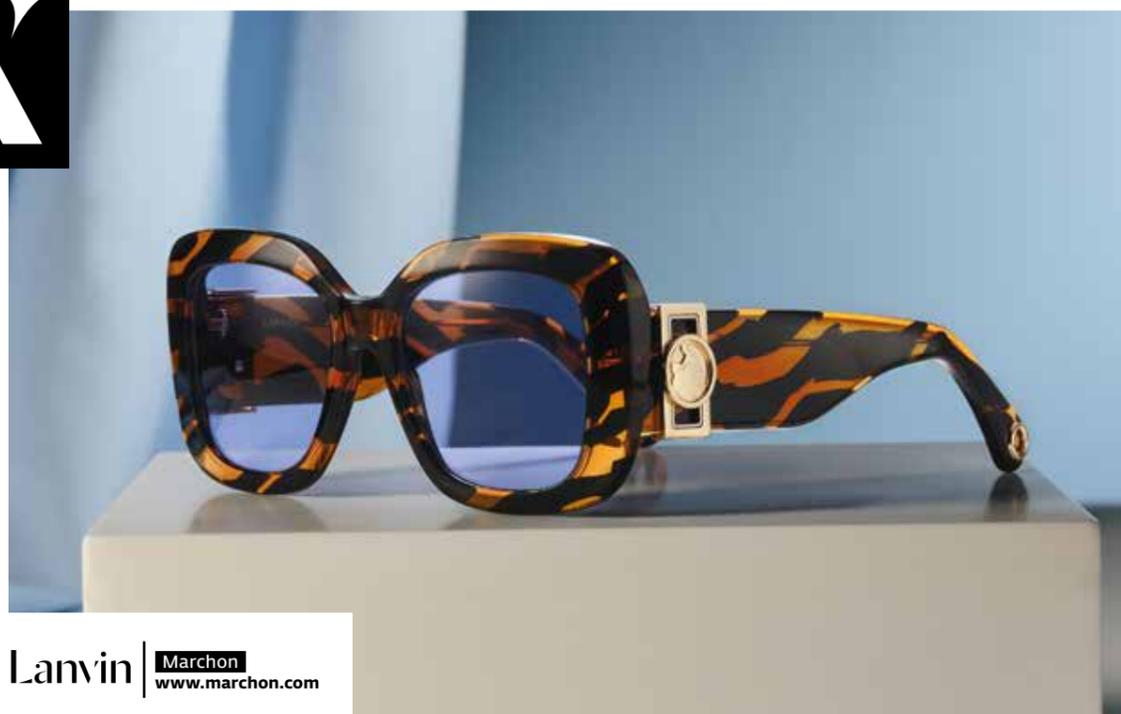


Dolce & Gabbana | [EssilorLuxottica](http://EssilorLuxottica.com)
www.luxottica.com



Giorgio Armani | [EssilorLuxottica](http://EssilorLuxottica.com)
www.luxottica.com

X



Lanvin | [Marchon](http://Marchon.com)
www.marchon.com

43

U



Versace | [EssilorLuxottica](http://EssilorLuxottica.com)
www.luxottica.com



Chloé | [Kering Eyewear](http://KeringEyewear.com)
www.keringeyewear.com



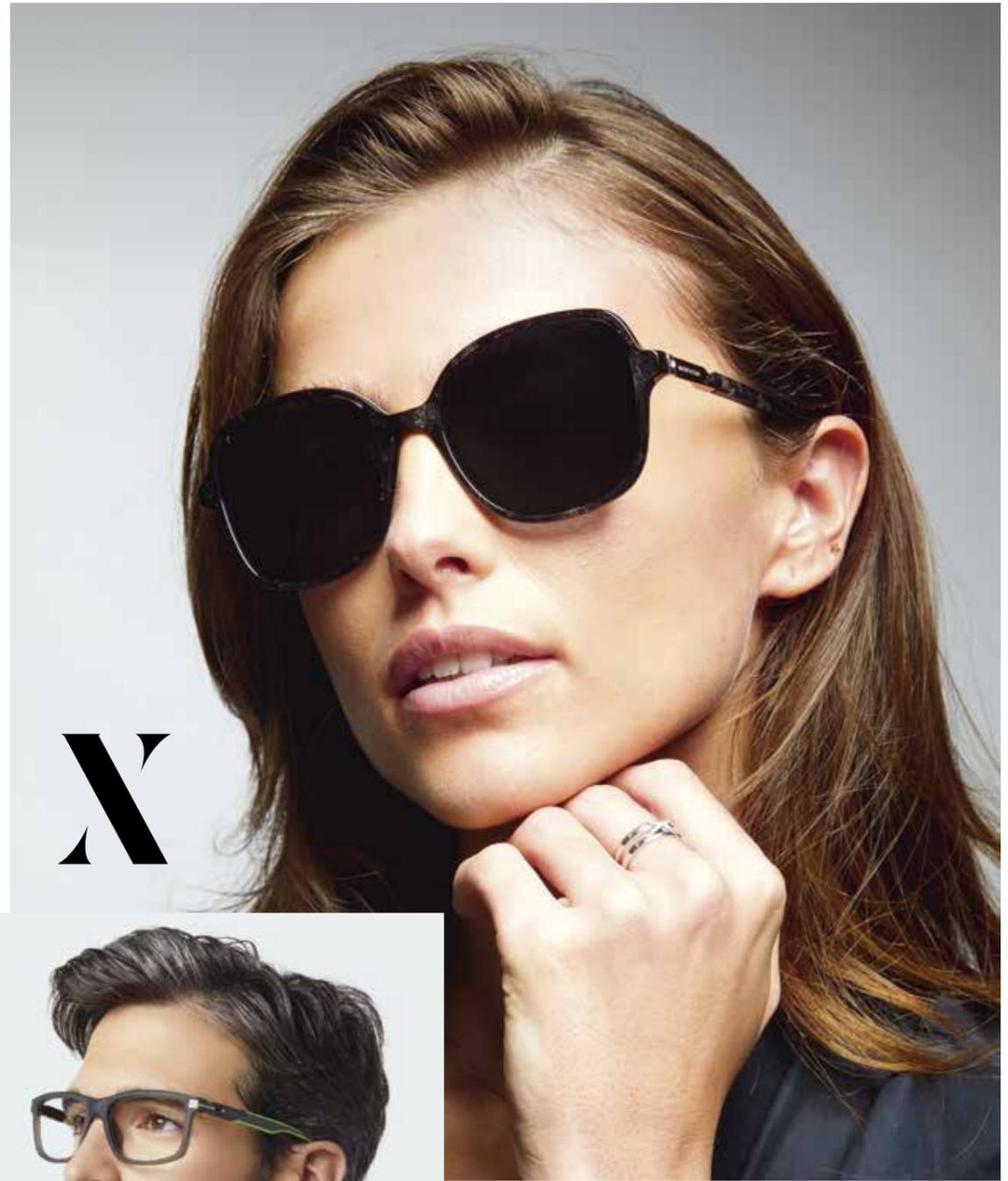
42



Struktur | www.struktur-eyewear.fr



Silhouette | [Silhouette France
www.silhouette.com](http://www.silhouette.com)



Mauboussin | [ADCL
www.adcl.fr](http://www.adcl.fr)



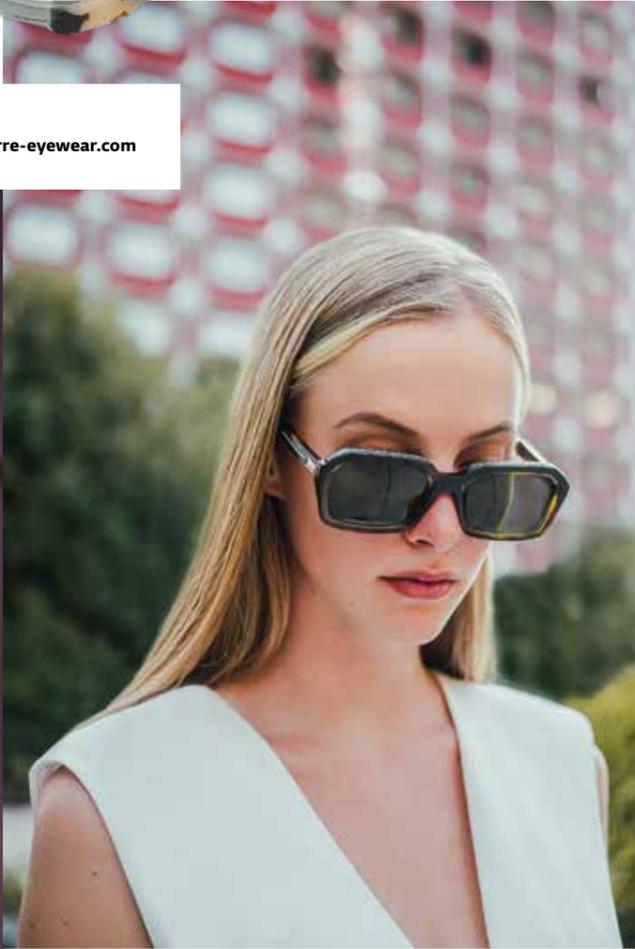
L

E



U

New International Vision | www.pierre-eyewear.com



X

Raised | www.raisedtogether.com



46

47

L



B



Clémence & Margaux | [cco www.lunettes-cco.fr](http://www.lunettes-cco.fr)

REJOIGNEZ LE CLUB ESSENTIEL



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

48

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

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

Nom/Prénom

Enseigne

Adresse

CP/Ville

Tél.

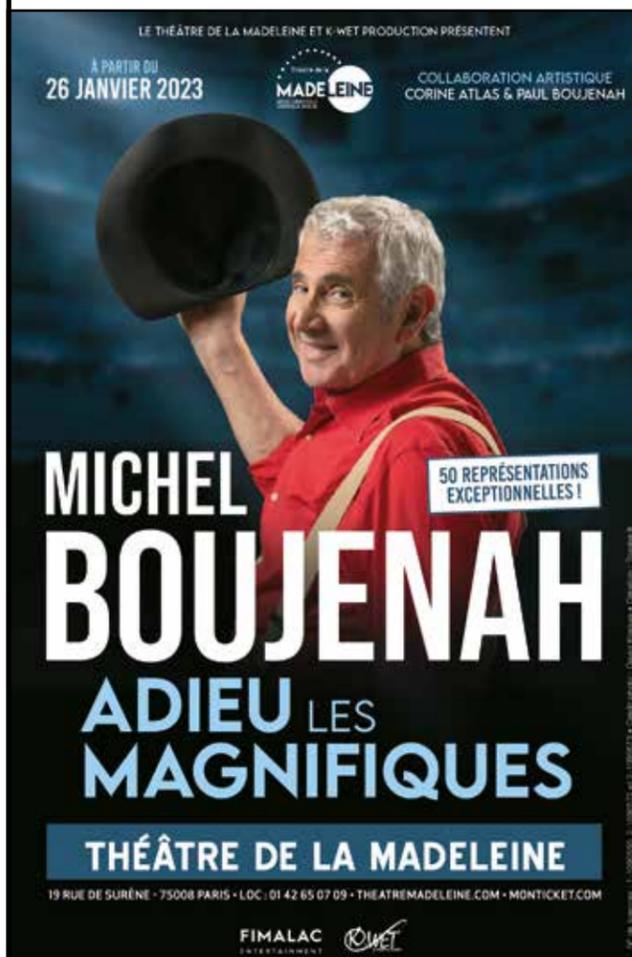
e-mail

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

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

Théâtre

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ **LES MAGNIFIQUES**, c'est le spectacle qui a fait connaître Michel Boujenah, en 1984. Ce portrait de trois Juifs tunisiens immigrés en France, Maxo, Julot et Guigui, tous campés par l'humoriste, est un succès immédiat. Vingt ans après, Les Nouveaux Magnifiques étaient de retour sur scène mêlant toujours humour et réflexion sur l'intégration des étrangers.

Les années ont passé et Michel Boujenah souhaite dire adieu à ces personnages qu'il aime tant. On écoute de nouveau avec délectation leurs histoires d'amitié complice. Ils se demandent si l'on se souviendra d'eux dans deux ou trois générations. Ce sera d'ailleurs l'occasion de retrouver de nouveaux personnages, dont Simone Boutboul, l'archétype de la mère juive, l'un des personnages fétiches du comédien.

Un spectacle riche en émotions qui clôt cette saga magnifique !

Réservations

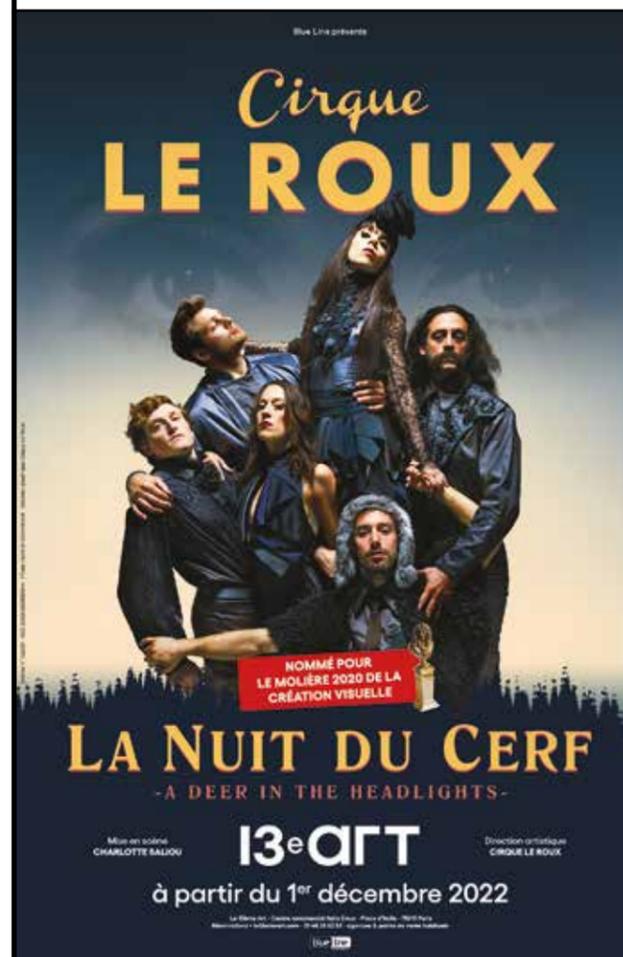
Pour nos abonnés, vos invitations
gratuites au 01 71 73 42 42

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

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

Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ **LA NUIT DU CERF**, de la compagnie Cirque Le Roux, nommé pour le Molière 2020 de la création visuelle.

Sur scène, six artistes circassiens nous offrent un spectacle d'inspiration cinématographique, alliant cirque, théâtre, musique et projection vidéo, le tout dans l'esthétique du début des années 70. Six personnages se réunissent dans une grande maison familiale : frères et sœurs, et leurs conjoints. Un couple de la campagne, un autre de Los Angeles, un petit frère introverti et un étranger robuste... Un narrateur égocentrique nous conte ces retrouvailles drôlement catastrophiques.

La Nuit du Cerf est un voyage acrobatique surprenant mêlant humour, poésie, situations absurdes, un nouveau défi pour ces artistes qui ne cessent de nous surprendre par leur univers singulier.

Réservations

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

Billetterie payante au 01 48 28 53 53
et www.le13emart.com

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

Exposition

NOTRE OFFRE CLUB > DES BILLETS D'ENTRÉE



■ **TOP SECRET : CINÉMA ET ESPIONNAGE**

De Mata Hari à Malotru, de James Bond à Edward Snowden, l'exposition lève le voile sur les espions, héros romanesques par excellence, dont l'univers nourrit depuis toujours l'imaginaire des plus grands cinéastes.

Épousant les convulsions de l'Histoire et les évolutions techniques d'un siècle d'espionnage, le parcours célèbre un genre, ses codes et ses figures intrépides, telles Marlene Dietrich et Hedy Lamarr, actrices majeures du renseignement anti-nazi. Grandes Guerres et conflits contemporains, cryptologie et cyberspy : émaillée de gadgets, archives, costumes, artefacts historiques et œuvres d'art, une histoire de l'espionnage au cinéma, ludique et érudite.

Réservations

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

Billetterie payante au 01 71 19 33 33
et www.cinema-theoque.fr

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

49

> **ANNONCES**

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

CLM Éditeurs

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

www.edition-optique.fr

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

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

e-letter

Recevez gratuitement
notre célèbre
e-letter du jeudi
en envoyant un mail à
info@clm-com.com

> **AGENDA**

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



OPTI	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
ABIOPTICA	12-15 avril 2023	Sao Paulo – Brésil	+ www.expooptica-brasil.com
CIOF	11-13 septembre 2023	Beijing – Chine	+ www.ciof.cn/eng/main.php
VISION EXPO WEST	27-30 septembre 2023	Las Vegas – États Unis	+ west.visionexpo.com

VERSACE.COM



PHOTOGRAPHIE RETOUCHÉE

VERSACE

LENTILLES JOURNALIÈRES

AU-DELÀ DU CONFORT¹



Découvrez la lentille journalière en silicone hydrogel qui a tout pour vous séduire. Bausch+Lomb ULTRA® ONE DAY est dotée de la **ComfortFeel Technology** qui libère des agents favorisant le confort et la santé oculaire en aidant à protéger, enrichir et stabiliser le film lacrymal².



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, anisométrie à 3 dioptries non corrigées 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.