

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°249 / JANVIER 2023 ■ WWW.ESENTIEL-OPTIQUE.COM

MAUBOUSSIN

Artiste Joaillier



Les battements de tes cils font battre mon cœur

Monture MAU2214

Acétate fait main, écaille bleu étoilé



Conçu et distribué par ADCL Tél.: 01 41 58 18 00 . www.adcl.fr



RIPCURL



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).



A PRODUCT OF THE SEARCH

TOUT CE QUE NOUS FAISONS CHEZ RIP CURL EST CONNECTÉ AU SEARCH
D'UNE MANIÈRE OU D'UNE AUTRE MAIS NOS PRODUITS POUR LE SEARCH
SONT DE LOIN LES MEILLEURS QUE NOUS FAISONS.



Modèle GOM 030

INOX 
technology
ultra lightweight



LÉGÈRE



ANALLERGIQUE



STYLE RÉTRO

Conçu et distribué par ADCL Tél.: 01 41 58 18 00 . www.adcl.fr

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.

85%

**DES OUVERTURES
SONT RÉALISÉES
PAR NOS ASSOCIÉS**

**UN MODÈLE
D'AVANCE**

Par le partage et la diffusion d'une culture managériale commune, par la mutualisation d'outils de conquête performants, par le jeu d'une solidarité sans faille dans les moments difficiles... nous donnons à chacun le goût et la force d'entreprendre.

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

JANVIER 2023

**06
LA TRIBUNE**
De la fission à la fusion :
changement de monde

**08
DIRECT**
Angelo Trocchia, PDG Safilo :
« L'épreuve nous construit »

**12
LE POINT DU MOIS**
Que veut le consommateur
optique ?



**18
PROFESSION**
Une profonde transformation
des pratiques

**20
MANAGEMENT**
Aux sources de l'efficacité



**23
ABONNEMENT**
L'Essentiel chez vous

**24
OPHTALMOLOGIE**
Les rendez-vous en ophtalmologie

**26
CONSOMMATION**
COP 27, Black Friday : sommes-
nous devenus fous ?



**28
SOCIÉTÉ**
Coupure, pas coupure...
de démocratie

**30
CULTURE**
Produire un nouvel état de regard

**32
CONTOURS DE LA MODE**
Magenta, la force de l'intime



**48
LE CLUB ESSENTIEL**
Abonnés : nos offres du mois

**50
ANNONCES & AGENDA**
Les événements de l'optique

DE LA FISSION À LA FUSION : CHANGEMENT DE MONDE



© Pixels

“ La grande nouvelle de décembre, et sans doute de toute l'année 2022, est une bonne nouvelle. Une nouvelle immense. Qui va changer la vie. Elle vient nous surprendre au milieu d'un hiver glacial où le prix de l'énergie s'envole et où s'installe la pénurie. Où l'économie de bout de chandelle tient lieu de stratégie économique, où les guerres territoriales repartent de plus belle et où la destruction de la planète bat son plein malgré les beaux discours de façade.

C'est le mardi 13 décembre qu'a été dévoilée l'information. Ce jour-là, les États-Unis ont révélé une « percée scientifique majeure » dans le domaine de la fusion nucléaire. Cela fait plusieurs décennies que les chercheurs à travers le monde tentent de remplacer la fission nucléaire de nos centrales vieillissantes par la fusion nucléaire. Celle-ci ne présente plus les dangers d'accident nucléaire et produit peu de déchets radioactifs. Elle permet de rompre avec l'usage des énergies fossiles responsables du réchauffement climatique et ne génère aucun gaz à effet de serre, comme c'est le cas pour les centrales à charbon.

À la différence de la fission nucléaire qui produit de l'énergie en fracassant le noyau d'un atome lourd,

la fusion nucléaire procède à la fusion de deux noyaux légers pour en constituer un plus lourd, processus au cours duquel se dégage une immense quantité d'énergie qui s'apparente à celui des étoiles : notre soleil fonctionne ainsi.

L'annonce américaine, confirmant tous les travaux théoriques, a révélé que pour la première fois la quantité d'énergie produite était supérieure à la quantité d'énergie nécessaire à sa production. Un seuil décisif pour les quelque 120 installations de fusion nucléaire de par le monde. Car dans le domaine la concurrence est vive. En août dernier des scientifiques chinois annonçaient leur volonté de maîtriser la fusion nucléaire d'ici six ans.

Bien sûr cette nouvelle technologie nucléaire, comme toute innovation de rupture, n'est pas sans risque. Et bien des questions restent en suspens, qui devront être démocratiquement débattues. Mais elle ouvre des perspectives.

La France n'est pas en reste. La construction du plus grand réacteur à fusion nucléaire au monde, Iter, a été lancée dans les Bouches-du-Rhône en juillet 2020. La promesse d'une énergie intarissable et non polluante

rebat toutes les cartes. C'est un « acte de foi » en l'avenir.

L'aube se lève donc sur un autre état de l'énergie. Au pays de Descartes on avait tendance à l'oublier : il faut faire confiance à la science. Même si la technologie n'est pas tout et ne règlera pas tous les problèmes : « Science sans conscience n'est que ruine de l'âme », disait notre bon Rabelais. La fusion ne remplacera pas la pensée de l'écosystème et de la préservation biosphère/biodiversité mais laisse entrevoir la possibilité d'une énergie abondante et relativement neutre au plan écologique.

La destruction massive de la nature nous conduit vers une nouvelle éthique de la responsabilité. Une seconde fusion, qui ne concerne pas l'atome cette fois mais notre rapport au monde, avec un choix très clairement posé : ou bien vivre en parasite de la terre, ou bien vivre en symbiose avec elle.

Passer de la fission ancienne, qui fracasse avec violence, à la fusion qui vient : tout un état d'esprit. Il faudra alors se souvenir qu'il n'existe pas de révolution technologique sans révolution mentale et culturelle. Tout cela reste donc à construire. Non pas pour nous dispenser de toute responsabilité écologique mais au contraire pour mieux la déployer, avec la sérénité qui convient.

L'annonce américaine constitue une percée d'avenir dans un monde qui commençait à en être passablement dépourvu. Elle donne des raisons d'envisager notre futur avec une détermination nouvelle.

Cette information décisive, nous voulions la partager avec vous afin de vous souhaiter une très belle année 2023. ●●

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



ANGELO TROCCHIA, PDG SAFILO : “L'ÉPREUVE NOUS CONSTRUIT”

Après des résultats 2022 très au-delà des objectifs, Angelo Trocchia, PDG du groupe Safilo, en présence de Caroline Le Gal, directrice Marketing & Communication pour la France et l'Europe du nord, livre sa vision internationale du marché de l'optique, dans la période d'incertitude que nous connaissons. Pour y faire face, deux maîtres-mots : flexibilité, réactivité. Rencontre.



Angelo Trocchia

QUELS SONT LES RÉSULTATS DE SAFILO GROUP L'ANNÉE 2022 ?

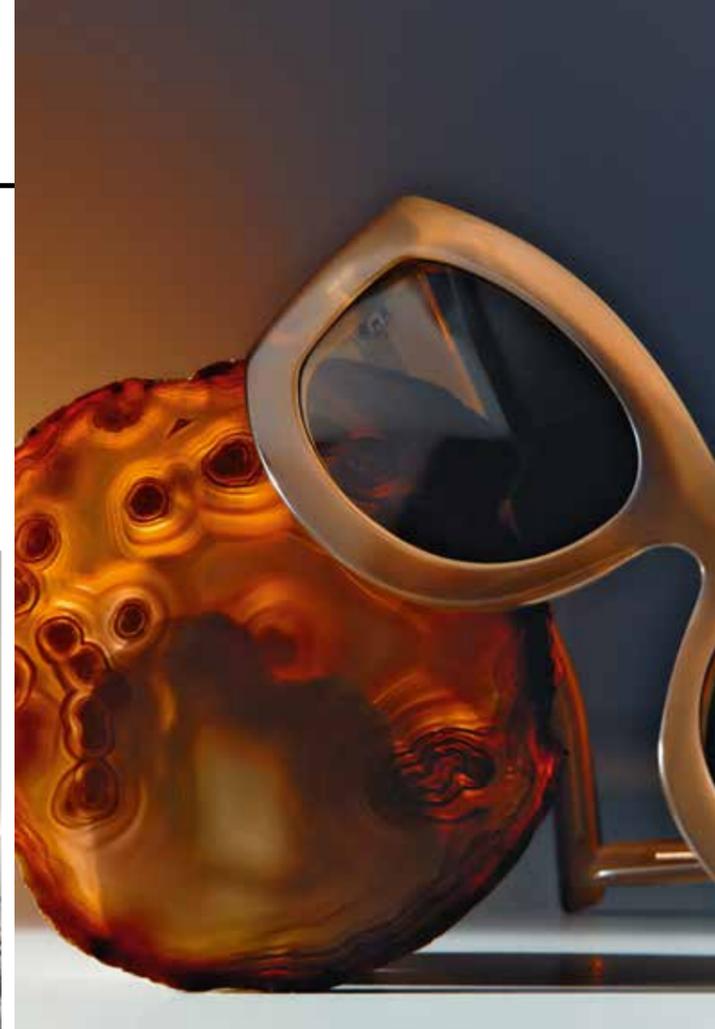
— **Angelo Trocchia, PDG Safilo Group** : Pour être tout à fait honnête nous sommes très heureux de cette année 2022, puisque nous progressons de 14,9%, ce qui est un très bon résultat. Mais plus loin que ces bons chiffres, nos résultats disent que Safilo est sur la bonne voie. Nous avons beaucoup progressé depuis quelques années. Notre portefeuille de marques aujourd'hui est bien équilibré entre nos marques propres et nos licences, mieux équilibré en termes géographiques entre les États-Unis, l'Europe et le reste du monde, mieux équilibré aussi entre les montures solaires et les montures optiques. Notre portefeuille de marques couvre bien le sport et l'outdoor, ce qui nous a permis de progresser dans la catégorie qui progresse le plus actuellement. D'un autre côté nos marques maison comme Smith, Carrera ou Polaroid, sur lesquelles nous avons puissamment investi, performant également très fort. En 2018 nous étions en légère croissance, tandis que cette année est une croissance à deux chiffres, toujours liée au succès de Smith, Carrera et Polaroid. Ces résultats sont le fruit des choix que nous avons fait. Le marché global de l'optique continue à augmenter de 3 ou 4%, ce qui veut dire que nous progressons bien plus vite que le marché.

Sur le plan international, 2021 a été caractérisée par un très très fort rebond aux États-Unis, et l'Asie a donné des résultats satisfaisants. En 2022 les États-Unis se sont stabilisés, et l'Europe a performé comme l'Amérique du nord l'année d'avant. Le reste du monde a

bien marché, avec cependant un bémol pour la Chine en raison des reconfinements qui ont eu des conséquences importantes. Mais notre activité internationale nous permet de réduire les risques et de jouer avec les différentes dynamiques de chaque aire géographique. Lorsqu'un marché décroît il est compensé par un autre.

COMMENT PEUT-ON CARACTÉRISER CETTE SITUATION POST-COVID QUE NOUS TRAVERSONS ?

— **A.T.** : La pandémie COVID-19 a eu un impact personnel sur chacun d'entre nous, et bien sûr sur les comportements d'achat. Les opticiens sont plus attentifs à leur niveau de stocks par exemple, car nous sommes entrés dans des temps incertains, donc les achats se font



BOSS © Safilo Group



de façon plus prudente. Nos clients sont plus attentifs à leur positionnement. Les entreprises ont changé, avec des organisations plus souples. Le télétravail a été conservé, trois jours à la maison et deux jours au bureau. Si vous m'aviez demandé si c'était possible, avant le COVID je vous aurais répondu « non ! » Le *smart working-location free* que nous avons adopté signifie : peu importe où vous vous trouvez, c'est le résultat qui compte. Je n'ai pas besoin de contrôler la vie de mes collaborateurs, s'ils travaillent ou non. Ça, c'est un mode d'organisation du passé. Nous n'avons pas besoin de nous voir chaque jour pour faire du bon travail. C'est un grand changement en termes de management. Une autre chose que nous avons apprise, c'est à être très réactifs car chaque jour quelque chose d'inattendu peut se produire. Nous nous réjouissons à peine d'être sortis du COVID que nous avons eu la guerre en Ukraine. Puis l'inflation. Puis le reconfinement chinois... Nous devons apprendre à vivre dans un monde fait d'instabilité et d'incertitude. Je crois que 2023 sera la continuité de cette instabilité. Qui peut réellement dire aujourd'hui ce qui nous attend ? C'est pour le management un changement de culture. Nous devons être très attentifs, flexibles, capables de nous adapter très vite, en réagissant de manière appropriée. Cette agilité est devenue la clef. Auparavant nous pouvions planifier à peu près toutes les choses. Si nous devons toujours planifier, cela ne suffit plus ; c'est avant tout notre aptitude à réagir correctement qui importe. Désormais nous savons que tout peut changer d'un mois à l'autre. Et cette épreuve nous construit.

CELA SIGNIFIE-T-IL QUE DES CHANGEMENTS DE FOND AFFECTENT LES ENTREPRISES, NOTAMMENT AU NIVEAU DE LA SUPPLY-CHAIN ?

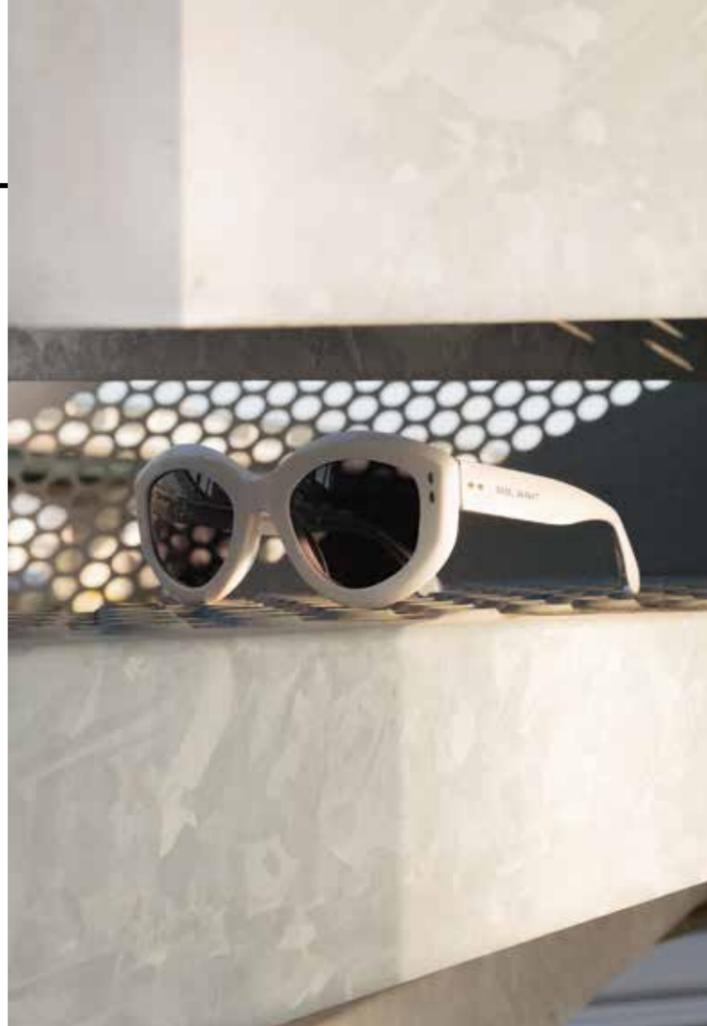
— **A.T.** : Je ne dirais pas que ces changements impactent fortement la *supply-chain* en elle-même, mais plutôt la façon de manager les temps de réaction de la *supply-chain*. Grâce à l'analyse des data, nous sommes à même de réagir très rapidement au changement. Prenons un exemple. Vous savez que nous avons des unités de production en Italie, en Chine et aux États-Unis. Avec les reconfinements la situation en Chine a été très compliquée. Or nous avons été capables de produire comme si de rien n'était. La *supply-chain* est restée la même, mais nous avons exploité les *data* très rapidement, afin de comprendre exactement ce qui était en train de se passer sur ce marché et pour réagir très très vite. Là est le changement fondamental.

AVEC VOTRE VISION INTERNATIONALE, DIRIEZ-VOUS QUE LE CONSOMMATEUR GLOBAL EXISTE, OU QU'AU CONTRAIRE IL EXISTE UNE MULTITUDE DE CONSOMMATEURS LOCAUX ?

— **A.T.** : Il existe des tendances globales, pas nécessairement aux mêmes moments, car il peut y avoir un certain décalage entre les pays. Mais il y a des modèles internationaux. Avec notre portefeuille



ISABEL MARANT © Safilo Group



de marques internationales, nous recherchons des marques significatives sur le marché mondial, comme Boss, mais nous devons les combiner avec des marques très significatives sur le plan national. Isabel Marant est le parfait exemple de cela pour la France. Cette marque fantastique représente Paris, l'élégance à la française, et à une grande importance pour toute l'Europe de l'Ouest. Mais en Chine elle n'est pas connue. Le consommateur est un mélange de besoins internationaux et de besoins plus locaux. La marque Ports par exemple est une licence pour la Chine, mais en dépit des problèmes qu'a connus ce marché cette année, elle a continué à progresser. Pourquoi ? Parce qu'elle répond à un besoin spécifique du consommateur chinois. Il faut donc combiner entre un consommateur global et un consommateur local. Au final le consommateur veut avant tout être lui-même.

QUELLE EST VOTRE POSITION FACE AUX MOUVEMENTS DE CONCENTRATIONS VERTICALES, QUE CE SOIT CHEZ ESSLORLUXOTTICA OU CHEZ MARCHON ?

— **A.T.** : La stratégie de Safilo est tout à fait différente. Un des choix fondamentaux que j'ai fait il y a deux ans, c'est de revendre la chaîne de distribution que nous possédions en Amérique du nord. Safilo ne sera pas un distributeur. C'est une décision absolument claire. Notre ambition, c'est d'être le meilleur fournisseur des opticiens, pas de devenir leur concurrent. C'est notre seul objectif, en travaillant avec les opticiens, pour les aider à

vendre davantage. Nous avons massivement investi dans une plateforme digitale pour que les opticiens européens puissent avoir un accès non-stop à l'ensemble du matériel de communication de l'ensemble de nos marques. Par le digital nous resserrons le plus possible nos liens avec les opticiens : c'est là la stratégie de Safilo et c'est notre plus grand challenge. L'intégration verticale, ce n'est pas pour nous.

QUELLE EST VOTRE APPROCHE DU MARCHÉ FRANÇAIS ?

— **A.T.** : La France est clairement l'un des plus importants marchés européens. C'est aussi le marché le plus demandeur en termes de mode. C'est dans la culture française. La spécificité de ce marché est d'avoir des consommateurs très sophistiqués. C'est la raison pour laquelle nous devons respecter ces spécificités. Le segment « femme » est aussi plus important que dans les autres pays. Mon obsession est d'être le plus près possible de chaque marché et d'apporter des réponses à ces spécificités.

— **Caroline Le Gal, Senior Marketing & Communication Manager North Europe** : Ce que nous essayons de faire sur le marché français comme les autres, c'est de transcrire autant que possible le message global des marques sur le plan local. Cela ne signifie pas que nous avons plusieurs messages : nous avons une identité globale, nous utilisons les spécificités françaises comme tests pour avoir un message le plus proche possible du



MARC JACOBS © Safilo Group

consommateur final. C'est pourquoi il est très important pour moi d'avoir des remontées d'information du terrain afin de travailler en étant pleinement en phase avec ce marché, et envoyer un message adéquat et personnalisé. Le consommateur français veut être pris en compte et respecté, il est particulièrement attentif aux spécificités de son propre marché.

— **A.T.** : Le rôle de Caroline, c'est de savoir ce que nos marques signifient pour le consommateur français, c'est un point très important. Une de nos forces chez Safilo c'est d'être à l'écoute des marchés à travers nos filiales, qui ont un rôle crucial pour nous dire ce qui est significatif pour le marché national. Comment traduire une marque globale pour un marché national, et selon son caractère propre. C'est là un changement fondamental depuis quelques années. Auparavant les messages étaient plus centralisés. C'est une des clefs de notre succès : nous essayons vraiment de comprendre ce qui est significatif pour chaque pays.

QUELLE VA ÊTRE LA PLACE DE L'ÉCO-RESPONSABILITÉ SUR LE MARCHÉ DE L'OPTIQUE ?

— **A.T.** : Je suis certain que l'éco-responsabilité est une notion qui va nous accompagner tout au long de ces prochaines années. C'est une demande très forte, notamment des plus jeunes générations. Nous devons donc y travailler. Pour autant lorsqu'on parle de *sustainability* chacun y voit des choses différentes. Nous nous partons de la production. Nous réduisons nos émissions de carbone, notre consommation d'eau et d'énergie. Nous nous posons en permanence la question : que pouvons-nous faire pour réduire notre impact sur la planète ? Tout en essayant d'être le plus concret possible. Au niveau de nos produits, nous avons pris la décision d'utiliser des matériaux durables ou recyclables. Quelques marques ont déjà des parts substantielles de leur collection en produits écoresponsables. Nous avons désormais officiellement un Comité sur la question. Ce n'est pas un projet ponctuel mais un projet de long terme. Nous devons y travailler constamment, pas à pas, investir.

COMMENT ABORDEZ-VOUS L'ANNÉE 2023 ?

— **A.T.** : Je regarde 2023 positivement. Nous allons avoir différentes dynamiques selon les régions du monde. Pour l'inflation, tout dépend de ce qui va se passer dans le secteur de l'énergie. Si l'on regarde bien, l'inflation en Amérique du nord n'est pas de même nature que l'inflation en Europe. En Amérique du nord l'inflation est plus structurelle. En Europe l'inflation est fondamentalement produite par le coût de l'énergie. Je n'ai pas la réponse, mais nous devons vraiment comprendre ce qui se passe dans le secteur de l'énergie. Le mois dernier par exemple on a vu le prix de l'énergie baisser. Si l'Europe est capable de baisser le prix de l'énergie, alors l'inflation baissera. C'est ce que nous devons surveiller de très près pour comprendre ce qui va se passer. Pareil sur le prix du transport et de la logistique, qui s'est fortement réduit le mois dernier. Nous devons donc surveiller ces variations. Il faut également garder en tête que la crise passée a démontré que le marché de l'optique était particulièrement résilient par rapport à d'autres marchés, avec un rebond très rapide après le COVID. Pour 2023 je suis donc raisonnablement optimiste. Autant que l'on puisse l'être dans une période incertaine, bien sûr, mais la direction que nous avons prise est très claire. C'est une année où il nous faudra être très flexible. Mais nous avons atteint en 2022 les objectifs que nous devons atteindre en 2024. Nous sommes donc confiants. Le principal, c'est de bien observer ce qui arrive et se réadapter en permanence. ■

+ www.safilogroup.com
+ www.youandsafilo.com

QUE VEUT LE CONSOMMATEUR OPTIQUE ?



© Pexels

« Lunettes de vue : Panorama du marché - Aspirations des acheteurs - Performance des enseignes » est la douzième édition de l'étude réalisée par Arcane Research sur la filière optique. Menée en octobre dernier auprès d'un échantillon représentatif de Français, elle dresse avec précision un portrait en mouvement du consommateur optique.

Depuis 2001, Arcane Research réalise des études quantitatives en ligne et fournit des analyses portant sur les comportements du consommateur. De précieuses indications pour suivre l'évolution des marchés. En novembre dernier était publié son travail sur l'optique. Un rapport riche d'enseignement.

Le client optique renouvelle son équipement en moyenne tous les trois ans. La fréquence de remboursement (tous les deux ans) n'est donc toujours pas corrélée au renouvellement proprement dit. La mesure, qui aurait pu être bénéfique au marché, a uniquement fait perdre les 10% de clients à renouvellement annuel que comptait l'optique.

D'après Arcane Research, dans les raisons majeures qui éloignent la population de la correction optique, deux éléments se détachent : le sentiment de n'avoir pas besoin de correction en dépit d'un défaut visuel que l'on juge mineur et le refus de porter un dispositif optique. Ce qui signifie que les bénéficiaires ont été insuffisamment compris. Un réservoir de croissance considérable pour qui saura entreprendre une démarche authentiquement pédagogique sur sa zone de chalandise. La difficulté consiste à identifier cette population qui se vit comme parfaitement emmétrope, et à lui tenir un langage de persuasion. Il est à noter un taux significatif de clients qui, par méconnaissance sans doute, estiment vraisemblablement à tort leur vue impossible à corriger. Les difficultés de prise de rendez-vous chez l'ophtalmologiste, ainsi que le critère du prix, semblent minimisés.

Le consommateur explique ainsi son choix de ne pas porter de lunettes :

- Estime que le défaut visuel est mineur et qu'il peut se passer de correction : 39%
- Ne supporte pas de porter un équipement optique ou trop de contraintes : 31%
- Défaut visuel impossible à corriger : 16%
- Difficulté à prendre rendez-vous chez l'ophtalmologiste : 15%
- Trop cher ou mal remboursé : 8% (53% se disent intéressés par l'offre « 100% Santé »)

Pour ce qui est du consommateur optique, l'étude Arcane Research met en évidence un très fort degré de satisfaction, ce qui explique que 70% des clients restent fidèles à leur opticien.

- 93% de satisfaits, dont 50% de très satisfaits
- 1% seulement de « pas du tout satisfait »

L'image personnelle de l'opticien vis-à-vis de son client est donc exceptionnellement positive. Cela est dû :

- Accueil en magasin : 95% de satisfaits
- Conseils : 93%
- Qualité de l'équipement : 92%
- L'offre de montures : 91%
- Le coût : 81%

On voit là bien des idées reçues trouver leur démenti : la part commerciale (accueil) et la part santé visuelle

(conseil) semblent bien équilibrées aux yeux du consommateur. L'offre paraît suffisante et le coût acceptable.

“ L'ÉCO-RESPONSABILITÉ MONTE EN FLÈCHE ”

Critère	Homme	Femme	Ensemble
Confort	92%	93%	92%
Solidité, résistance	89%	89%	89%
Prix	86%	89%	88%
Adaptation au visage	86%	90%	87%
Légèreté	83%	90%	86%
Design, style, couleur	79%	85%	83%
Minceur du verre	80%	83%	83%
Matériaux	76%	77%	76%
Fabrication France	72%	73%	72%
Ethique, éco-conception	66%	68%	67%
Marque, griffe	55%	53%	53%

Là encore quelques surprises. Les critères techniques (confort, solidité, résistance) l'emportent sur les questions de « look », chez les hommes comme chez les femmes. Eco-conception, circuit court et production éthique confirment leur importance. À noter un léger recul de

> LE POINT DU MOIS

l'impact des marques, notamment chez les femmes.

Comme les années précédentes la préférence demeure élevée pour des montures classiques (76%). Viennent ensuite le style minimaliste/épuré (68%), look tendance (64%) et style personnalisé/surmesure (63%). Un classement stable dans le temps. Seul le style rétro/vintage, bien qu'en bas de classement, a progressé en 11 ans (+6 points). Le style sportswear est de plus en plus apprécié chez les hommes.

Pour un équipement personnalisé, le consommateur se dit prêt à dépenser plus à 75%. Là encore, c'est pour l'opticien un solide réservoir de croissance. À lui de jouer !

Budget supplémentaire	Homme	Femme	Ensemble
Moins de 50 euros	17%	22%	20%
De 50 à 100 euros	34%	35%	34%
Plus de 100 euros	24%	18%	21%

Trois porteurs sur quatre se disent donc prêt à dépenser plus, dont un tiers pour une somme comprise entre 50 et 100 euros. La valeur de l'équipement optique semble donc comprise par le public en dépit des sirènes du « 100% Santé » et des acteurs du discount. S'agissant à la fois d'un produit de santé et d'un produit d'apparence et d'équipement de la personne, les lunettes apparaissent légitimement comme un achat sérieux.

Le titane demeure en tête des matériaux les plus attractifs pour une monture optique, pour la femme (71%) comme pour l'homme (75%). Les matières recyclables, pour leur première année dans le panel, s'imposent directement à la deuxième place (Homme 69%, Femme 72%). Viennent ensuite le carbone (70%), l'acétate (66%), l'acier (66%), le métal (63%).

Côté formes, les montures rectangulaires et wayfarer demeurent en tête des préférences, avec cette fois de très fortes disparités entre les sexes.



© Envato



© Envato



Montures	Homme	Femme	Ensemble
Sans marque visible	76%	75%	76%
Marque éco-responsable	71%	72%	72%
MDD	67%	68%	68%
Marque Fabricant lunettes	68%	67%	68%
Créateur, designer	60%	63%	62%
Marque vêtement	56%	57%	56%
Marque sport	62%	50%	55%
Grand couturier, créateur de mode	53%	57%	55%
Univers luxe	51%	56%	54%

Le consommateur privilégie les montures sans marque, les marques écolo et les MDD des enseignes. Les marques de fabricants de lunettes résistent cependant, au détriment des grands noms de la mode et du luxe, qui ne paraissent pas toujours légitimes sur le segment de produits :

Forme	Homme	Femme	Ensemble
Rectangulaire	70%	50%	59%
Wayfarer	63%	53%	57%
Pantos	49%	58%	54%
Demi-cerclée	61%	47%	53%
Ronde	49%	55%	52%
Ovale	47%	53%	50%
Percée	54%	46%	50%
Papillon	41%	50%	46%

Nouveau : quatre porteurs sur dix se disent prêts à acquérir une monture de seconde main lors d'un prochain achat, tant pour des raisons environnementales que financières.

1^{er} CRITÈRE DE CHOIX DU VERRE : UNE VISION NETTE, FLUIDE ET NATURELLE

Sept porteurs sur dix interviennent dans le choix des verres, notamment au niveau des traitements. Les hommes plutôt âgés interviennent dans le choix du type de verres et de la matière, les femmes 30-49 ans sont plus décisionnaires sur la marque du verre.

Seuls 20% des porteurs connaissent leur défaut visuel. Un taux qui tombe à 13% s'agissant des presbytes. Là encore un effort considérable doit être fait en matière de pédagogie : seul un consommateur éclairé et compétent est disposé à s'engager dans un achat à reste à charge lorsque celui-ci se justifie. La connaissance du client par l'opticien ne suffit plus : il faut désormais que le client se connaisse lui-même.

Premier critère de choix du verre : une vision nette, fluide et naturelle.

- Vision nette est naturelle : 92%
- Le prix : 89%
- Résistance aux chocs : 86%
- Traitement anti-rayures : 86%
- Traitement antireflets : 85%
- Filtre (UV, lumière bleue...) : 84%
- Minceur : 82%
- Verres de traitement (freination myopique) : 80% (première apparition dans les critères de choix, et ce à un très haut niveau eu égard à la nouveauté)
- Filtre polarisant : 80%
- Certificat de marque, preuve d'authenticité : 79%
- Traitement anti-fatigue : 79% (très forte progression)
- Traitement anti-buée : 78%
- Verre sur-mesure, haute définition : 77%
- Fabriqué en France : 77% (très forte progression)

À noter : 68% seulement des presbytes sont favorables aux verres progressifs, en baisse d'un point.

Quels sont les services de l'opticien auxquels les consommateurs sont particulièrement attachés ?

- Les prises de mesures adéquates (écart pupillaire, hauteur, etc.), afin d'offrir une solution personnalisée, optimisée et adaptée : 89%
- Apporter une réponse instantanée / rapide sur le niveau de remboursement de la mutuelle du client : 87%
- Mise en situation d'usage qui consiste à faire essayer concrètement la correction visuelle prescrite (type, lunettes d'essai, etc.) et ainsi valider le confort visuel du client : 86%
- Lors de la livraison, un contrôle du confort visuel dynamique dans les conditions d'usage exprimées par le client avec équipement correcteur définitif : 86%
- Des explications claires données au client sur ses caractéristiques visuelles (traduction au client des indications inscrites sur l'ordonnance, répondre à l'ensemble des questions et expliquer, dans des termes simples, la nature de l'amétropie) : 83%
- Des informations sur les verres disponibles à la vente : 82%
- Des informations sur les montures disponibles à la vente : 81%
- Un examen de vue en magasin : 78%
- Chaque livraison, des conseils d'entretien et de précautions d'utilisation de la monture et des verres : 77%

S'il n'est pas dans les premiers critères, l'examen de vue reste une demande sous-jacente qu'il ne faut pas négliger. C'est sans doute parce qu'il n'est pas systématisé que cet acte ne vient pas spontanément à l'esprit du public : il faut y voir un défaut majeur auquel remédier sans tarder. Il en va en fait de la logique de l'expérience client et de l'image « santé » qui la rend légitime.



© Envato

Le public se dit intéressé par les services suivants :

- Une prise en charge dès l'arrivée dans le magasin pour réduire le temps d'attente et orienter le client : 86%
- Un rendez-vous pour faire le point sur la vision du client (vérification de la bonne correction portée, ajustage des lunettes) : 82%
- Une préparation du rendez-vous en amont en remplissant le dossier client sur internet pour limiter le temps du rendez-vous en magasin : 63%
- Un suivi après le rendez-vous (être recontacté par téléphone, email ou visioconférence) : 59%
- Un rendez-vous « visagisme » : 57%
- Une préparation du rendez-vous en amont (par exemple par téléphone, visioconférence) avec l'opticien pour limiter le temps du rendez-vous en magasin : 51%
- La livraison de votre équipement lunette ou lentilles à domicile pour éviter de revenir au magasin et gagner du temps : 51%

Réduire le temps passé en magasin et améliorer le suivi sont les deux principales demandes.

“ DANS 56% DES CAS, L'OPTICIEN NE VÉRIFIE PAS LA VUE DE SON CLIENT ”

Le coût après remboursement pour le client d'un équipement optique (une monture et deux verres) est de 181 euros. 60% ont bénéficié d'une seconde paire, dont 7% avec supplément, et dont l'usage est essentiellement occasionnel. 53% de ces deuxièmes paires sont des solaires à la vue, 15% pour disposer d'une correction spécifique pour certaines activités (bricolage, etc.).

En cas d'augmentation du reste à charge, le consommateur se dit prêt à dépenser 116 euros en plus pour une monture et deux verres (154 euros chez un indépendant), en augmentation sensible par rapport aux années précédentes.

Au titre des mauvaises nouvelles : dans 56% des cas, l'opticien ne vérifie pas la vue de son client lors de l'achat d'une paire de lunettes. Ce qui signifie clairement qu'une majorité de professionnels privilégie le commerce au détriment de la santé, alors même que l'avenir consiste à parvenir à l'équilibre parfait des deux. L'examen de vue est le socle de la légitimité.

54% des porteurs ignorent encore qu'ils peuvent utiliser une ordonnance en cours de validité pendant cinq ans. 73% de ceux qui sont au courant n'utilisent pas la mesure. 56% des personnes interrogées se disent pourtant prêts à bénéficier de la mesure lors de leur prochain achat. Seuls 52% des porteurs connaissent leur rattachement à un réseau de soin. 21% ont choisi leur opticien en fonction de l'OCAM.

36% des clients ont consulté Internet avant de venir en magasin pour connaître les horaires (13%), prendre un rendez-vous (11%), consulter les offres et promotions (11%), vérifier l'accord du magasin avec le réseau de santé (9%).

L'opticien cumule de très sérieux atouts à des réservoirs de croissance qui, pour avoir été négligés jusque-là, s'avèrent considérables. ■

NOTE

Une étude Arcane Research www.arcane-research.com

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



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.

UNE PROFONDE TRANSFORMATION DES PRATIQUES

Le road-show EssilorLuxottica est toujours l'occasion de faire le point sur la profession. Tandis que le marché fait preuve de résilience, les trois clefs de la réussite sont plus que jamais : compréhension du consommateur devant l'augmentation inexorable de son reste à charge, engagement des collaborateurs, cohérence de l'expérience-client rendue mémorable par le service rendu et le niveau d'innovation.



Prune Marre – Directrice générale d'Essilor France

Le road-show EssilorLuxottica faisait étape au Trianon de Paris le 28 novembre dernier. L'occasion d'un bilan prospectif pour toute la filière. Prune Marre, Directrice générale d'Essilor France, a rappelé en préambule : « Nous avons la chance d'être sur un marché à la fois noble dans ses missions et porteurs en termes de besoins. La France est reconnue comme filière d'excellence. Le métier d'opticien est nécessaire au plan de la santé publique, mais c'est aussi un métier d'émotion et de plaisir par son volet mode et commercial. »

Pour autant, avec 43% de myopes, la population est mal préparée à faire face à l'explosion de cette amétropie qui dans certains cas peut s'avérer cécitante.

D'autant que, comme l'a rappelé Thierry Bour en sa qualité de Président du SNOF, syndicat des ophtalmologistes, « Le renouvellement d'ordonnance est en souffrance. » Il est insuffisamment pratiqué, à hauteur de 10% des porteurs, avec un manque cruel de retour de l'opticien vers l'ophtalmologiste afin d'assurer un suivi efficace du patient. « Ce manque de retour de la part des opticiens est un vrai frein au développement du renouvellement d'ordonnance », estime Thierry Bour. « Avec le Ségur numérique et la facilité des messages sécurisés, ce frein pourrait être levé rapidement. La réingénierie du diplôme d'opticien, qui devrait intervenir d'ici les toutes prochaines années, va également dans le bon sens. »

DU RAC SUBI AU RAC CHOISI ET COMPRIS

La question des délais de rendez-vous reste un point noir : un Français sur deux doit attendre plus de quatre mois pour accéder à la précieuse ordonnance, et le taux de renouvellement s'est légèrement allongé, pour atteindre 2,9 ans. La filière n'a donc pas été en mesure de caler le renouvellement sur le remboursement biannuel, avec au contraire un delta de neuf mois qui semble s'allonger.

À cela s'ajoute un environnement sous contraintes. La possibilité de mixer la « monture de panier B » et le « verre de panier A » permet au consommateur de conserver une bonne qualité sur le verre tout en échappant à la monture bas de gamme. Parce qu'il est en effet de qualité satisfaisante en « panier A », un certain danger



© Envato

plane sur le verre, qui représente rappelons-le 60% du prix de la lunette finie.

Il a également été rappelé un autre danger : l'article 31 du PLFSS (projet de loi de financement de la sécurité sociale) aux conséquences jugées potentiellement « désastreuses », puisque le prix de vente et les marges, mais aussi les remises, pourraient se voir encadrés. « Nous avons obtenu du ministère de la santé l'assurance que cette mesure ne s'appliquera pas sur le panier B », a révélé Prune Marre. Mais la prudence reste de mise.

Enfin l'évolution du financement des Complémentaires santé, très sollicitées par le « 100% Santé », mais surtout par la dépendance et les maladies chroniques, contraint celles-ci à consacrer moins de moyens pour l'optique (celle-ci constitue 25% des remboursements). « Nous passons d'une décennie où le reste à charge n'a cessé de baisser à une décennie où le reste à charge ne va cesser d'augmenter », explique la directrice générale d'Essilor France. « Il faut donc que l'opticien s'impose comme un expert en santé visuelle, un expert de la vue, justifiant à la fois son exceptionnel maillage territorial (23% des opticiens se trouvent dans des déserts médicaux) et l'augmentation progressive du reste à charge. Il faut passer d'un RAC subi à un RAC choisi et compris (le consommateur doit parfaitement comprendre pour s'engager), en s'appuyant sur des

À LIRE : DEVENIR OPTICIEN

Entrer dans la réalité multiple du métier d'opticien tient de la gageure. Entre santé, commerce et haute technologie, c'est précisément cette diversité qui en fait tout l'attrait, mais aussi toute la complexité. Le mérite de l'ouvrage, c'est d'abord de permettre d'articuler cette diversité en un tout cohérent et homogène, comme profession au service de la santé visuelle du public.

Organisation de la profession et forces en présence, formations, consommation, bonnes pratiques, perspectives et prospectives : tout y est pour découvrir le métier comme pour en approfondir les subtilités.

- **Pour le grand public**, l'ouvrage constitue la meilleure introduction à la profession d'opticien. Écrit dans une langue claire et accessible, *Devenir Opticien* présente le métier de façon exhaustive sous ses différents aspects, dans un esprit de valorisation.
- **Pour l'étudiant**, *Devenir Opticien* est la meilleure façon d'entrer dans la réalité concrète du métier qui l'attend.
- **Pour le professionnel de l'optique**, *Devenir Opticien* est une source inépuisable de stratégies novatrices et différenciantes, fondées sur des données chiffrées. Pour « devenir opticien », mais surtout le rester. Trente ans d'observations attentives ont permis à son auteur, Gérard Larnac, de proposer au lecteur une synthèse jamais encore réalisée. ■



Devenir Opticien
Gérard Larnac
Éditions du Puits Fleuri

✚ En vente sur le site : www.edition-optique.com

marques fortes, porteuses d'innovation et source de motivation pour toute l'équipe de collaborateurs. »

Un consommateur qui comprend et s'engage, des collaborateurs qui s'impliquent autour d'une haute conception du métier et s'épanouissent dans la vraie fonction du métier : en faisant de l'opticien un véritable acteur de santé, proche et disponible, il s'agit désormais de proposer une expérience client clairement différenciante, mémorable et high-tech.

Une profonde transformation des pratiques est en cours. ■

AUX SOURCES DE L'EFFICACITÉ

L'efficacité, tout le monde désire en connaître les codes et les recettes. Cette valeur cardinale qui donne sens à nos actions revêt à travers les âges et les cultures des formes très diverses. Avec cependant quelques constantes que nous avons eu tendance à égarer en chemin. Petite évocation de ce qui reste le moteur de toutes nos entreprises.

Connaissez-vous la blague de l'homme qui cherchait son portefeuille, la nuit, sous un réverbère ? Un passant lui ayant demandé ce qu'il faisait là, notre homme répond tranquillement : « Je cherche le portefeuille que j'ai perdu dans ma cave. » Étonnement du passant : « Eh bien dans ce cas, pourquoi le cherchez-vous ici ? » « Parce qu'ici au moins il y a de la lumière ! », répond l'autre.

Cette histoire illustre parfaitement notre propos : pour trouver ce que nous cherchons, il est souvent nécessaire de traverser l'obscurité. Rester auprès de la lumière est certes rassurant, mais ne nous est d'aucun secours. C'est ce que les manuels de management aiment appeler « la zone de confort ». Toute recherche véritable commence par un pas dans la nuit. Découvrir, c'est décider de ce pas dans le noir. Il nous faudra quitter la zone du réverbère. De sorte qu'entreprendre, c'est d'abord et avant tout reconnaître dans l'action cette part de risque et d'indétermination. « L'excès de rationalisation rends les comportements inflexibles, et favorise l'émergence d'aveuglement collectifs, multiplie les angles morts, et rend difficile l'évaluation du résultat des actions engagées [...]. Les entreprises les plus performantes étaient celles qui diversifiaient leurs sources d'information, plutôt que de dépendre de rapports formels... », explique le sociologue Philippe Baumard.

Nous voici prévenus. Les puissances créatrices de l'indétermination, indispensables à qui veut innover, ne



© Envato

sont accessibles qu'à partir de la capacité à multiplier et diversifier les points de vue. Là jaillissent les nouvelles formes de l'efficacité.

PENSER L'INDÉTERMINATION

Sous nos latitudes, la notion d'efficacité est liée arbitrairement à deux éléments : l'affrontement dans l'action au nom de l'individualisme (héroïsation) et sa mise en spectacle visant à une récompense, une reconnaissance, un trophée, une médaille. Le résultat d'une action doit toujours être flatteur pour quelqu'un. On préférera une action d'éclat, voyante et facilement ré-attribuable, visant à améliorer une position et un statut personnels, sans réel souci pour le résultat à long terme.

Chez les philosophes grecs, l'efficacité est incarnée par Mêtis, déesse de la sagesse. Première épouse de Zeus et fille d'Athéna, Mêtis est présentée chez Hésiode comme « celle qui sait plus de choses que tous les dieux

et tous les hommes mis ensemble. » La déesse représente l'intelligence pratique, polymorphe, capable de s'adapter à l'imprévu. La mêtis est l'art de penser une situation confuse, mouvante, déconcertante et ambiguë par ruse, clairvoyance, anticipation, tandis que, comme l'indiquent Marcel Detienne et Jean-Pierre Vernant, ni la mesure, ni l'exactitude du calcul ni la rigueur du raisonnement ne peuvent véritablement aboutir à la solution. Mêtis doit se montrer plus imprévue, plus mouvante et louvoyante que les puissances de transformation auxquelles elle se trouve confrontée. « Cet état de préméditation vigilante, de présence continue aux actions en cours, les Grecs l'expriment par les images de l'aguet, de l'affût. » Cette attention « porte sur des réalités fluides, qui ne cessent jamais de se modifier et qui réunissent en elle, à chaque moment des aspects contraires, des forces opposées... C'est cette connivence avec le réel qui assure son efficacité. »

L'efficacité de l'action vient donc d'une connivence avec le réel. Pas d'une « connaissance » proprement dite, mais bien d'une « connivence » : d'un pacte secret. D'un

ajustement. Au milieu du tumulte, nul n'accomplira de gestes décisifs s'il n'a été capable au préalable de « vibrer avec la tempête ». Il faut devenir la tempête, se laisser pénétrer par ses mystères et par ses lois. Ce que confirment Vernant et Detienne : « Personnage central de la mythologie grecque, le pilote s'impose par une qualité majeure : il a reçu en partage la Mêtis. Sophocle met la navigation en première place dans la liste des entreprises de l'être plein de ressources. Trouver son chemin, ruser avec le vent, être sans cesse sur le qui-vive, prévoir l'occasion la plus prompte pour agir, toutes ces activités, toutes ces manœuvres exigent une intelligence à multiples facettes. Confronté avec la mer, un espace où un seul instant voit souffler des brises contraires de points opposés du ciel, le pilote ne peut le dominer qu'en faisant preuve lui-même d'un semblable polymorphisme et d'une polyvalence égale. »

« La mêtis est l'art des liens », poursuivent Vernant et Detienne. Il faut être secrètement lié à la tempête. On ne peut en triompher qu'en devenant soi-même la tempête. Mais la puissance de Mêtis n'est pas sans danger. Car il y a en elle du trouble, du mélange. Raison pour laquelle, si elle est présente dans la mythologie, la philosophie, elle, s'en méfie. Socrate et Aristote veulent ordonner le monde en catégories clairement définies. On éloignera donc soigneusement la pensée de cette perturbatrice. Les présocratiques pensaient le mouvant, le courant et le fluide : c'est notamment le cas d'Héraclite. Avec l'ère platonicienne et aristotélicienne la précision de la philosophie va naître au contraire de l'immobilité : du concept englobant, de l'essence éternelle, de l'ontologie unifiante. L'action s'inscrivant dans un « en cours » jamais achevé, on lui préfère désormais des acteurs identifiés avec précision. Penser l'indétermination n'est pas le fort de la philosophie dont nous avons hérité.

LE POTENTIEL DE SITUATION

Dans son *Traité de l'efficacité*, le philosophe et sinologue François Jullien propose un jeu comparatiste, un écart, afin de tenir à distance la pensée occidentale et en révéler, à la lumière des sagesse chinoises, les biais et les impasses. Au mode conquérant et guerrier de la stratégie européenne (Aristote, Machiavel, Clausewitz) il oppose la vision chinoise du « potentiel de situation ». En Chine, un effet est d'autant plus conséquent qu'il n'a pas été visé intentionnellement et qu'il découle naturellement du processus engagé. Sans tambour ni trompette. Comme si de rien n'était.



© Envato

L'héritage judéo-chrétien commande qu'une réussite soit doloriste dans son approche (sens de l'effort, de la bravoure, du sacrifice), mais offre aussi en contrepartie une récompense, une reconnaissance. Il faudra donc que la victoire soit à la fois visible et attribuable. Seulement voilà : il faut parfois choisir entre l'éclat ostentatoire de l'acte singulier et la réussite de l'action qui, elle, tient au contexte tout entier. Tant que l'on confondra aveuglément ces deux types de réalités, en privilégiant l'action solitaire au détriment de l'effet de situation, les rapports et les réunions inutiles continueront à s'accumuler en vain, dans la grande transe conjuratoire du management contemporain.

Or rien de tel dans la tradition chinoise où la réussite est sans histoire ni ostentation. Celle-ci s'inscrit « chemin faisant », par propension naturelle des choses. Elle diffère de l'intentionnalité occidentale (le plan d'attaque) par l'attention qu'elle porte à l'extensionnalité qui, elle, émane du contexte : du potentiel de situation. Il ne s'agit pas de construire une interprétation spéculative (la pensée chinoise ne connaît pas la distinction théorie-pratique, pensée-action) mais de permettre à la réalité contenue virtuellement dans la situation en cours de se déployer pleinement. Contrairement à la culture occidentale de l'efficacité par affrontement, la culture chinoise privilégie la capacité à utiliser à son profit le cours naturel des choses, en attendant que la configuration générale joue en sa faveur ou en le détournant habilement. Il faut repérer le potentiel de

situation, le conditionner en en agençant les différents éléments de sorte qu'il puisse pleinement s'épanouir. Il suffit ensuite de laisser faire. C'est pourquoi le plus grand stratège pour un Chinois est celui qu'on ne remarque pas : « Il n'y a rien à louer, ni grande sagacité, ni grand courage », dit Sunzi dans son *Art de la guerre*. C'est là la plus grande réussite.

Austerlitz, rappelle François Jullien, fut une bataille gagnée ni par tactique ni par logistique, mais grâce à un facteur imprévu, le brouillard. Ainsi, fonder son action sur la propension des choses permet de tenir compte d'un ensemble évolutif et multi-dimensionnel de paramètres, et donc de pouvoir improviser à son avantage en tirant parti de tous les imprévus. À l'opposé, donc, de ce symbole de l'efficacité à la française que constitue la Ligne Maginot, visible, impressionnante donc digne d'éloges et d'admiration, mais immobile, dépassée et parfaitement inutile ; et pour finir symbole de toutes les batailles perdues.

« À vaincre sans péril on triomphe sans gloire ». La fameuse tirade du *Cid* de Corneille, reprise d'une citation de Sénèque, souligne assez l'aspect ostentatoire, héroïque, théâtral, que doit revêtir la réussite à l'Occidentale. Au contraire, la propension des choses est comme un vent porteur. Nous ne l'inventons pas. Nous nous contentons de jouer avec lui. Nous ne créons pas la situation, nous nous laissons créer par elle. C'est là ce qu'il nous faut comprendre. A partir de ce moment-là, toute la puissance dont nous disposons ne provient pas de nous, mais de la

situation elle-même. Et celle-ci est incommensurablement supérieure à tout ce que nous aurions pu produire nous-mêmes.

Pour utiliser la propension des choses, il faut une humilité, une attention et une détermination hors du commun. Il faut savoir accueillir le hasard, en saisir l'occasion, posséder

le sens aigu du moment opportun. Sans effraction ni coup d'éclat.

À ces conditions il devient alors possible de déclencher ce que François Jullien appelle « un fonds d'effet », « une efficacité sans dépense, et qui ne rencontre pas de résistance. » Le fonds d'effet est la rencontre entre une propension naturelle qui « vient de loin » et la surprise de l'improviste. Une fois joué, le coup ne peut être défait. Il n'y a plus rien à lui opposer. Il aura été d'autant plus difficile à anticiper qu'il ne s'agit pas d'un raisonnement, mais d'un déroulement dont les prémisses ont longtemps été tenues secrètes. « Le stratège chinois ne conjecture pas, n'argumente pas, ne construit pas. Il n'échafaude pas d'hypothèse, n'entre dans aucun calcul de vraisemblance. Tout son art, en revanche, est de détecter au plus tôt les moindres tendances qui sont portées à se déployer. » ■

“
**AUSTERLITZ FUT GAGNÉE
NON PAR UN STRATAGÈME
MAIS PAR UN IMPRÉVU**
”

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ



**Vous aussi, chaque mois, lisez L'Essentiel.
Parce que l'optique, c'est plus qu'un métier :
c'est une cause, une passion, une culture.**

ABONNEMENT

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

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

Nom/Prénom _____

Société _____

Adresse _____

CP/Ville _____

Tél. _____ e-mail _____

Règlement par chèque à "CLM Communication" • BP 90018 • F-91941 Courtabœuf cedex

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

www.clm-com.com

LES RENDEZ-VOUS EN OPHTALMOLOGIE

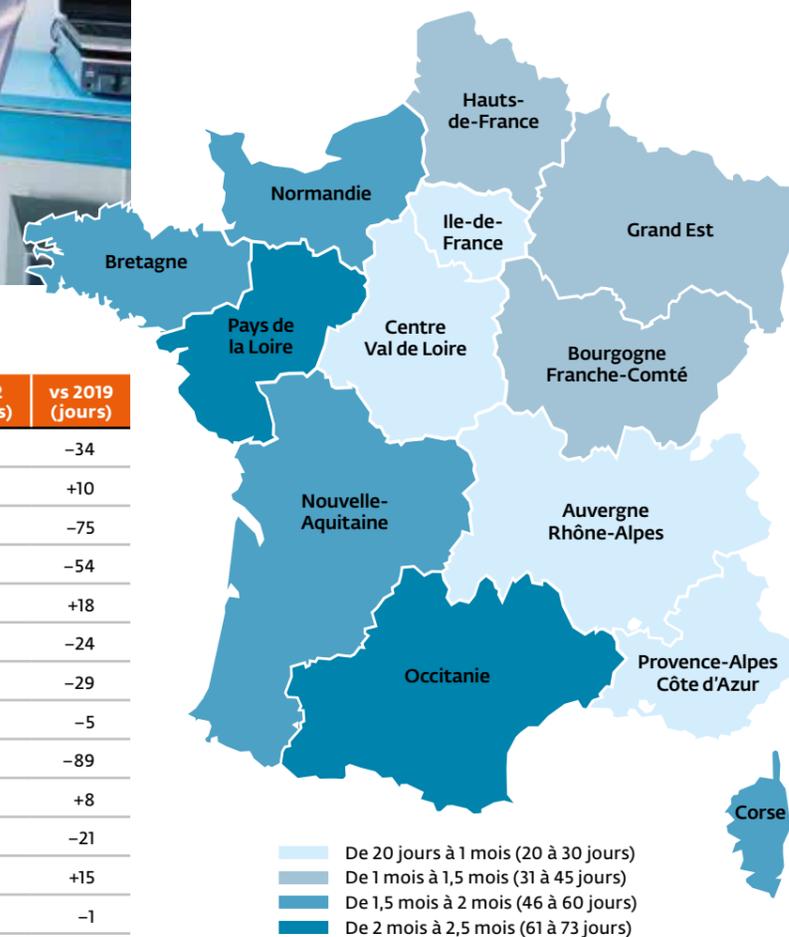
En décembre dernier, le SNOF, syndicat national des ophtalmologistes de France, organisait une conférence de presse afin de faire le point sur les délais de rendez-vous, sur la base d'une enquête CSA. Avec 30% de la population privée d'accès, on reste très loin du compte.



© Envato

DÉLAIS D'OBTENTION D'UN RENDEZ-VOUS CHEZ UN OPHTALMOLOGISTE POUR UN CONTRÔLE PÉRIODIQUE

(Sources SNOF)



D'après le SNOF, en matière de délais de rendez-vous, le pire serait derrière nous. Nouvelle fable ? Voyons ça dans le détail. Le nombre global d'ophtalmologiste reste stable : un peu moins de 4800 ophtalmologistes libéraux. Les premières affiliations en libéral sont en augmentation constantes et dépassent pour la première fois les départs en retraite en 2022. Le pic des cessations d'activité a bien eu lieu entre le 30 juin 2020 et le 1er juillet 2022, avec sans doute une majoration suite au premier confinement. Un effet ciseaux inversé entre départs et arrivées avec augmentation de l'offre médicale qui va s'accélérer à partir de 2024.

Les deux dernières années ont vu près de 600 OPH s'arrêter définitivement (y compris salariés). Il n'y aura plus autant de cessations définitives d'activité pendant plusieurs décennies ! « Nous venons de franchir le pic », s'exalte le SNOF, alors que sans les cumuls emploi-retraite le nombre ne dépasse guère les 4 000...

La problématique des délais de rendez-vous est aggravée par le départ en retraite de nombreux ophtalmologistes (2021 et 2022 étant les deux années où les cessations définitives d'activité furent historiquement les plus nombreuses, dicit le SNOF), ainsi que par l'augmentation de la demande de soins liée au vieillissement de la population.

En 2022, les patients ont repris un suivi médical très

proche de celui avant la pandémie. L'activité chirurgicale a fortement augmenté en 2021 (+26% vs 2020), afin de rattraper une partie du retard accumulé du fait de la pandémie. Les précautions sanitaires dans les cabinets constituent encore une contrainte pouvant ralentir et limiter l'activité médicale. « L'ensemble de ces facteurs devrait à priori engendrer plutôt une aggravation des délais de rendez-vous », reconnaît le SNOF.

Ce sont de fait 30% des rendez-vous qui n'aboutissent pas pour un simple contrôle. 30% ! Et il faudrait s'en satisfaire ? Plus grave encore : en situation d'apparition de symptômes, l'échec de rendez-vous est de 56%... 90% des rendez-vous obtenus (donc 90% des 70%) sont à quatre mois. Depuis 2019, les délais de rendez-vous se sont raccourcis de vingt jours, mais la proportion de rendez-vous obtenus a diminué de 7%... Motif principal de l'échec :

l'ophtalmologiste ne prend pas de nouveau patient. Des résultats d'autant plus consternants que le développement des centres de santé ophtalmiques se développent avec une activité par ophtalmologiste 2,5 fois supérieure à celle d'un ophtalmologiste en cabinet.

Quelles que soient les raisons invoquées, tout ceci prouve un système totalement dysfonctionnel qui pénalise à la fois la bonne santé visuelle des Français mais aussi le marché de l'optique. Tout ceci malgré le développement du travail aidé : celui-ci était de 63% en 2019

“
**CECI N'EST PAS
UNE POLITIQUE
DE SANTÉ PUBLIQUE**
”

RÉGION	2022 (jours)	vs 2019 (jours)
Auvergne-Rhône-Alpes	29	-34
Bourgogne-Franche-Comté	39	+10
Bretagne	52	-75
Centre-Val de Loire	29	-54
Corse	57	+18
Grand Est	34	-24
Hauts-de-France	32	-29
Île-de-France	20	-5
Normandie	46	-89
Nouvelle-Aquitaine	51	+8
Occitanie	68	-21
Pays de la Loire	73	+15
Provence-Alpes-Côte d'Azur	29	-1

contre 71% en 2022, et en dépit du fait que l'ophtalmologiste est leader du rendez-vous en ligne.

Certes l'ophtalmologie était en 2017 celle de toutes les spécialités qui présentait les délais d'accès les plus longs ; ce qui tend à s'améliorer. Des délais réduits à 33 jours aujourd'hui, certes, mais en excluant 30% de la population. Répondre à 80% de la population est un

objectif que le SNOF pense atteindre d'ici deux ou trois ans, d'ici cinq ans dans les zones sous dotées ! Mais dans le meilleur des cas, on abandonne donc encore 20% de la population à son triste sort ? Ceci n'est pas, ne peut pas être, une politique de santé publique. ■

+ www.snof.org

COP 27, BLACK FRIDAY : SOMMES-NOUS DEVENUS FOUS ?

Entre éco-responsabilité et surconsommation, l'époque hésite. Les habitudes ont la vie dure. Et les dommages causés à la planète semblent encore un peu abstraits. Pourtant nous n'échapperons pas à un changement dans nos modes de vie. Dans un monde pourtant avare en certitudes, il nous en reste une : l'avenir sera sobre ou alors très sombre.



© Envato

© Envato

Le 27^e sommet des Nations unies sur le climat (COP 27) s'est achevé le 19 novembre dernier à Charm el-Cheikh en Égypte sur un bilan mitigé. La création d'un fonds pour les pays du sud, après trente ans d'atermoiements, décidée in extremis, permettra de compenser (un peu) les catastrophes climatiques déjà à l'œuvre dans les pays pauvres qui sont à la fois les premières victimes et les moins émetteurs de CO₂. Mais comme toujours tout reste à faire : définir les montants et la liste des pays donateurs, notamment. On en est donc à un pur accord de principe qui pour l'heure n'engage à rien.

Un résultat d'autant plus décevant qu'aucun engagement n'a été pris quant à la réduction du CO₂ dans le monde. L'objectif de contenir la hausse des températures mondiales à 1,5°C ne sera pas tenu, même s'il a finalement été reconfirmé, là encore par principe. De pures incantations, entretenues par la foule des lobbyistes venus défendre les énergies fossiles. Les tergiversations s'éternisent. L'abîme s'aperçoit.

À peine la COP avait-elle replié son barnum que les médias n'en avaient plus que pour le *Black Friday*. Un pic de consommation au coût écologique désastreux, un vendredi noir pour la planète. Né dans les années 60, le *Black Friday* est typiquement américain : il suit la journée de *Thanksgiving* et lance traditionnellement les achats de Noël. C'est au début des années 2010 que le concept est importé en France sous l'influence des plateformes de e-commerce comme Amazon.

“
VERS LA
SOBRIÉTÉ
HEUREUSE
”

L'événement promotionnel provoque embouteillages monstres (d'où son nom), surconsommation et pollutions multiples. Tout est bon pour profiter des « offres exceptionnelles à ne pas manquer » : et les Français en redemandent.

Il n'est dès lors plus question de planète, de conditions sociales de production, de circuit court, de recyclage. On s'arrache les produits les plus polluants et les plus esclavagistes : mode et high-tech. Sans état d'âme. La Déclaration des droits de l'homme ne sert plus que d'emballage cadeau.

Jusqu'où le cerveau humain tolèrera-t-il pour lui-même de pareilles contorsions ? On trie ses déchets toute l'année et on accourt dès que nous sont ouvertes en grand les portes de la promo ? Et puisque 76% des Français achètent en ligne, il serait bon de leur rappeler que le commerce en ligne est particulièrement nocif pour la planète : les commandes numériques sont traitées dans des *data centers* qui représentent aujourd'hui 3 à 4% de l'empreinte carbone mondiale, chiffre qui devrait monter en France à 7% de l'empreinte nationale d'ici les dix prochaines années. Pour ne rien dire du transport jusqu'au dernier kilomètre, responsable aujourd'hui de 25% des émissions urbaines.

Face à tant d'inconséquence, l'ONG Oxfam organise un *Green Friday*, un « événement citoyen anti-*Black Friday* » qui regroupe déjà 560 enseignes « réunies par l'envie de sensibiliser à la nécessité de « consommer mieux, consommer moins ». » Un certain nombre d'événements alternatifs sont ainsi organisés en France et en Belgique pour rompre avec les abus consuméristes, à base de seconde vie des produits, réparation et recyclage, afin de promouvoir une consommation responsable.

Il est aussi ridicule de proposer des lunettes « écolo » tout en participant au *Black Friday* que de faire la promotion de la voiture électrique dont on sait désormais que la fabrication génère deux fois plus de CO₂ qu'une voiture thermique. Produire un véhicule électrique demande en effet beaucoup plus d'énergie, et émet deux fois plus de gaz à effet de serre, avec des batteries fabriquées en Chine avec de l'énergie carbonée. La voiture électrique est également impliquée dans la dévastation de régions entières (Bolivie, Argentine, Chili, Congo) pour extraire les métaux rares que nécessite sa fabrication...

Ce que l'on sait en revanche depuis le confinement mondial et l'arrêt quasi-total des activités en 2020, c'est que laisser respirer la planète lui permet de se régénérer plus vite que prévu. C'est donc bien par la réduction, ponctuelle mais drastique, des activités humaines, industrielles, consommatoires, touristiques, que passe la survie de l'espèce. Une occasion de trancher un vrai débat philosophique : sommes-nous libres ou sommes-nous au contraire totalement aliénés à une organisation sociale menant tout droit à un suicide collectif ? ■

COUPURE, PAS COUPURE... DE DÉMOCRATIE

L'hiver 2022-2023 risque d'être chaotique. Le yoyo des prix de l'énergie et de la logistique oblige les professionnels à piloter à vue. Côté gouvernement, on parle de « coup de pouce », pour le consommateur comme pour les entreprises. Mais cela constitue-t-il une vraie politique ? Pourquoi une telle incapacité à penser le long terme ?

Hôpitaux débordés, pénurie de médicaments, transports en vrac, reprise du distanciel pour les élèves et étudiants dont les établissements risquent de fermer en raison des coupures de courant, et même fermeture des numéros d'appel d'urgence...

Non, vous ne rêvez pas. Revoilà la bonne vieille zizanie du COVID Saison 1, avec les mêmes restrictions de liberté et les mêmes désordres d'un autre âge, mais pour d'autres raisons cette fois. La crise conjoncturelle de la pandémie n'a été au fond que le symptôme d'un mal plus profond, structurel celui-là. Ce qui voue la société contemporaine à connaître des rechutes périodiques de plus en plus graves.

Pourquoi une telle répétition ? Le manque d'anticipation par incapacité à prévoir (la guerre en Ukraine dure depuis bientôt un an), le manque d'unité européenne, mais aussi la haine idéologique de la planification après quarante années de dérégulation tous azimuts qui, au nom du progrès, n'auront donc conduit qu'à ce total fiasco.

La crise de l'énergie que nous traversons actuellement est plurifactorielle. Elle a été causée par la très forte reprise économique au sortir de la pandémie COVID-19, qui a occasionné une flambée de la demande. À partir de février 2022, cette crise a été aggravée par

l'invasion de l'Ukraine par la Russie, troisième producteur mondial d'énergie, ainsi que par le boycott qui s'en est suivi.

En juin dernier Emmanuel Macron se voulait cependant rassurant : « Aucun risque de coupures d'électricité cet hiver. » Rectification d'automne par Olivier Véran : « Demain ça va être tendu. Ça ne veut pas dire qu'il y aura des coupures. Mais qu'on pourrait être amenés à rencontrer des situations obligeant à couper pendant une heure ou deux l'électricité dans certains endroits. » En clair, des coupures non, mais des coupures oui quand même.

Porte-parole est un dur métier.

Improvisation, pilotage à vue, absence totale de concertation : encore une fois l'équipe gouvernementale ne semble nullement se soucier des conditions de vie des Français. Le « projeet » est ailleurs : achever un transfert de souveraineté du public au privé pour

alimenter en continu la pompe à finance, celle qui n'a jamais aidé une seule entreprise dans le besoin ni soutenue en quelque façon l'économie réelle. Un « projeet » qui ne se discute ni devant l'Assemblée nationale ni devant les citoyens (les élections auraient pu être une excellente occasion de débat), mais uniquement dans les couloirs des cabinets de conseil qui ont remplacé en catimini les hauts-fonctionnaires de la république. Avec pour seul objectif : faire passer la pilule.

Les théoriciens de la mondialisation (Hayek, Friedman et l'École de Chicago) pouvaient encore croire de bonne foi que le néolibéralisme constituait un progrès pour les nations. Le quotidien *Libération* lui-même, il faut s'en souvenir, chanta « Vive la crise ! » en 1984. Puis l'on se rendit compte que la politique de dérégulation ne fonctionnait qu'à la marge, favorisait la rente et pénalisaient globalement les conditions d'existence de la majorité des citoyens : plus d'argent pour l'école, l'hôpital, la recherche, la justice, la police, les retraites...

Alors les politiques mises en œuvre eurent pour essentielle mission de répéter sur tous les tons : « Certes ça ne marche pas mais il faut continuer quand même. » Si les deux premières périodes prétendaient encore à la démocratie et à la décision partagée, ambitionnant même d'exporter son modèle en Russie et en Chine (elles s'accommodaient cependant du fondamentalisme religieux de l'Arabie saoudite et du Qatar qui allait durablement déstabiliser le monde musulman), la troisième en revanche s'avère nettement plus coercitive.

Nous voilà prévenus : les malades à domicile maintenus sous respirateurs sont priés, en cas de coupure de courant, de se rendre, par des lignes ferroviaires qui n'existent plus, aux urgences les moins lointaines qui n'ont plus de lit pour les accueillir.

Nous en sommes là, dans la 7^e puissance économique du monde. C'en est parfois comique, comme ce défilé de cols roulés une fois passée la consigne aux Français, des fois qu'ils en ignorent l'existence. Honte à vous, citoyens, de gaspiller la précieuse énergie ! Même si, oups, vous êtes déjà 12 millions à souffrir de précarité énergétique. Même si, re-oups, il faudrait peut-être considérer avec précision l'impact de la libéralisation progressive du secteur de l'énergie durant ces vingt dernières années, et des fausses assurances derrière lesquelles a été organisé le pillage méthodique d'un trésor national. Car non, la stratégie des petits chèques et des « coups de pouce » ne constitue pas une politique digne de ce nom.

On va donc demander à l'opticien d'éteindre vitrines et enseigne lumineuse d'une heure à six heures du matin, y compris en journée en cas de forte tension. Et de tenir fermées tous les ouvrants afin d'économiser le chauffage, sauf pour raison sanitaire où ils pourront... être ouverts !

Alors que le Parlement a cessé de parlementer sous le feu nourri des 49.3, le gouvernement des condamnés et des mis en examen continue imperturbablement son œuvre, « quoi qu'il en coûte ».

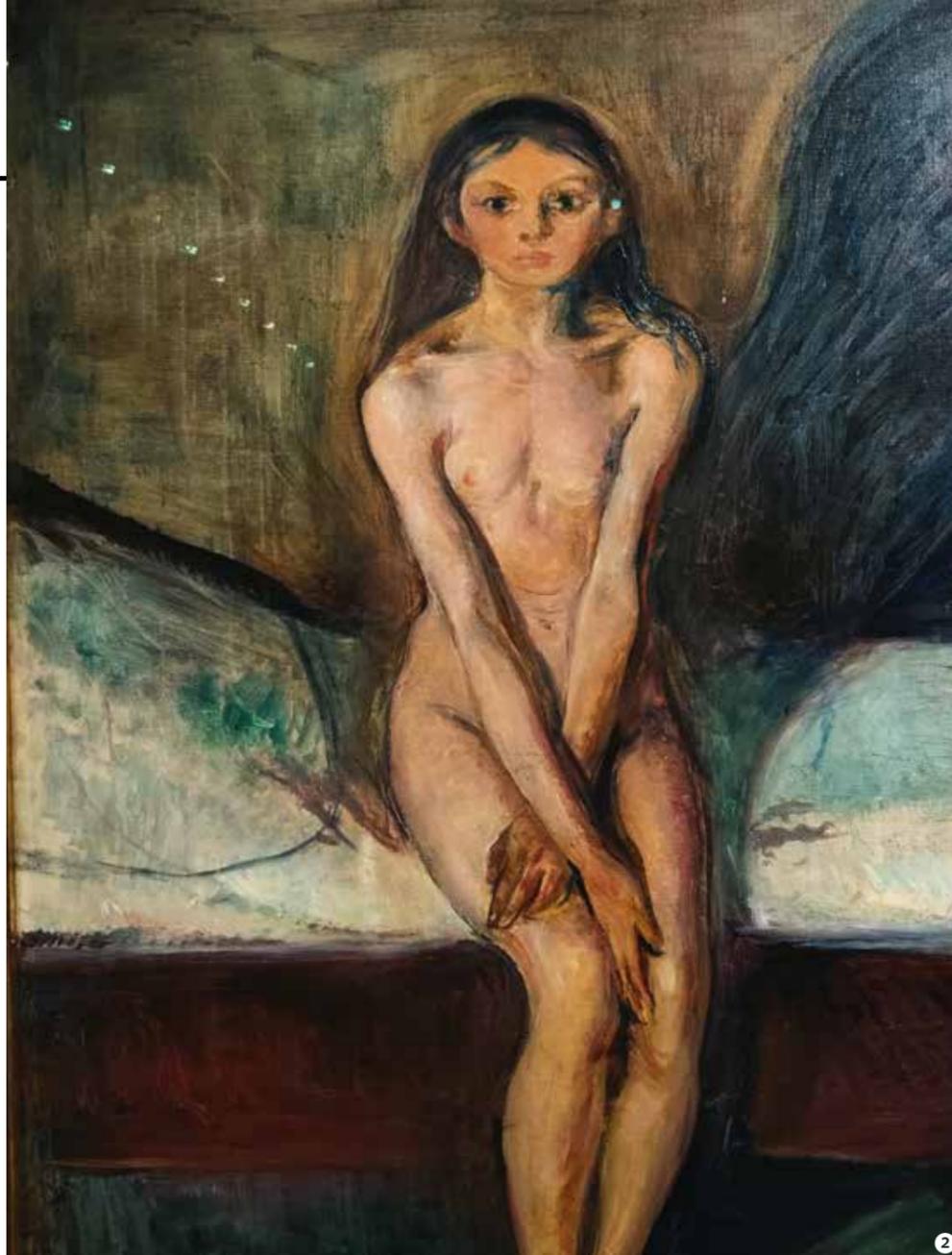
Il fait noir au pays des Lumières. ■



© Envato

PRODUIRE UN NOUVEL ÉTAT DE REGARD

Apprendre à voir. Approfondir le regard. Jusqu'à, peut-être, surprendre le visible lui-même. C'est là l'espoir secret de tout visiteur de musée, d'exposition. Voir autrement : à travers le processus proposé par l'artiste. Comme si chaque lunette contenait un monde différent. Attention : parcours aventure !



- 1 Joan Mitchell, exposition "Monet-Mitchell, dialogue et rétrospective" Fondation Louis Vuitton, Paris. Jusqu'au 27 février 2023.
- 2 "Edvard Munch, un poème de vie, d'amour et de mort" Musée d'Orsay, Paris. Jusqu'au 22 janvier 2023.
- 3 Gérard Garouste, Centre Pompidou, Paris. Exposition du 7 septembre 2022 au 2 janvier 2023.



Que sait-on de ce qu'on voit ? Par quelle extrémité indistincte la vision se déborde par les extérieurs afin d'accéder au visible lui-même ? Ou pour simplifier la question : qu'est-ce que l'image fait à l'œil ? Comment se construit un regard ? Et dans ce parcours du Voir, où se situe le monde issu de la réalité qui nous entoure ?

Contrairement à la rumeur, il faut le croire pour le voir. On ne voit que ce que l'on a appris à voir. La société naît toujours du regard qu'elle porte sur elle-même. Le Voir est aux sources de l'entendement. Changer notre façon de voir revient donc à changer la société tout entière.

Au-delà du « j'aime – j'aime pas », la fonction de l'art est d'opérer cette mutation du regard. On n'avait jamais vu un corps avant Gustave Courbet mais des allégories, jamais vu la campagne avant « les paysagistes », jamais

vu la couleur avant « les Fauves », jamais dansé la forme avant Jackson Pollock.

Le regard se constitue à partir d'un répertoire visuel ; ce que Malraux appelait « le musée imaginaire ». Chacun a déjà vu *la Joconde* sans nécessairement avoir visité le Louvre. Ainsi avance le regard.

“
**UN RENVERSEMENT
DANS L'ORDRE
DE L'ADMISSIBLE**
”

Einstein et la relativité ont mis fin au mythe de la réalité comme perception immédiate. Freud avec l'inconscient a mis fin au culte de la raison triomphante. Le cubisme a achevé l'imperium du point de vue unique. Et l'art moderne a dispersé les cendres du point de vue tout court. L'art est ce qui reprend tout à neuf. Ce qui traduit le passage d'un monde vers un

autre. Rend compte de cette crise de la représentation qui dure déjà depuis plus d'un siècle, et dont nous ne finissons pas de tirer les conséquences.

Il a fallu ainsi décentrer le regard, multi-situer le

point de vue inventé au xv^e siècle par la perspective, comprendre le monde non plus comme formes constitutives mais comme processus ouvert, jamais achevé.

Le narcissisme de la société du *selfie* tente désespérément, au fil des réseaux sociaux, de retrouver le sens perdu des apparences, leurs jeux, leurs vanités. Mais c'est peine perdue. Ce n'est au fond que de la publicité, de l'auto-promotion sans cesse inaboutie dont le produit n'est autre que le mirage de sa propre existence, vendu au cours du *like*. On ne dit plus d'un paysage qu'il est saisissant ou simplement beau, on dit qu'il est « instagrammable ». Ce nouveau réalisme égocentré est à la fois le signe de cette crise de la représentation, ni vrai ni faux comme le sont tous les slogans publicitaires, et sa principale conséquence. Une apparence pour déjouer le risque des profondeurs entrevues. Le réalisme en état de coma dépassé.

À travers ce continuel rayonnement panoptique qui est aussi la forme contemporaine de l'invisibilité, l'art

n'en continue pas moins sa route souterraine. Il n'est plus fondamentalement quelque chose « à voir ». La culture se libère peu à peu de l'emprise du regard. Il relève davantage d'une mise en présence. Peut-être convient-il de fermer les paupières, de retrouver dans son propre corps le geste de l'artiste, le jaillissement de sa liberté, cette violence de pressentiment ; jusqu'à devenir soi-même le co-auteur du tableau.

La part visible s'est émancipée de l'œil censé la réduire à la pure sensorialité. Quelque chose déborde, trépigne, s'insurge : dans l'œuvre un tsunami se prépare. Toutes les révolutions y président, avec Einstein, Freud, le cubisme, Courbet, les Fauves, Pollock et l'expressionnisme abstrait, la perche à *selfie*, et toute l'histoire de l'art avec, secouez la pulpe et servir frais. Jusqu'à ce que l'artiste produise, par l'inattendu de son geste, de son geste et non de sa vision, un renversement dans l'ordre de l'admissible. Un nouvel état de regard. ■

Magenta,

la force de l'intime

Et la couleur de l'année 2023 est... le Magenta ! Ou plus exactement le Viva Magenta, un rouge profond aux élégantes nuances de roses et de violettes. Ainsi en ont décidé les experts de chez Pantone qui dévoilent chaque année leur couleur fétiche, après analyse des différents terrains d'expression de la couleur : l'univers de la mode, du cinéma, de la télévision, du design, etc. afin d'élire la couleur la mieux en phase avec les attentes du moment.

Le Viva Magenta ainsi élue « couleur de l'année 2023 » est une teinte qui, en perdant l'agressivité un peu primaire du rouge pur, est associée à l'optimisme, à la joie un brin euphorique, au dynamisme, à la vigueur... mais aussi aux émois de l'intimité : passionnés, fusionnels, dévorants. Une volonté de retour à soi, au corps, aux sensations, en rupture avec les mondes purement technologiques jugés trop intrusifs et trop envahissants. Elle marque en quelque sorte la revanche de la vie privée sur tout ce qui vient en permanence lui dicter son agenda. Une volonté de reprendre la maîtrise de soi, sensuelle

“
**UNE FÉMINITÉ
SENSUELLE ET
INTEMPORELLE**
”

et déterminée. C'est également la couleur du parti pris et de l'engagement, face à un monde extérieur devenu instable et peu lisible.

Cette nuance de couleur, de création récente (xix^e siècle), évoque le désir mais aussi l'envie de changement et de nouveauté. Elle est loin d'être sage. Son aspect mélangé invite à dépasser les conventions et les limites par un goût immodéré de l'expérimental et d'une expression de soi qui fait fi de toute retenue. Piquante, ouverte et audacieuse, c'est avant tout une rebelle qui évoque irrésistiblement une féminité gourmande et intemporelle.

Bref une couleur qui palpète côté cœur. Puissamment connectée à la nature, elle est avant tout à la mesure de l'authentique et du savoureux. Comment va-t-elle s'articuler aux tendances définies par la mode, qui privilégie pour cette année le bleu cobalt, le pastel, le lilas, l'argent, le fluo et l'orange ? En touche, comme sur les lunettes. Ou encore par effet de contraste ou de transparence avec des tons clairs, blanc ou beige, vert clair ou vert foncé, dont elle va décupler l'aura. ●



m
a
g
e
n
t
a



Karavan | **KNCO**
www.knco.fr



Calvin Klein | **Marchon**
www.marchon.com



Struktur | **Struktur France**
www.struktur-eyewear.fr



Chloé | **Kering Eyewear**
www.keringeyewear.com



X-Ide | **Imagine 98**
www.imagine98.it



Oakley | **EssilorLuxottica**
www.oakley.com



Liu Jo | Marchon
www.marchon.com



Clémence & Margaux | CCO
www.lunettes-cco.fr



Stella McCartney | Thélios
www.thelios.com



Maje | ADCL
www.adcl.fr



Salvatore Ferragamo | Marchon
www.marchon.com



Struktur | Struktur France
www.struktur-eyewear.fr

m
|
a
|
g
|
e
|
n
|
t
|
a

a





Q
m
a
g
e
n
t
a



Givenchy | Thélios
www.thelios.com



Maritza | ADCL
www.adcl.fr



Selima Optique | Selima France
www.selimaoptique.com



Kirk & Kirk | MSK
msk-eyewear.com



Caroline Abram | OPTA FILAO
www.carolineabram.com



Vuillet Vega | Vuillet Vega France
www.vuillet-vega.com



Invu | ADCL
www.adcl.fr



Blackfin | Pramaor | www.blackfin.eu



Takumi | Aspex Eyewear | www.aspexeyewear.com



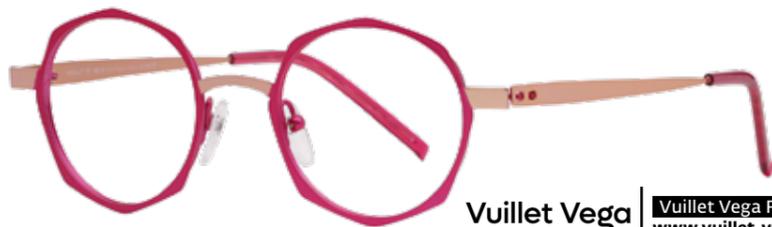
After | ADCL | www.adcl.fr



Materika | Look | lookocchiali.it



Rye & Lye | Imagine 98 | www.imagine98.it



Vuillet Vega | Vuillet Vega France | www.vuillet-vega.com



Ess

m | a | s | e | n | t | a

m a g e n t a



Lanvin | Marchon
www.marchon.com



Gigi Studios | GIGI Studios France
www.gigistudios.com



Paul & Joe | SEAPORT ODLM
www.seaport-odlm.com



Silhouette | Silhouette France
www.silhouette.com



Nathalie Blanc Paris | Maison Nathalie Blanc
www.nathalieblancparis.com



Pierre Eyewear | New International Vision
www.pierre-eyewear.com

Petite | Jean-François Rey
www.jfrey.fr



De Stijl | Eurovisie
www.eurovisie.com



EasyClip | Aspex Eyewear
www.aspexeyewear.com



Materika | Look
lookocchiali.it



John Lennon | KNCO
www.knco.fr



Volte Face | JFREY
www.jfrey.fr



Danshari | Danshari France
www.danshariwearjp.com

m
|
a
|
s
|
e
|
n
|
t
|
a

t



a

m
|
a
|
g
|
e
|
n
|
t
|
a



Karl Lagerfeld | **Marchon**
www.marchon.com



Lightbird | **Lightbird srl**
www.lightbird.it



Henry Jullien | **L'amy Luxe**
www.lamygroup.com



Blanc | **Maison Nathalie Blanc**
www.nathalieblancparis.com



You's Amsterdam | **Eurovisie**
www.eurovisie.com



Rip Curl Girls | **ADCL**
www.adcl.fr

> 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 Cabriol** 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

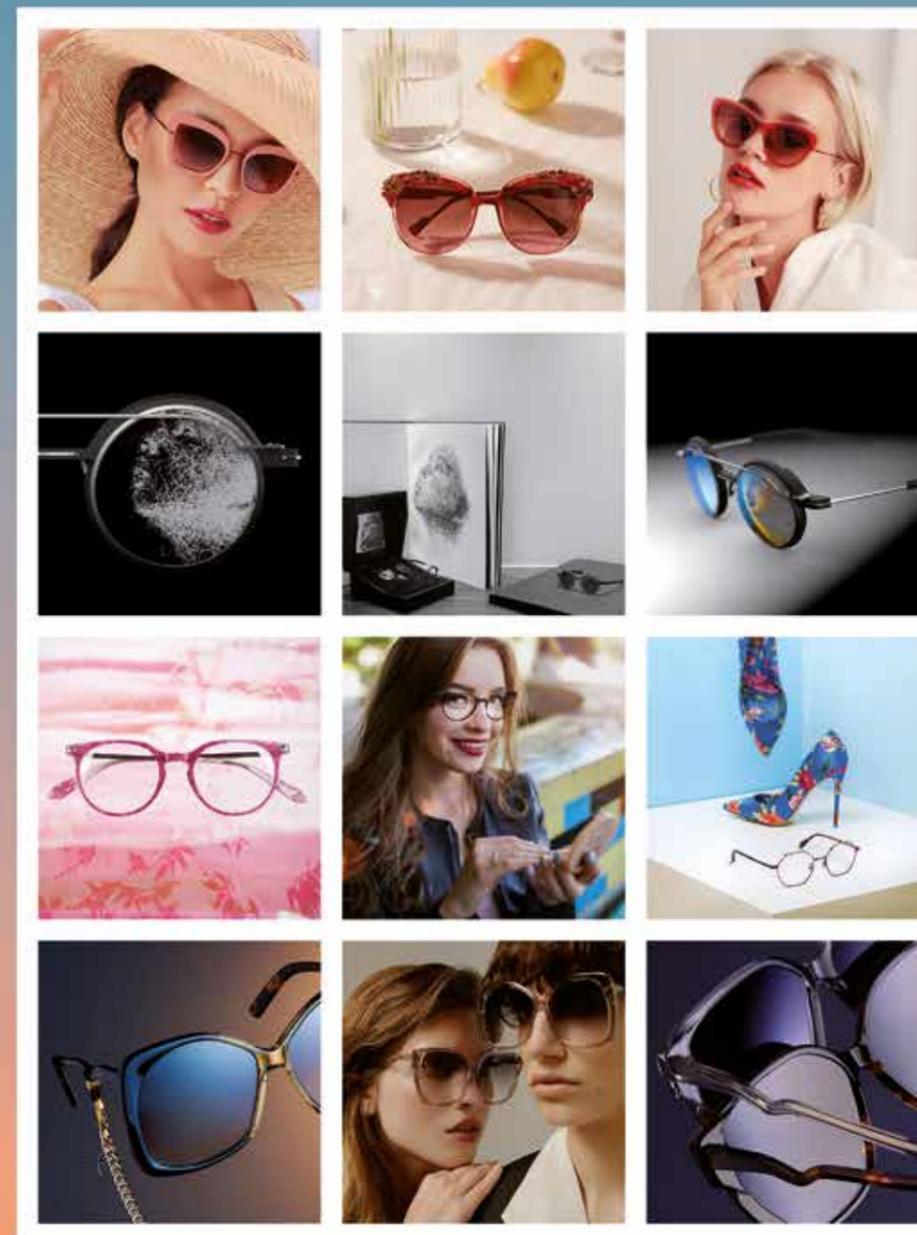
- **Attention** : toutes les dates sont indiquées par les organisateurs des salons, mais peuvent-être sujettes à changement.
- Prenez contact avec le salon avant d'entreprendre tout déplacement.



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.expoopticabrasil.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



essentiel_lunettes



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

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

MAUBOUSSIN

Artiste Joaillier



Une déclaration d'Amour se fait par les yeux

Monture MAUS2224

Acétate fait main, écaille Terre de Sienne, verres polarisants dégradés

