

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°250 / FÉVRIER 2023 ■ WWW.ESSENTIEL-OPTIQUE.COM

RIP CURL



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



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.



UTX[®] 1.3
Acetate



ULTRA FIN



ULTRA LÉGER



ULTRA RÉSISTANT



ULTRA CONFORTABLE



NEZ ADAPTÉ AUX ENFANTS

Modèle BOA 011



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



Retrouvez
notre histoire
en flashant
ce code :



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

www.zeiss.fr/vision



Seeing beyond

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

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

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.

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°250

FÉVRIER 2023

06
LA TRIBUNE
Émanciper l'opticien

07
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

08
CŒUR DE CIBLE
Mon opticien chez les ripoux

10
DIRECT
Jean-Michel Lambert : « La crise a un effet mobilisateur »

16
LE POINT DU MOIS
Le point sur l'ophtalmologie



22
PROFESSION
Une nouvelle architecture pour la profession

26
PRIMO-DÉLIVRANCE
Adapter une prescription : une demi-solution

28
TABLE RONDE DE L'ESSENTIEL PAR DE RIGO
Optique : une histoire qui s'écrit avec le client

32
ÉCORESponsabilité
JAM'Vision ouvre son atelier-boutique

34
SOCIÉTÉ
Retraites : une nouvelle brutalité inutile

36
CONTOURS DE LA MODE
Qu'est-ce que l'éco-responsabilité fait à la mode

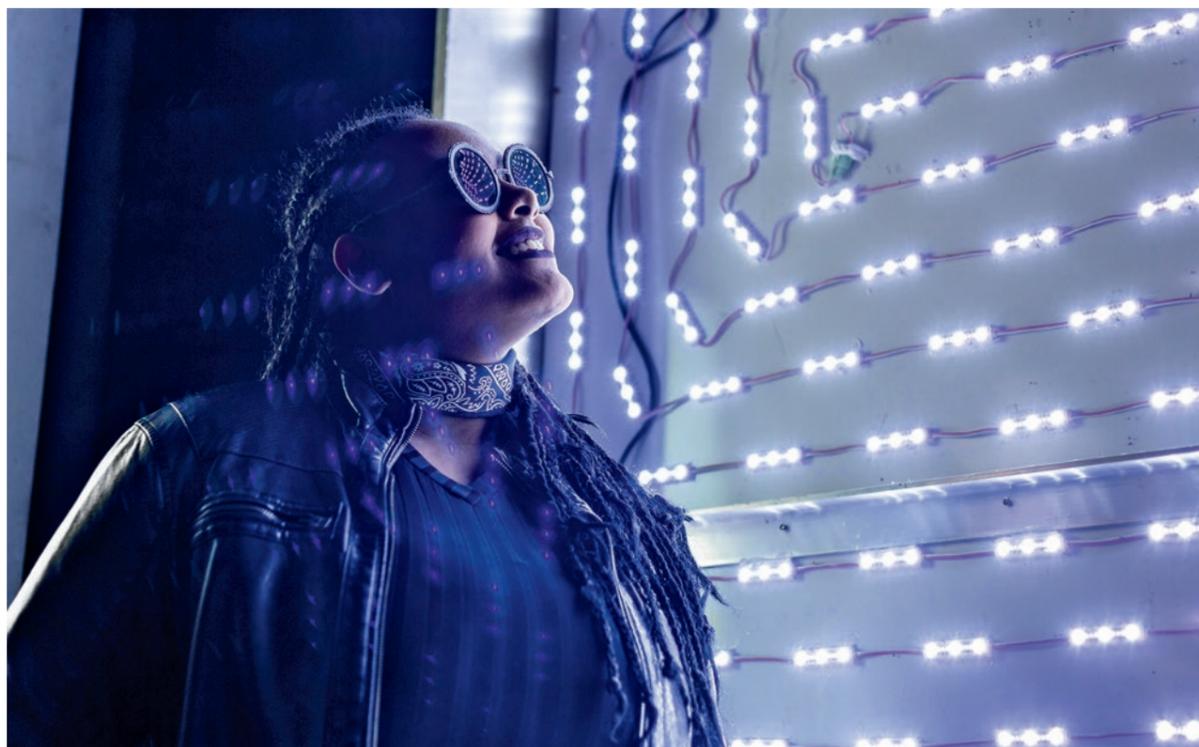


48
LE CLUB ESSENTIEL
Abonnés : nos offres du mois

50
ANNONCES & AGENDA
Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

ÉMANCIPER L'OPTICIEN



© Unsplash

À l'occasion d'une assemblée générale qui s'est tenue le 30 janvier dernier à Biarritz, Hughes Verdier-Davioud a officiellement succédé à Alain Gerbel à la présidence de la FNOF (On lira notre article *Profession*).

Lorsque la Fédération nationale des Opticiens a été créée voici un quart de siècle, la profession était encore particulièrement prospère sans forcer son talent, farouchement recluse dans l'entre-soi et l'immobilisme, tout en se cherchant dans des modèles de développement venus de la grande distribution, de la franchise et du commerce associé. Ajoutons à cela le magistère d'Essilor sur l'ensemble de la filière, la puissance du secteur mutualiste, le *casus belli* avec les ophtalmologistes sur la question des optométristes et un nombre réduit d'établissements de formation (à peine cinq contre plus d'une centaine aujourd'hui), et l'on aura un tableau d'époque à peu près complet.

Après avoir claqué la porte de l'UDO, alors syndicat unique de la profession, Alain Gerbel allait peu à peu devenir cette voix forte qui manquait alors au secteur. Quitte à froisser bien des susceptibilités, mais permettant au métier de rattraper le temps perdu et d'entrer dans son siècle. L'homme dérange mais il a une vision du métier : transformer l'opticien en opticien de santé, en faisant reconnaître ses différentes prestations, mais aussi prôner inlassablement la formation tout au long de la vie, ainsi que le travail en coordination étroite avec les autres acteurs de la chaîne visuelle.

La FNOF se donna une mission essentielle : affranchir l'opticien du « tout commercial », qui est une position intenable ; car en effet l'optique n'est pas un marché comme les autres. C'est un commerce solvabilisé par les assurances, qui plus est fermé par le verrou de la prescription. Rien à voir avec le commerce des biens de consommation courante. À l'heure des sites de vente en ligne et des distributeurs automatiques, ce tournant que fit prendre la FNOF à l'ensemble de la filière fut certainement une planche de salut autant qu'une voie d'avenir.

“
**AVEC LA FNOF,
 L'OPTICIEN S'EST MIS
 À PARLER SON
 PROPRE LANGAGE**
 ”

Renforcer la responsabilité de l'opticien au sein de la chaîne de santé visuelle restera la grande réussite de la FNOF première période. Au bilan : la convention CNAM, les décrets de 2007 et les délégations de tâches, la reconnaissance du rôle de l'opticien comme professionnel de santé. Avec un objectif : « Émanciper l'opticien » de tous ceux qui entendent formater ses pratiques au mieux de leurs

intérêts à eux.

Pour la première fois l'opticien parlait dans son propre langage. Avec, certes, bien des défauts, des hésitations et des contresens. Du moins ces contresens lui appartenaient-ils en propre. Elle est là, la grande révolution que la FNOF a menée durant toutes ces années : dans la capacité offerte aux professionnels de se réapproprier pleinement leur métier.

Où en est-on aujourd'hui ? « Nous sommes arrivés à une situation excessivement complexe », explique

Alain Gerbel. « Je suis persuadé que dans les deux à trois ans qui viennent, le marché va se réformer de lui-même ; clients, patients et opticiens vont avoir de plus en plus la possibilité de choisir leurs équipements, leurs produits. En effet, les politiques menées par les organismes complémentaires sur les réductions de prestations évidemment accompagnées par une hausse fantastique des cotisations vont avoir pour principale conséquence de voir les Français choisir des contrats aux garanties de plus en plus faibles pour baisser les cotisations et ainsi se payer l'équipement optique qu'ils souhaitent le moment venu. Avec un peu d'imagination, de bon sens, notre marché doit pouvoir évoluer vers plus de prestations. Il faudra arriver à terme à dissocier le montant de la prestation du prix des produits ; c'est je le crois capital pour notre profession. Que les professionnels cessent donc d'avoir peur de leur ombre ! »

Il faut avoir assisté à un des fameux Congrès de Biarritz pour mesurer ce que veut dire pour un professionnel la fierté retrouvée de son métier et de ses missions. On pourra discuter de tout, car tout est discutable. Mais ce pouvoir de mobilisation, de vision globale, de valorisation et de dignité retrouvée, tel est l'héritage dont la nouvelle équipe est désormais compta. On ne peut que lui souhaiter pleine réussite. ”

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

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ



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



MON OPTICIEN CHEZ LES RIPOUX

La fraude demeure un grand sujet. C'est parfois même le marronnier préféré des médias dès qu'il s'agit de parler du marché de l'optique. Incapable de faire le ménage dans ses propres rangs, la profession a dû subir l'encadrement des plateformes d'assureurs, puis du 100 % Santé. Mais cela ne suffit pas. Bien au contraire, la fraude semble franchir un cap, avec la constitution de véritables réseaux organisés.



Toutes les années sont charnières. Les bonnes et les moins bonnes. Parce que le changement, c'est tout le temps.

Qu'en sera-t-il de 2023 ? L'année commence par une (nouvelle) charge contre les opticiens. Contre les opticiens ? Non, en fait : juste contre les fraudeurs, les aigrefins habituels qui ne sont pas des opticiens truands mais des truands qui font de l'optique.

De comités Théodule pour une « éthique professionnelle » (la profession dans les années 90 s'est dotée un temps d'un éphémère, pittoresque et fort anecdotique Conseil National de l'Optique en charge de sa déontologie) en syndicats refusant d'endosser le rôle de contrôleur des bonnes pratiques, l'opticien a davantage fait parlé de lui dans la rubrique « Arnaque » que dans la rubrique « Santé ».

Il est facile pour un commerce subventionné par l'assurance de dériver allègrement. On se souvient d'un système mis en place dans un certain réseau bien connu pour faire rembourser les magnétoscopes que le client allait choisir avec sa paire de lunettes. Et l'on s'étonne après ça que les plateformes aient serré la vis...

La pratique des fausses ordonnances étant de loin la plus juteuse, puisque l'opticien se faisait rembourser des équipements qu'il n'avait pas vendus... À ce niveau d'irresponsabilité tous les repères ont été perdus.

On ne s'étonnera donc pas du récent article du Canard enchaîné qui a ému une bonne partie de la profession. Le détournement du 100 % Santé n'est qu'un énième épisode de « Mon opticien chez les ripoux ». Le principe repose sur trois escrocs caractérisés : le médecin qui prescrit une ordonnance bidon en audio qui servira à offrir gratis une paire de lunettes de marque au client,

l'aigrefin-opticien et le consommateur bénéficiaire de l'opération.

Et le *Canard* d'enfoncer le clou : « Il ne faut pas nier la complicité des grandes marques. Lorsque leurs clients achètent 200 000 euros de stock de solaires à écouler en quatre mois, elles savent que le luxe à la française sera offert par la solidarité nationale. » Le nombre de personnes équipées en audioprothèse aurait ainsi augmenté de 80 % avec l'invention du 100 % Santé. Un suréquipement que l'IGAS, dans son rapport du mois de novembre 2021, avait déjà qualifié de « préoccupant ».

Si hier la fraude relevait d'initiatives plus ou moins personnelles, il semble que de véritables réseaux organisés aient plus récemment investis l'optique, avec la fraude comme principal mode opératoire. Dans ce cas il ne s'agit plus de brebis égarées mais de systèmes mafieux qui n'ont pas leur place, même en périphérie de la filière. Il faut identifier ces réseaux et pour le moins cesser de les alimenter.

Aujourd'hui le CCNOF, déjà en charge de la réforme de la formation, planche sur un véritable « Code de déontologie ». Mais celui-ci n'aura aucun effet s'il n'est assorti d'un organe de contrôle, indépendant et reconnu par tous, chargé à sa bonne application. Contrairement à ce que certains syndicats ont pu prétendre durant des années, c'est à la profession elle-même de chasser hors de son sein les brebis galeuses. Au risque de faire les gros titres des journaux et de voir se dégrader chaque jour un peu plus l'image collective d'une profession en pleine mutation.

Le consensus dégagé par la récente création du GIE « ROF-FNOF-GIFO » autour de la *blockchain* (échanges de données sécurisés et fiabilisés) est de nature à rendre impossibles les mauvaises pratiques. ■

VERS UN CODE DE DÉONTOLOGIE

creative com!

POUR LES PROFESSIONNELS & POUR LE GRAND PUBLIC

CLM, l'éditeur de l'Essentiel de l'Optique, est une agence de communication novatrice.

Débanaliser et réenchanter la communication, par une approche plus empathique du consommateur, fondée sur la transparence et l'authenticité.

Une méthode en rupture avec les modèles existants, pour une communication narrative qui met le client et la société au cœur de son projet.

Et donne sens à l'acte de consommer.

ENVIE D'UNE NOUVELLE COMMUNICATION ?

► Contactez **Didier Gaussens**
au 01 71 73 42 42 ou 06 68 26 39 05

ILS NOUS ONT DÉJÀ FAIT CONFIANCE

Säfilo

CNOF

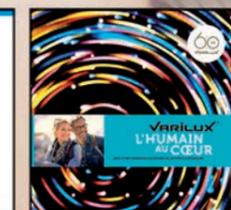
Transitions

ESCHENBACH

CHARMANT



VARILUX



CLM
COMMUNICATION

CLM Communication
BP 90018
91941 Courtaboeuf Cedex

info@clm-com.com

www.clm-com.com

JEAN-MICHEL LAMBERT : “LA CRISE A UN EFFET MOBILISATEUR”

Division du groupe japonais HOYA depuis plus de 60 ans, HOYA Vision Care est un leader mondial engagé dans l'innovation de haute technologie optique. La division HOYA Vision Care est présente dans 52 pays, avec un réseau de plus de 18 000 collaborateurs, 45 usines et laboratoires à travers le monde dont la France à Marne la Vallée (77). Rencontre avec Jean-Michel Lambert, Président HOYA Vision Care France.



Jean-Michel Lambert – Président Hoya Vision Care France © Hoya

“ DANS QUEL ÉTAT D'ESPRIT ABORDEZ-VOUS CETTE ANNÉE 2023 ?

— **Jean-Michel Lambert** : On le voit dans nos chiffres de décembre et début janvier, la période est compliquée.

Selon les économistes 2023 pourrait être une année coupée en deux, avec les six premiers mois sur le « trend » de 2022, difficiles, avec du report potentiel de soin, une pression sur le reste à charge (on le constate déjà), et une deuxième moitié de l'année où la baisse des taux d'inflation devrait commencer à se faire sentir. Mais il ne faut pas négliger les facteurs psychologiques qui vont se traduire dans les comportements du consommateur. Je crois qu'on a un peu sous-estimé en optique la polarisation des revenus des Français. Un grand nombre de gens vont devoir ou font déjà très attention. Je ne serais pas surpris que la classe A continue de progresser, dans un pays où la grande majorité des gens ont des revenus par foyer inférieurs à 55 000 euros par an. Cela ne veut pas dire qu'il faille brader la santé visuelle, mais il va falloir prendre en compte le fait que l'économie de l'optique va elle aussi être affectée. Face à l'inflation, les coûts de l'énergie et des transports, nous avons été obligés de procéder à une hausse modérée de nos tarifs au 1^{er} janvier. Cette hausse est nettement inférieure à l'inflation, et nous avons exclu le verre MiYOSMART et d'autres produits plus économiques. Nous avons aussi réduit l'impact de celle-ci sur nos gammes OFG pour faciliter la relocalisation initiée post COVID.

Mais la crise a aussi un effet mobilisateur. Elle nous impose de nous poser les bonnes questions.

Le quotidien nous emmène dans une routine qui est redoutable et ne permet pas toujours de donner une

vision ni une trajectoire qui a du sens à nos entreprises. Par ailleurs on ressent chez les Français une certaine lassitude devant les efforts qui ont été faits depuis trois ans. Il est évident que le contexte est plein de chaos et d'incertitudes économiques, et en même temps il existe des opportunités réelles de construire notre futur différemment, puisque la crise nous oblige à changer. La santé visuelle des Français en fait partie. Pour nous remobiliser, c'est étonnant de redonner du sens et des orientations claires à nos activités, indépendamment des effets de courts termes.

De ce point de vue, améliorer la vue des gens et freiner le développement de la myopie sont de belles missions. Il faut d'autant plus le rappeler quand le contexte est difficile. C'est l'occasion donc de repenser un peu notre « logiciel », nos ambitions. Pour la filière par exemple, l'opticien sera au cœur de ce changement, par la nature de sa relation avec les porteurs. Il pourrait matérialiser les premiers pas de ce changement. L'expertise attendue par les porteurs demande d'être plus exigeant encore sur l'expérience délivrée, sur l'ensemble des compétences métier. Cela implique sans doute des renforcements sur sa formation et son diplôme initial. La carrière d'opticien est longue et riche d'innovations et d'expériences nouvelles, encore faut-il comme pour tout métier l'accompagner de formations spécifiques. Quand pour la freination de la myopie on parle du défocus périphérique et longueurs axiales, on aborde des sujets pointus qu'il faut absolument



Usine Hoya d'Émerainville © Hoya

maîtriser. On ne peut maintenir sa compétence sans un devoir de formation continue, comme les médecins. De plus, un nouveau diplôme redonnera de l'attractivité à ce métier pour l'orientation de nos jeunes.

“ EST-CE À DIRE QUE LA VALORISATION DU MÉTIER EST DIRECTEMENT CONDITIONNÉE PAR LA RÉFORME DE LA FORMATION ?

— **JML** : Conditionnée non, mais intimement liée, je le crois. Faisons un peu de prospective. L'évolution des amétropies, les dimensions démographiques et les sciences vont être prédominantes dans le futur. Chez HOYA nous nous sommes demandé, avec nos partenaires visionnaires, vers quoi nous devrions nous projeter. Prenons l'exemple de la myopie et ses implications. Nous devrions voir se conjuguer une baisse de la population des jeunes, liée à la démographie, mais un accroissement de la prévalence de la myopie pour atteindre 50% de la population en 2050 et peut être avant ! L'allongement de la vie et les problématiques visuelles des seniors sont de plus en plus conséquentes. Cette longévité va nous imposer de soigner plus, avec davantage de solutions, et de mieux accompagner. Ses facteurs structurants ne se discutent plus : la question n'est pas de savoir si c'est important ou pas, mais que fait-on et comment ? Il faut des réponses appropriées de tous les acteurs, de la part des ophtalmologistes, des orthoptistes et des opticiens pour offrir un parcours de soin cohérent, les trois professions ayant vraiment leur rôle à jouer, sans s'opposer. Les délégations de tâche doivent se mettre en place, avec de la formation appropriée. S'ajoute à cela qu'internet a profondément déstructuré l'accès à l'information, même en milieu médical : le concept d'une

relation de confiance absolue en la blouse blanche, n'est plus de mise. Tout le monde va chercher de l'information préalable à une expérience quelle qu'elle soit, même pour aller chez le médecin, on consulte D' Google avant une visite physique, ce qui change le rapport à l'information mais aussi à la relation aux professionnels eux-mêmes. Il faut donc prendre le temps d'asseoir ses connaissances, et de s'adapter à ces changements, c'est affaire de crédibilité. En tant qu'un des fabricants leaders sur ce marché nous participons à mobiliser la filière sur ces questions, que ce soit à travers le GIFO, le CIO ou encore l'ASNAV. Je me suis personnellement beaucoup impliqué l'année dernière pour que nous disposions d'un livre blanc, comme une plateforme commune de nos ambitions pour les dix années à venir. C'est chose faite : ce qui représente une vraie avancée pour notre « filière » et ses querelles d'hier. Ce fut un véritable travail collectif. Il faut désormais réussir à parler aux pouvoirs publics et les influencer positivement. Nous les avons peut-être sous-estimés, puis laissés seuls diriger les sujets en opposant les professions de la santé visuelle. Nous avons des gens très compétents et vertueux dans toutes les organisations, et plus 45 millions de Français qui ont besoin de nous... Alors travaillons ensemble !

“ PRÉCISÉMENT : QUELS SONT VOS GROS DOSSIERS AVEC LES POUVOIRS PUBLICS ?

— **JML** : L'épisode de la loi de finance de la sécurité sociale a été douloureux, avec entre autres l'article 31 devenu 58 sur le contrôle des marges. Comme l'approche a été faite sans concertation, ça ne pouvait qu'être conflictuel. Si les prestations de l'opticien et le temps passé étaient reconnus, alors la marge du produit ne serait pas le



seul critère de revenu pour le professionnel. Mais tel n'est pas le cas, donc le GIFO s'est fortement mobilisé, mais le texte est passé en force. Désormais nous avons une épée de Damoclès au-dessus de nous. Cependant nous pensons qu'elle concerne plutôt les produits 100% Santé. Mais une chose est sûre, il y a une volonté d'administration de l'optique par l'État. Il va falloir repenser le financement du soin en France et arrêter de dire aux Français que tout est gratuit, ce qui à mes yeux, est une des grandes aberrations portées par les politiques.

À ma connaissance le sujet de la formation ne progresse pas, alors que la filière a une vision claire et commune sur le sujet, qui est de valoriser le diplôme d'entrée ainsi que la formation continue. C'est regrettable car c'est l'intérêt de tous, employeurs, opticiens et porteurs.

Sur la question de la fraude, je veux être clair : il n'y a plus la place pour les margoulin qui salissent cette profession dans son ensemble. Les opticiens sont des professionnels de santé dans le texte, l'immense majorité est sérieuse : il faut donc aider à faire le ménage. Toutes les sources de fraude doivent être éliminées et traquées avec l'aide de tous, comme le mauvais usage des bons de livraisons : nous y veillerons. Cela fait 25 ans que la traçabilité et la conformité existent dans un grand nombre de secteurs industriels, il est temps qu'elle soit parfaite en optique. Il faut être vertueux à la fois dans l'adresse du soin et la traçabilité. C'est pourquoi il me paraît essentiel de redonner au CIO une vraie mission politique et une vraie gouvernance de filière, avec un peu de « muscle » et de clarté. Le livre blanc est un socle, le CIO a aujourd'hui une équipe complète et deux co-présidents de qualité, tous investis dans le métier depuis de nombreuses années. Nous devons nous mettre en ordre de marche sans attendre le bon vouloir des pouvoirs publics. Il est nécessaire pour cela de tourner la page des générations qui ont passé leur temps à se déchirer. Il y a un véritable consensus qui entend construire une nouvelle image de la profession, HOYA modestement fera sa part du travail. Pareil, pour la télémedecine, ou téléconsultation : c'est un sujet en



désordre et de discorde, alors que cette technologie me semble capable de contribuer à l'accès aux soins. Il ne faut pas tout accepter ni tout rejeter mais sans doute préciser et encadrer. Là, les pouvoirs publics ont un rôle à jouer, bien évidemment. La conformité aussi va s'appliquer, donc la fraude ne sera plus un souci, nous pourrions alors nous mobiliser sur de vraies réflexions comme comment aborder les enjeux de l'environnement ? Quels échanges de données pourraient améliorer les soins ? Pourrions-nous piloter nos offres avec plus d'efficacité sur ces deux dimensions. Ce sont des sujets qui me semblent importants pour la filière afin de faire évoluer les choses.

“ CERTAINS VOUS REPROCHENT PARFOIS DE RÉPONDRE AUX APPELS D'OFFRE VERRIERS IMPOSÉE PAR LES OCAM. QUELLE EST VOTRE POSITION ?

— JML : Nous sommes un des pays au monde les mieux équipés de montures et de verres de qualité. Nous sommes le 2^e pays au monde le plus avancé sur la freination de la myopie, qu'HOYA a été le premier à lancer en Europe. La contribution économique prépondérante des OCAM participe à la qualité des équipements en France. Donc, de fait, quand les réseaux de soins font un appel d'offre tout le monde y répond. S'y opposer est pour moi un combat d'arrière-garde. Il n'y a pas un verrier d'envergure internationale qui ne réponde pas au cahier des charges des réseaux de soin. Qu'en tant qu'opticien on ne désire pas être partenaire, encadré ou dirigé par ces réseaux est un choix respectable, mais c'est un autre débat. Je ne crois pas à un format unique, mais *in fine*, je suis en faveur d'un choix éclairé des porteurs. De plus les réseaux de soins sont engagés dans de nouveaux services, des dépistages et contre la fraude, et comme je vous l'ai dit nous travaillons ensemble sur ces questions au GIFO, en coordination étroite avec les syndicats d'opticiens.

Pour l'essentiel, nous sommes partisans d'un circuit coordonné entre Ophtalmologiste et Opticien, comme nous l'avons proposé pour MiYOSMART. On poussera demain indifféremment la porte de l'ophtalmologiste ou de l'opticien pour poser la question du mal voir ! La proximité et la fréquence de visite chez l'opticien permettent d'orienter chez l'ophtalmologiste afin de vérifier d'éventuelles pathologies. Il me semble que nous pouvons optimiser ces coopérations entre les profes-

sionnels, orthoptistes compris : la détection, la prévention, la pédagogie, et la sensibilisation aux bons gestes, sont autant d'actions qui viennent enrichir un parcours de soins complexe.

Je connais peu d'ophtalmologistes aujourd'hui qui ne soient pas ouverts à la coopération, c'est à mon sens dans leur intérêt. Sur la myopie, qui voit les enfants le plus souvent ? C'est l'opticien, avec une fréquence de deux ou trois fois par an. Avec son parfait maillage territorial, il a un rôle de détection comme d'accompagnement. Nous recommandons pour un enfant myope à évolution rapide un rendez-vous intermédiaire chez l'opticien tous les 6 mois s'il ne voit l'ophtalmologiste que tous les ans, de façon à avoir une alerte de celui-ci en cas de besoin. On peut constater fréquemment des évolutions de plus de 0,5 dioptrie par an. Suite à une récente étude, et pour les cas extrêmes de très jeunes myopes, on sait désormais qu'une combinaison d'un verre de freination comme MiYOSMART avec l'atropine peut être une solution très efficace. Cette détection et cette solution spécifique n'est souvent mise en œuvre que parce qu'il y a un parcours de soin vertueux entre l'ophtalmologiste et l'opticien. Des deux côtés, je vois des gens extrêmement réceptifs et ouverts à cette mobilisation commune des deux professions. Il y a là une grande opportunité de coopération réussie. Il en va de même en contactologie, où selon les régions on trouvera des ophtalmologistes contactologues, des médecins qui délèguent l'adaptation lentilles à un opticien de confiance. Il faut cependant mettre de la clarté dans ces prises en charge sur le plan administratif, et de la bonne coopération entre les deux. Comme je l'ai dit : la télémedecine peut faire partie de la stratégie de couverture du territoire, pour nos anciens qui ne se déplacent plus par exemple. Bien entendu il faut encadrer ces pratiques, ne pas faire n'importe quoi. Je connais bon nombre d'opticiens qui collaborent très bien avec des ophtalmologistes, parce qu'une confiance mutuelle s'est instaurée. Ce qui s'observe sur le terrain doit pouvoir se généraliser au niveau national. Les temps sont mûrs pour que l'intérêt général prédomine : ne laissons pas les pouvoirs publics arbitrer un clivage dépassé.

“ VOUS AVEZ RÉCEMMENT DÉCIDÉ DE VOUS DÉSENGAGER DES PLATEFORMES MEDICOEIL, POUVEZ NOUS EXPLIQUER POURQUOI UNE TELLE DÉCISION ?

— JML : En effet, mais si vous le permettez, je ne souhaite pas revenir sur cette décision. Tout est dit dans notre communiqué (voir ci-contre).

“ VENONS-EN MAINTENANT À LA FUSION ESSILOR-LUXOTTICA, QUI REBAT TOUTES LES CARTES ET DONT LES EFFETS NE SE SONT PAS ENCORE FAITS VÉRITABLEMENT SENTIR SUR LE MARCHÉ. QUELLE PLACE PREND POUR VOUS UN TEL ÉVÈNEMENT ?

— JML : Essilor à travers le temps a fait un travail remarquable sur le marché français, en termes d'innovation, de développement et de sensibilisation à la bonne vue, soutenu en cela par les pouvoirs publics. Il

faut en reconnaître l'héritage. D'un autre côté, on ne peut que reconnaître aussi l'extraordinaire réussite de M. Del Vecchio et de Luxottica à travers le monde. Mais la réunion des deux et celle désormais de GrandVision me paraît totalement anormale et disproportionnée, c'est pour moi un sujet d'inquiétude. Imaginez la capacité d'influence de ce nouveau groupe. Aujourd'hui le marché français est en situation de dépendance face à un groupe ultra dominant, qui est aussi le leader mondial de la distribution. Une telle puissance financière peut considérablement impacter les positions des uns et des autres et la pression va grandir désormais. Il faut que nos instances politiques se montrent vigilantes et veillent à garder une bonne représentativité de toutes les marques, une saine concurrence, avec des petites et plus grandes entreprises en verres comme en monture. Cette situation est unique et ne me semble pas tenable sur la durée. Comme je vous l'ai dit, j'ai beaucoup de respect pour cette entreprise et les hommes et femmes qui l'animent, mais je m'impliquerais à double titre, HOYA et pour la filière, afin d'en équilibrer l'influence.

“ AVEC SON VERRE MIYOSMART DE FREINATION DE LA MYOPIE, HOYA A FAIT PASSER L'OPTIQUE DANS UN AUTRE MONDE : LE VERRE COMME TRAITEMENT ET SOIN, ET NON PLUS SEULEMENT COMPENSATION VISUELLE, CE QUI ENGAGE UNE TOUTE AUTRE ÉCONOMIE, BASÉE SUR LE LONG TERME ET LE RETOUR FRÉQUENT DU PORTEUR. C'EST UNE TRÈS BONNE NOUVELLE POUR LE MARCHÉ !

— JML : La première fois qu'on m'a présenté ce verre j'ai été totalement conquis de voir qu'on pouvait impacter significativement le développement de la myopie. En Asie la myopie est un sujet de préoccupation quotidien. Quand j'ai vu que l'école polytechnique de Hong Kong avait développé un principe (DIMS) auquel on pouvait adosser la technologie et le savoir-faire d'HOYA, j'étais euphorique à l'idée de lancer ce produit révolutionnaire en Europe. Le COVID nous a un peu ralentis, mais nous avons pu prendre notre temps. Aujourd'hui l'enjeu de santé publique a été pleinement reconnu par l'HAS, car les études prospectives

HOYA SE DÉSENGAGE DE SES PLATEFORMES D'OPHTALMOLOGIE

En juin dernier, HOYA, qui avait pour objectif de soutenir l'accès aux soins en France et de répondre aux besoins croissants en santé visuelle, faisait l'acquisition de MedicEil, un groupe de 7 plateformes techniques destinées aux ophtalmologistes. La présence de HOYA dans le développement et l'implantation de ces plateformes n'a pas obtenu l'adhésion de l'ensemble des ophtalmologistes et de leurs représentants. Dans un contexte complexe et face aux préoccupations de certains ophtalmologistes, HOYA a pris la décision de se désengager des plateformes techniques MedicEil et a suspendu le développement de nouvelles plateformes. En coordination avec MedicEil, le processus de recherche d'un ou plusieurs repreneurs est d'ores et déjà entamé. ■



montrent qu'en 2050, peut-être même avant, 50% de la population mondiale sera concernée par la myopie. Elle a également reconnu l'efficacité du verre MiYOSMART (qui permet de ralentir la progression de la myopie de 60%) sur la base de preuves cliniques bénéficiant de 6 ans de recul. C'est une reconnaissance forte pour HOYA qui implique la non-substituabilité de MiYOSMART et une prise en charge spécifique au niveau des remboursements. Aujourd'hui près de 100 000 enfants en France en sont équipés et plus de 2 millions de verres ont été vendus à travers le monde. C'est une belle réussite, mais ce qui l'est plus encore c'est le nombre de jeunes myopes stabilisés. Les premiers retours d'expériences et résultats partagés par les professionnels montrent que 7 enfants sur 10 sont stabilisés après un an de port. Deux études cliniques en France devraient bientôt le confirmer. C'est désormais une chance pour un enfant de pouvoir mener sa vie d'adulte avec une réduction significative de complications visuelles sérieuses liées à sa myopie ! Ce verre révolutionne nos métiers : il conforte l'opticien dans son rôle d'expert, dans sa capacité de conseil et du suivi qu'il fait des porteurs.

Même si l'indication de l'HAS priorise naturellement les enfants à forte myopie évolutive à plus de 0,5D par an, sur nos deux millions d'enfants myopes en France, je crois que demain, la moitié sera équipée de verres de freination de la myopie.

“ COMMENT SE COMPORTE LE CONSOMMATEUR EN CE DÉBUT D'ANNÉE ?

— JML : Nous avons réalisé récemment une enquête avec l'aide d'Harris Interactive qui indique la chose suivante : face à la crise, 25% des « consommateurs » optiques sont susceptibles de reporter leur renouvellement d'achat ou l'ont déjà fait ! Ce qui signifie que ces personnes se disent prêts à conserver leur équipement 6 mois, voir un an de plus. La crise économique, même dans l'optique, commence à se faire sentir. Et dans des pays à faible prise en charge, ce taux monte à 50%. Ce sont des marqueurs

très significatifs. On voit également dans cette étude ressortir une volonté de baisser le prix de leur équipement pour 40% d'entre eux, avec d'avantage de comparaisons de prix (devis), ou faire jouer la concurrence, avec une attention accrue aux offres économiques. Mais dans le même temps on note une forte attente en termes de conseil et d'expertise en santé visuelle, surtout quand il s'agit de se « fidéliser » à un opticien. Je pense qu'il y a là une opportunité de répondre à ces préoccupations tout en s'occupant d'abord « des yeux », à travers l'identification des besoins, des conseils et des offres personnalisées. Alors le porteur se positionnera face à des offres/équipements à prix différents, comme il le fait en ce moment pour toutes les catégories de produits afin de préserver son budget. Il faut que le consommateur puisse opérer librement ses arbitrages en fonction de ses besoins, du prix, de façon éclairée, sans rien sacrifier sur la qualité de son confort visuel.

“ EN GUISE DE CONCLUSION, QUELLES SONT POUR VOUS LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ ?

— JML : Il faut dissocier les effets de courts termes (inflation liée à la guerre en Ukraine) des effets à moyens termes. La période post-COVID nous a redirigés dans des perspectives qui peuvent être plus heureuses, oui je le pense. Plus que jamais il faut redonner du sens et des perspectives à ce que nous faisons. Pour notre part, il nous poursuivre notre mission pour la vue mais il faut aussi, réussir à accélérer nos engagements RSE. Nous devons revoir nos politiques industrielles et économiques sous l'angle de l'environnement, et de l'arbitrage du citoyen-consommateur. Dans cette perspective nous mettons en place la norme ISO 26000 sur la qualité et les étapes de l'engagement RSE. Par ailleurs, 90% de notre offre est disponible en OFG ! Produite à Marne La vallée elle croit de plus de 20% par an et est livrable en 48h partout en France. Ce sont des changements importants initiés en ce sens. Mais il faudra aussi faire preuve de patience et de réalisme économique. Notre production aujourd'hui est partagée entre l'Asie et l'Europe, elle va se recentrer un peu plus encore vers l'Europe et la France. La limite sera celle des coûts de production versus l'acceptance de prix raisonnables pour le fabriqué en France. Ce sont des rééquilibres qui se feront sur la durée.

Chez HOYA nous sommes engagés passionnément pour le mieux voir, avec la qualité comme socle d'un métier qui a du sens. Alors nous entrons dans 2023 avec prudence mais vitalité : parce qu'une mission qui aide les autres à mieux voir, c'est une chance qui nous mobilise au quotidien. Nous nous adaptons bien sûr à la crise économique, et la morosité à laquelle nous faisons tous face, mais nous voulons nous offrir avec nos partenaires de nouveaux horizons. D'ailleurs nous allons créer un club d'opticiens Visionnaires HOYA ou Seiko avec cette volonté de partager une même vision, de comprendre les enjeux de demain, d'innover afin de mieux satisfaire les 45 millions de Français qui nous interpellent pour mieux voir ! ■

+ www.hoyavision.com/fr/



Garantie 5 ans



Fabrication Jurassienne



Matériaux éco-responsables

BREF®

LE POINT SUR L'OPHTALMOLOGIE

Du 6 au 8 mai prochains se tiendra au Palais des Congrès de Paris le 129^e Congrès International de la Société Française d'Ophtalmologie (SFO), société savante qui par la même occasion fêtera ses 140 ans. Événement phare, la publication du Rapport de la SFO traite cette année de pharmacologie. Le point complet.



© Envato

1 VISION ET SPORT, PAR LE P^r BAHRAM BODAGHI, SECRÉTAIRE GÉNÉRAL DE LA SFO

— Y a-t-il des sports nécessitant des aptitudes visuelles particulières ?

La vision intervient de façon significative dans la majorité des disciplines sportives. Ainsi 80% des informations sensorielles sont captées par les yeux au cours de ces activités. Il est clair que les sports où intervient la visée sont les plus concernées.

— Y a-t-il des sports avec des équipements spécifiques (verres correcteurs...)?

Le sport est pratiqué par près de 40 millions de français. Il rime avec loisir et liberté. Il doit donc être à la portée du plus grand nombre. Il est même capital de permettre sa réalisation par des sportifs porteurs de handicap, en particulier visuel. En effet, près de 40% des sportifs ont une amétropie. À ce titre l'utilisation d'équipement spécifiques comme les lentilles de contact est très habituelle (18,7%). La correction optique adéquate prend toute son importance dans les sports de compétition et ceci est directement pris en compte avec les examens d'aptitude.

— Y a-t-il des maladies ophtalmologiques contre indiquant la pratique de certains sports ?

Les conséquences des lésions oculaires sont souvent négligées. La plupart du temps, les médecins se contentent d'une correction optique ou du traitement d'une pathologie évolutive du globe, sans se préoccuper du phénomène de l'interaction multisensorielle, des troubles de l'équilibre secondaires potentiels, voire d'un remaniement de la fonction cognitive. En dehors des performances sportives, ce sont certainement les sports

mécaniques qui nécessitent une vision optimale. D'autres limitations existent mais sont plus relatives.

— Y a-t-il des sports présentant des dangers pour la vision ?

Une étude américaine de 2002 relate que plus de 600 000 blessures oculaires liées aux sports et aux loisirs se produisent chaque année aux États-Unis dont 42 000 imposent une hospitalisation et 13 500 évoluent vers une perte fonctionnelle. Une étude de 2010 fait état, elle, de 900 000 personnes blessées aux États-Unis. La boxe, le tir à la chasse, le tennis, le squash et le hockey sur glace sont des sports considérés à très haut risque, le basket à haut risque, le badminton, le football et le golf à risque moyen. En fait, on constate que les sports provoquant le plus grand nombre d'accidents sont le football (30%), l'ensemble handball, volley, basket (24%), le rugby (24%), la gymnastique sportive (6%), le ski (6%), le cyclisme (6%), l'athlétisme (4%), les sports de contact (4%).

2 LES EXAMENS CLINIQUES CHEZ L'ENFANT, PAR LE P^r CLAUDE SPEEG-SCHATZ, PRÉSIDENTE DE LA SFO

— Quelles sont les pathologies les plus fréquentes chez l'enfant ?

Il existe deux types de pathologies :

- Les pathologies fonctionnelles
 1. Les Amétropies qui concernent les enfants myopes, hypermétropes ou astigmatas sont les troubles les plus fréquents. Une différence de plus d'une dioptrie entre les deux yeux peut conduire au non-usage d'un œil.
 2. Le Strabisme, c'est-à-dire la déviation des axes

oculomoteurs peut se traduire par une amblyopie.

- Les pathologies organiques

La Cataracte est la pathologie la plus répandue suivie par le glaucome. Les pathologies organiques peuvent faire perdre la vue, et même la vie en cas de rétinoblastome.

— Quels sont les examens les plus fréquents ?

Chez l'enfant d'âge verbal, on teste l'acuité visuelle de loin et de près et on complète l'examen par une cycloplégie. En effet, on connaît les valeurs réfractives qui exposent à une amblyopie ou à un strabisme. Selon les résultats, une correction optique sera prescrite à l'enfant.

Chez l'enfant pré verbal, la cycloplégie est l'examen clef. La Cycloplégie consiste à paralyser l'accommodation par des gouttes afin de calculer la puissance réfractive de l'enfant. Grâce à la valeur obtenue, on peut déterminer si l'enfant est sujet à décompenser en strabisme. Cet examen permet également de vérifier s'il existe un écart de puissance entre les deux yeux.

L'examen à la lampe à fente sera effectué pour examiner les structures antérieures et postérieures de l'œil : c'est le dépistage des signes d'appel (leucocorie, microphthalmie, mégalo-cornée, opacité cornéenne, ptosis, larmoiement, photophobie...) Il sert à examiner l'organicité de l'œil.

Le Fond d'œil a bénéficié de progrès technologiques grâce aux appareils automatiques portables qui constituent l'une des plus grandes avancées en Ophtalmopédiatrie. Ils facilitent l'examen et sa précision et permettent l'abord des examens complémentaires de façon plus aisée chez l'enfant.

— Quelles sont vos recommandations ?

Il est essentiel d'effectuer un dépistage précoce. Les deux premières années de vie d'un enfant constituent

une période sensible et plastique où l'on peut rétablir une situation de développement visuel normal et éviter l'amblyopie.

Une cycloplégie et un fond d'œil de dépistage seraient idéaux pour tous les enfants de 9 à 12 mois afin d'éviter les pathologies organiques.

Dans les familles à risques, c'est-à-dire qui présentent de fortes myopies, un strabisme, une cataracte précoce ou encore un glaucome congénital, il ne faut pas hésiter à consulter avant 9 mois.

La problématique actuelle, c'est l'accès à un ophtalmo-pédiatre. Si ce n'est pas faisable, il est possible de passer par un orthoptiste qui pourra si besoin rediriger l'enfant vers un ophtalmo-pédiatre.

3 PHARMACOLOGIE, PAR LES P^r FRANCINE BEHAR-COHN ET FRANÇOIS CHAST, RAPPORTEURS SFO 2023

Le rapport annuel de la Société Française d'Ophtalmologie est un ouvrage de mise au point et de recherche. Ouvrage de référence, il représente plusieurs années de travail et permet de présenter l'état de l'art sur une pathologie, chaque année différente. L'édition 2023 est consacrée à la Pharmacologie et est coordonnée par les Professeurs Francine Behar-Cohen et François Chast.

— Quels sont les modes d'administrations de médicaments spécifiques à l'ophtalmologie ?

L'ophtalmologie est l'une des disciplines pour laquelle les traitements sont essentiellement administrés par voie locale car l'œil est protégé par de multiples



mécanismes qui s'opposent à la pénétration des molécules administrées par voie générale.

La voie topique a été bien étudiée et fait encore l'objet de multiples travaux et développements galéniques afin d'optimiser la biodisponibilité des principes actifs dans les tissus oculaires tout en limitant la fréquence d'instillation, qui compromet l'observance thérapeutique.

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, la plupart des voies d'injection péri-oculaires sont utilisées de façon empirique sans que les paramètres pharmacocinétiques ne soient ni compris ni contrôlés, et les produits injectés le sont généralement en dehors de leur AMM.

La voie qui a connu un essor ces dernières années, est la voie intravitréenne, autrefois réservée aux cas d'infections graves, elle est devenue la voie de choix pour administrer des biomédicaments ou des formulations retardées de corticoïdes destinées au traitement des maladies rétinienne. L'IVT a permis de démontrer la preuve de l'efficacité de ces médicaments mais l'avenir se tourne vers des systèmes à effet prolongé qui limiteront le nombre des administrations au bénéfice des patients et des médecins.

Plus récemment, les voies sous-réiniennes et supra choroïdiennes se sont répandues pour répondre aux besoins des gémopéistes, à la recherche de voies d'administration plus sûres que l'injection intravitréenne. À ce jour, les études pharmacocinétiques restent rares, voire exceptionnelles chez l'homme et les modélisations pharmacocinétiques doivent encore être développées. Mieux comprendre les mécanismes qui régissent les transports entre les différents compartiments et les tissus oculaires sont un prérequis au développement de système intelligents et ciblés d'administration des médicaments dans l'œil.

— **Y'a-t-il des innovations thérapeutiques dans le domaine de la pharmacologie ophtalmo ?**

Il a des innovations permanentes, que le prescripteur ou le patient ne perçoivent pas toujours :

- Instiller une seule goutte par jour pour une efficacité sur 24 h est une prouesse dans la formulation galénique.
- Des gouttes pour retarder la myopie, une vraie innovation.
- Pouvoir instiller des médicaments hydrophobes comme

la cyclosporine sous forme de collyre.

- L'utilisation des anticorps et autres protéines thérapeutiques dans l'œil, soit en injection, soit en production locale par la thérapie génique est une avancée majeure.
- Utiliser les pigments oculaires comme des réservoirs de médicaments est en cours de développement.
- Utiliser des polymères biodégradables pour libérer de façon contrôlée des médicaments connus a changé les pratiques...

Chaque petit pas est une innovation qui peut changer le pronostic d'une pathologie. Les grandes innovations thérapeutiques ont aussi été des innovations dans le domaine de l'administration, de la galénique, et des dispositifs associés.

Dans ce domaine, l'industrie pharmaceutique œuvre en collaboration étroite avec les start-ups et les laboratoires académiques pour accélérer les développements jusqu'au patient. Les biothérapies et les thérapies ciblées seront probablement les grandes innovations de demain.

— **Quelles sont les principales toxicités ophtalmologiques des médicaments ?**

Les médicaments ophtalmologiques peuvent entraîner des effets locaux, le plus souvent prévisibles et évitables mais les nouveaux médicaments ont démontré des risques inattendus et des toxicités parfois graves, soit au cours d'essais de phase 2, soit à des stades plus avancés du développement.

Ces effets résultent d'une connaissance insuffisante des mécanismes d'action des médicaments. Contrairement aux idées reçues, les réactions inflammatoires et immunes oculaires peuvent être très violentes quand les médicaments sont introduits directement dans l'œil, précisément parce qu'il existe des barrières physiologiques.

Tout médicament systémique peut entraîner des toxicités oculaires, rarement prévisibles avant leur mise sur le marché car peu de produits font l'objet d'études approfondies de la toxicité oculaire, sauf si une cible oculaire est connue. Les effets les plus souvent observés ces dernières années, avec l'utilisation de nouveaux traitements anti-cancéreux, sont des réactions rétinienne, parfois sévères qui peuvent justifier de modifier les

traitements. L'ophtalmologiste joue un rôle essentiel dans la détection de ces effets oculaires des nouveaux médicaments et il est de son devoir de les signaler aux autorités compétentes.

— **Avez-vous des recommandations pour le grand public ?**

Ce n'est pas parce que les médicaments sont locaux et sous forme de gouttes oculaires que ce ne sont pas de vrais médicaments. Il ne faut jamais utiliser des produits déjà ouverts ou anciens, ne pas utiliser le collyre de quelqu'un d'autre, ne pas mélanger des produits sans la recommandation d'un médecin, ne pas poursuivre des traitements dont la durée a été déterminée. Par exemple, poursuivre une corticothérapie locale au long cours peut conduire à des effets secondaires graves et irréversibles.

Il faut être vigilant sur la surveillance ophtalmologique recommandée pour certains traitements administrés par voie générale. Seule la prévention permet d'éviter des complications parfois irréversibles.

Les traitements par injection intravitréenne proposés pour les maladies rétinienne sont contraignants. Mais leur efficacité au long cours dépend de la régularité des injections. Même si les symptômes ont disparu, il faut continuer à observer le rythme de traitement recommandé par son ophtalmologiste.

Pour les enfants, ne jamais utiliser les traitements des autres membres de la famille ou des frères et sœurs plus âgés. Certains collyres sont dangereux pour les bébés et jeunes enfants.

Préférer les formulations en unidose ou sans conservateurs quand les traitements sont prolongés.

4 ACTUALITÉS DE LA PROFESSION, PAR LE D^r THIERRY BOUR, PRÉSIDENT DU SYNDICAT NATIONAL DES OPHTALMOLOGISTES DE FRANCE (SNOF)

4.1 Encadrement législatif des centres de santé

Depuis quelques années, un peu partout en France, fleurissent des chaînes de centres de santé ophtalmologiques sur le modèle des centres dentaires (aujourd'hui largement décriés). De nombreuses dérives ont été observées : cotations d'actes non effectués, doubles cotations, absence de médecins sur place, examens pratiqués par du personnel non habilité, examens non nécessaires réalisés... Ces procédés sont délétères pour le patient et pour la caisse nationale d'assurance maladie.

La proposition de Loi n° 162 visant à améliorer l'encadrement des Centres de Santé ophtalmologiques et dentaires a été adoptée par l'Assemblée Nationale le 30 novembre et va être étudiée au Sénat.

— **Cette Loi ciblant les centres qui se créent et ceux qui existent déjà, propose de :**

- Rétablir un agrément préalable par les ARS pour les centres de santé ayant des activités dentaires et ophtalmologiques, leur accorder un agrément provisoire, renouvelable après une période probatoire d'un an après contrôle sur place. Vérifier qu'ils correspondent à un réel besoin.
- Transmettre aux Agences Régionales de Santé (ARS) et

LA SIDÉRANTE AUTOSATISFACTION DU SNOF

Dans sa dernière enquête, le Syndicat National des Ophtalmologistes crie victoire sur les délais de rendez-vous sur la foi de son étude annuelle avec CSA. « Le nombre global 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 1^{er} juillet 2022, avec sans doute une majoration suite au premier confinement et une augmentation de l'offre médicale qui va s'accélérer à partir de 2024. Les deux dernières années ont vu près de 600 ophtalmologistes s'arrêter définitivement (y compris salariés). Il n'y aura plus autant de cessations définitives d'activité pendant plusieurs décennies ! 10% des rendez-vous pour une simple consultation de contrôle sont donnés en moins de 5 jours et 25% en moins de 13 jours. » Donc un quart des patients a en effet de quoi être satisfait...

L'enquête relève cependant des chiffres inquiétants : avec un délai moyen de 52 jours, 70% des rendez-vous pour un contrôle périodique sont obtenus. Ce qui signifie que 30% ne le sont pas. Plus grave encore : en situation d'urgence (apparition de symptômes), les délais ont été réduits à 7 jours, mais cet excellent résultat ne concerne... que 44% des demandeurs ! 56% des demandes ne sont pas satisfaites, un chiffre en très nette augmentation. Le motif principal du refus : ne prend plus de nouveaux patients, et certains cabinets ne prennent même plus de rendez-vous téléphoniques. ■

au Conseil de l'Ordre des médecins les contrats de tous les médecins employés au fil de l'eau.

- Créer un comité médical réunissant les médecins seuls sans le gestionnaire du centre, garantissant ainsi les bonnes pratiques du centre et devant communiquer sur ces questions.
 - Port de badges permettant l'identification des professionnels.
 - Créer un répertoire des personnes condamnées et interdites d'exercer. Le refus d'ouverture de nouveaux centres pourra être prononcé en cas de condamnation ou de suspension administrative de centre d'une chaîne.
 - D'attribuer à chaque professionnel un numéro distinct de celui du centre afin de pouvoir tracer individuellement les actes facturés à l'assurance maladie.
 - Doubler les amendes s'ils ne sont pas en conformité.
 - D'évaluer les moyens supplémentaires à donner aux ARS pour réaliser ces nouvelles missions. Parallèlement les cotations possibles entre ophtalmologistes et orthoptistes ont été précisées dans la NGAP début novembre afin d'éliminer les doubles cotations. L'avenant 4 de la convention CNAM centres de santé (publié début octobre 2022) a listé les différentes situations permettant d'engager des contentieux avec les centres de santé en cas de pratique déviante et a introduit une déconventionnement d'urgence possible en cas d'actes fictifs avec suppression du tiers payant et nonremboursement des actes par l'assurance maladie.
- **Le PLFSS contient une série d'articles permettant de mieux lutter contre la fraude :**
- L'article 98 accorde aux agents de l'assurance maladie le droit d'enquêter sous pseudonyme (patient mystère).
 - L'article 100 permet l'extension de la procédure de

déconventionnement en urgence ou d'office aux pharmaciens, distributeurs de matériel médical (dont les opticiens) et transporteurs sanitaires

- L'article 102 permet aux caisses primaires de récupérer auprès des médecins, des paramédicaux ou des établissements de santé des indus par extrapolation à l'ensemble de l'activité à partir d'un échantillon contrôlé. Une procédure contradictoire est prévue.

26 centres sont déjà poursuivis au pénal. Des enquêtes sont en cours et les dossiers seront prochainement transmis à la justice.

4.2 Téléconsultation en milieu commercial

La téléconsultation pose des problèmes particuliers en ophtalmologie du fait de devoir s'appuyer à distance sur du matériel sophistiqué, médical et coûteux.

La téléconsultation est présentée par certaines enseignes optiques commerciales comme la solution aux déserts médicaux et aux délais d'attente, lesquels sont d'ailleurs en nette réduction. Ne nous y trompons pas, la finalité est belle et bien la vente d'équipements optiques et non la santé de nos concitoyens. La déontologie n'est pas au rendez-vous et les patients ne bénéficient pas de la même expertise qu'en consultant ou téléconsultant directement un ophtalmologiste.

SYM OPTIC est une chaîne d'optique et de points de téléconsultation s'installe progressivement en France (soit disant dans des « déserts médicaux ») au sein de grandes enseignes commerciales : Monoprix en 2021 et Intermarché en 2022 où elle implante des corners d'optique ouverts seulement quelques jours par mois.

— Ce modèle soulève des questions :

- Ce sont des opticiens qui réalisent les examens pour lesquels ils ne sont pas habilités, de plus en dehors d'un magasin d'optique, ce qui n'est pas autorisé aujourd'hui.
- Ces opticiens transmettent ensuite le dossier numérique à l'ophtalmologiste en ne respectant pas les conditions de la téléconsultation à savoir l'échange direct entre le patient et le médecin.
- SYM OPTIC est propriétaire des points de téléconsultation et de vente qui se trouvent côte à côte créant ainsi un cumul prescription/vente contraire à la déontologie. Il y a une confusion entre la prescription et la vente.
- Des centaines de supermarchés, voire de magasins de bricolage, seraient concernés dès fin 2023 et ils offriraient des « diagnostics ophtalmologiques gratuits » ce qui est doublement antinomique avec la déontologie médicale (interdisant la médecine pratiquée comme un commerce) et la nomenclature médicale (des actes prévus à la nomenclature ne peuvent être gratuits).

30 magasins de la chaîne Afflelou sont déjà équipés de postes de téléconsultation et 170 en prévision d'équipement. Les zones rurales, pour lesquelles les délais sont les plus longs, sont principalement peuplées de personnes plus âgées que la moyenne et qui consultent plus tardivement. Cette population a surtout besoin de prise en charge et de suivi pour des pathologies telles la DMLA, le glaucome, le diabète, le syndrome sec oculaire ou la cataracte.



© Envato

Or, les ophtalmologistes salariés par la plateforme d'Afflelou n'offrent pas de prise charge pathologique et ne connaissent pas les patients, ils sont hors parcours de soins. Ils prescrivent uniquement des ordonnances pour des lunettes qui seront principalement vendues dans le magasin opérant la téléconsultation. Alors même que les ordonnances pour les lunettes sont renouvelables et ce dans un délai de trois ans.

— Ce schéma laisse redouter :

- Une surconsommation d'équipements optiques et par conséquent des surcoûts pour les patients et les complémentaires
- Une concurrence déloyale pour les enseignes d'optiques non équipées de ces postes de téléconsultation. Et par conséquent, une généralisation dans toutes les enseignes de ce modèle changeant radicalement l'offre.
- Une situation de compérage pour les ophtalmologistes salariés.
- Une désincitation des patients à réaliser régulièrement un suivi présentiel avec un ophtalmologiste.

On peut également s'inquiéter de l'utilisation de ce matériel coûteux (150 000 €/magasin), qui nécessite un apprentissage médical sérieux, en dehors du temps de téléconsultations.

Le SNOF a déjà alerté les parlementaires sur ce sujet préoccupant et répondu à de nombreuses interviews. Les dérives nous semblent inévitables, d'autant que ce matériel n'est déjà plus seulement installé dans des magasins en zone sous-dotée (ex. : Paris centre).

— Et des négociations conventionnelles sont en cours pour :

- Préciser les aides octroyées aux médecins s'installant dans les zones sous-dotées.
- Développer les sites secondaires des cabinets d'ophtalmologistes.
- Revaloriser la tarification afin de redonner de l'élan à la médecine libérale.
- Développer les protocoles de délégation de tâches aux orthoptistes.

Les pouvoirs publics ne doivent selon nous ne soutenir que les offres de télé-médecine les plus efficaces pour les patients et la Santé Publique, offrant une véritable prise en charge médicale globale. ■



CLM Éditeurs



GÉRARD LARNAC

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.

■ **Devenir Opticien** par Gérard Larnac
Éditions du Puits Fleuri – 286 pages, 24 €
Disponible sur www.edition-optique.com



Comment accéder à cette profession ?
Une profession de santé réglementée
Un métier très diversifié
Des besoins visuels en constante augmentation

ÉDITIONS DU PUIITS FLEURI

UNE NOUVELLE ARCHITECTURE POUR LA PROFESSION

Hugues Verdier-Davioud vient de succéder à Alain Gerbel à la tête de la FNOF. Après avoir solidement posé les fondations (opticien de santé, délégations de tâche, primo-délivrance), il fallait un architecte pour bâtir l'édifice de l'optique contemporaine et prendre à bras le corps tous les dossiers brûlants : blockchain, formation, déontologie et règles professionnelles, prestation et primo-délivrance, attractivité du métier... Cela tombe bien : le nouveau président de la FNOF est architecte de formation.

À l'heure où la Fédération Nationale des Opticiens de France (FNOF) a obtenu une avancée majeure en étant suivie par l'Assemblée nationale sur la question de la primo-délivrance, celle-ci se dote d'un nouveau président en la personne d'Hugues Verdier-Davioud.

Il y a bientôt vingt-cinq ans, un opticien de Dax, Alain Gerbel, après avoir claqué la porte de l'UDO, le syndicat unique de l'époque, fondait la FNOF. Pour les professionnels, la FNOF fut l'instrument de la reconquête : reconquête d'une nouvelle définition métier, l'opticien de santé ; reconquête d'un périmètre perdu, la réfraction devenue obligatoire dans le cas des renouvellements d'ordonnances ; reconquête d'une ambition, avec les délégations de tâche et la primo-délivrance ; reconquête d'une fierté, celle de pratiquer auprès des Français un véritable métier à mission.

Depuis l'Assemblée générale du 30 janvier, Hugues Verdier-Davioud succède donc au fondateur de la Fédération. Opticien diplômé comme son prédécesseur, mais comme lui opticien à horizons larges et multiples : le premier venait de la pharmacie, le second est passé par une brillante carrière d'architecte avant de pratiquer le métier dans le magasin ouvert par son épouse dans les Yvelines.

« Mon arrivée à la FNOF est vraiment l'histoire d'une rencontre et des hasards de la vie. Mon épouse, opticienne, ouvre son magasin sous enseigne, en 2011. À l'époque cela fait quatre ans que je suis architecte à mon compte, saturé de travail, et je décide de lever un peu le pied pour aider mon épouse sur la partie marketing et communication. Et là je découvre que l'optique c'est tout sauf du commerce, que c'est un domaine directement lié à la santé. C'est ainsi que je me mets à suivre plusieurs



Hugues Verdier-Davioud - Nouveau président de la FNOF. Entrent également au Bureau Martine Stevenin, en qualité de Vice-Présidente, et Olivier Touret, en qualité de Secrétaire.

formations, d'abord par curiosité, dans l'idée de mieux comprendre. Arrivent les présidentielles de 2017 où je vois débarquer, dans l'ombre du candidat Macron, un wagon de gens venus de l'assurance, ce qui n'est pas sans m'inquiéter. Nous adhérons déjà à un syndicat sur recommandation de l'enseigne depuis six ans, mais je vais également assister à un congrès de la Fédération à Paris. Là, j'aime beaucoup le discours que j'entends. J'assiste donc avec mon épouse au Congrès de Biarritz, où j'ai l'occasion de discuter avec Alain Gerbel. Le candidat Macron a été élu et on commence sérieusement à parler du 100% Santé. En parallèle je suis très actif sur les réseaux sociaux, pour prendre la température de ce que pensent les opticiens. »

En février 2018, coup de téléphone d'Alain Gerbel qui n'a pas oublié leurs discussions de Biarritz et tient à inviter Hugues Verdier-Davioud pour l'assister lors d'une discussion de concertation au ministère de la santé à propos du 100% Santé. Poussé par la curiosité, et passé le moment d'étonnement, celui-ci ne se fait pas

prier. « À partir de là on ne s'est plus lâchés ! », résume le nouveau président de la FNOF. C'est ainsi qu'il devient administrateur après avoir passé son BTS.OL, condition *sine qua non* pour occuper des fonctions officielles au sein de la FNOF. Au fil du temps et des négociations auxquelles il participe activement, Hugues gagne ses galons et s'impose avec naturel comme la figure émergente de la Fédération. Une relation de confiance s'est établie entre les deux hommes. « Gérant du magasin d'optique et de mon cabinet d'architecte, j'ai alors la possibilité de gérer mon temps comme je l'entends pour travailler les dossiers et m'impliquer. »

“ REDÉFINIR LES PRATIQUES ET APAISER LA FILIÈRE

Après le déblayeur, celui qui a tracé une voie claire dans une profession parfois hétérogène et confuse, il fallait un bâtisseur : « Alain dit souvent que tous les dossiers sont liés. Dans un projet d'architecture il en va de même : tous les dossiers sont liés. Je ne fais pas un projet d'architecture sans concevoir son organisation générale. La maçonnerie, la plomberie, l'électricité, tout est lié. Un défaut en un point met en péril l'intégralité du projet. Il en est de même pour l'optique. »

Le nouveau président de la FNOF est conscient de l'ampleur de la tâche : « Une présidence de syndicat, ce n'est pas un petit métier : c'est beaucoup de pression et de sacrifices, pour soi comme pour sa famille. Mais je prends ce défi qui m'est proposé avec passion et gourmandise. Je crois que l'optique a atteint un point de rupture sans précédent. On a le choix : s'abriter derrière un statut de professionnel de santé, ce qui protège la profession, mais alors il faut aussi en accepter les devoirs et les contraintes, ce qui veut dire adapter ses pratiques ; soit continuer à courir vers l'abîme en allant vers le commerce et rien que le commerce, sans foi ni loi, en prenant le risque de se trouver rapidement confronté à des forces beaucoup plus puissantes que nous n'imaginons aujourd'hui, phénomène que l'on observe dans tous les autres domaines, et finir par se faire manger tout cru. »

Au niveau de la gouvernance de la FNOF, le nouveau président hérite d'une structure qui fonctionne bien et ne compte pas y apporter de modification notable. L'équipe d'administrateurs a été un peu modifiée, féminisée et rajeunie : « Je compte sur mes administrateurs pour me contredire et ouvrir les débats, arbitrer et m'aider dans les décisions », résume Hugues Verdier-Davioud.

Quel regard porte-t-il sur les forces syndicales en présence ? « Aujourd'hui on a deux syndicats. On pourrait dire pour faire bref que l'un représente essentiellement les intérêts commerciaux des sièges sociaux, et que l'autre représente les intérêts de l'opticien de terrain. C'est du moins ainsi que je vois les choses, et que je le vis dans les positions des uns et des autres. Fort heureusement il y a des sujets qui font consensus, comme par exemple la *blockchain*, qu'il s'agit désormais de finaliser et mettre en place. La *blockchain* va être un tournant majeur sur la façon dont nous vivons l'optique. Elle est de nature à apaiser les relations entre les différents acteurs directs ou

indirects de la filière. Et une filière apaisée c'est une filière qui peut travailler sereinement. »

La *blockchain*, qu'est-ce que c'est ? « Ça fait maintenant 5 ans que le RGPD est actif, et il aura fallu tout ce temps pour qu'on réalise qu'il va falloir cesser de jouer avec les données de santé des Français », explique Hugues Verdier-Davioud. « La *blockchain* est un système d'échanges sécurisé de données de santé, en lien avec les organismes complémentaires qui voient là l'occasion de lutter contre la fraude, qui est leur revendication depuis le début. Nous avons travaillé sur tous les types de fraude qui peuvent exister en optique. La *blockchain* se substitue ainsi aux contrôles, généralement impossibles ou trop ponctuels. Une façon d'assainir la profession, mettre fin aux pratiques illicites et valoriser ainsi l'image collective de la filière. »

Autre sujet chaud, la réforme de la formation : « Le sujet est sur la table depuis maintenant longtemps, constamment remis *sine die* par le ministère. Si la réforme de la formation ne traînait pas depuis trois ans, les pratiques commenceraient déjà à s'en ressentir. C'est ainsi qu'on change les mentalités, en une promotion d'étudiants. Chacun constate que cette formation n'a pas changé depuis des années. Pour autant nous n'avons aucun signe positif sur cette réforme de la formation. C'est une de mes priorités : aller me présenter aux Pouvoirs publics pour remettre le sujet sur la table. Les écoles d'optique ne remplissent plus. Aujourd'hui on a autant de candidats opticiens, mais à la sortie beaucoup arrêtent. Où est le problème, sachant que la formation n'a pas changé ? La réponse est sur le terrain : il y a un trop fort décalage entre ce que l'étudiant apprend à l'école et la pratique. Si c'est pour faire de la paperasse, du tiers-payant et passer ses journées au téléphone à écouter le Boléro de Ravel, alors que l'étudiant s'attendait à un métier de santé, autant aller voir ailleurs. L'attractivité du métier passe par une formation adaptée, une pratique de terrain valorisant réellement la dimension santé. »

Opticien, c'est un métier de passion. Ce n'est plus un métier qu'on choisit par défaut, comme ça a pu être le cas par le passé : « Autrefois on choisissait souvent optique à défaut d'avoir réussi le concours d'entrée en médecine, mais depuis la suppression du *numerus clausus* et la mise en place de passerelles, la médecine est devenue plus accessible. Du coup l'optique est un métier de première intention, où l'on s'engage avec pour finalité de devenir gérant. »

Mais il faut aussi savoir parler à la nouvelle génération : « Les jeunes nous poussent aujourd'hui à nous remettre en question sur notre propre vision du travail. La période COVID a été un accélérateur de cette prise de conscience. Ils nous interpellent et nous invitent à nous remettre en question. Ce qu'il se passe n'est finalement pas exceptionnel. C'est cyclique et générationnel. Face à cela, la filière peut soit s'arc-bouter sur ses positions (et se déchaîner sur "cette jeunesse qui ne veut pas bosser"), soit accepter de réfléchir s'il n'y a pas moyen, sans perturber les équilibres économiques, de tenir compte de ses nouvelles revendications. C'est aussi un moyen de retrouver de l'attractivité. »

Des initiatives peuvent être prises : « Dans bon nombre de pays ou de secteur, les semaines de 4 jours sont mises à l'essai. La plupart des bilans sont positifs, voire très positifs. Ambiance, équilibre, pression, charge mentale, productivité, bref, tous les critères qui décrivent l'état moral d'une société vont dans le bon sens. Et puis l'évolution économique des charges fixes de nos commerces va sans doute nous imposer de nous adapter. À quoi bon ouvrir un magasin le lundi en centre commercial quand l'essentiel de l'activité s'est faite le samedi et que l'on constate que le lundi est "morne" ? Je crois que le bien-être au travail fait partie de l'attractivité des métiers et il faut y réfléchir. Car de gré ou de force il va falloir là aussi nous adapter. »

Il est également impératif que la démographie soit prise en compte : « L'optique c'est +70% de femmes. Aux carrières parfois hachées, avec la volonté légitime de bénéficier d'un temps partiel. Un rajeunissement qui n'en est qu'à son début, puisque les *baby-boomers* sont en train de quitter la profession. Il y a là un vivier à aller chercher. Mais il faut de solides arguments. »

Des réflexions approfondies doivent être menées sur la question de l'ouverture aux autres professions de la santé : « La santé visuelle ne doit pas être envisagée seulement par le prisme de la fourniture d'un équipement qui compense un défaut, mais de façon associée à la santé dans sa globalité. Cela implique que l'on s'ouvre à toutes les autres professions de la santé, qu'on travaille avec elles de façon transversale et complémentaire. Évidemment, cela impacte la vision que l'on peut avoir de la formation. Nos compétences n'en seront que plus grandes, respectées et notre statut de professionnel de santé valorisé. L'opticien demain pourra sans doute exercer en dehors de son magasin, avec son expertise propre et respectée, dissociée de l'étiquette de commerçant. J'entendais un sociologue intervenir dans un lycée et dire à ces futurs actifs : "N'ayez pas peur de demain, il y a de grandes chances pour que votre futur métier n'existe pas encore". Je pense qu'il a raison. À nous d'y réfléchir, de flécher le chemin. »

VERS LA PRIMO-DÉLIVRANCE

Le parcours visuel a été fabriqué artificiellement, par pur effet d'autorité du corps des ophtalmologistes et compte non tenu des besoins, en assimilant en un même acte un examen médical ophtalmologique et un bilan visuel réalisé en vue d'un acte technique de compensation d'un défaut visuel. Cette confusion des genres verrouille actuellement l'accès à l'équipement et entend réduire l'opticien au rôle de subordonné de l'ophtalmologiste ; ce qu'il n'est pas car ses expertises lui sont spécifiques. Pour autant la Fédération nationale semble avoir été entendue par l'Assemblée nationale qui vient de valider le principe arrêté dans la Convention Cnam en autorisant l'adaptation en primo-délivrance, sous réserve de l'autorisation du prescripteur. Les discussions se poursuivent désormais au Sénat : « Sur ce dossier », assure le nouveau président de la FNOF, « je nourris beaucoup d'espoir. Les Pouvoirs publics sont contraints par un problème de moyens. Aujourd'hui nous assistons à une dérive incontrôlée et

phénoménale de pratiques qui se veulent être à vocation de santé et qui sont essentiellement commerciales, notamment la téléconsultation. Elles se développent sans aucun encadrement. Les ophtalmologistes entendent les dénoncer. Mais la vraie solution ce sont la primo-délivrance chez l'opticien et la délégation de tâche. Or les ophtalmologistes n'en veulent absolument pas, car cela leur fait perdre leur rente de situation. »

« Lorsque les conventions et les réseaux de soin se sont mis en place », poursuit Hugues Verdier-Davioud, « quelques opticiens y sont allés et comme quelques-uns y allaient tout le monde y est allé pour prendre des parts de marché. Mais lorsque 80% des opticiens se sont retrouvés dans ces réseaux, l'effet concurrentiel s'est neutralisé. Aujourd'hui il faut aller chercher des parts de marché ailleurs. D'où l'idée de la téléconsultation. Mais il faut savoir qu'une cabine de téléconsultation, c'est entre 100 et 120 000 euros, investis uniquement par l'opticien, impossible à rentabiliser en vendant des équipements. De plus, pour le client, c'est très discriminant, car si le patient va chez l'ophtalmo il y a une prise en charge par la Sécu, mais pas dans le cas de la téléconsultation. Ceux qui vont avoir accès à la téléconsultation sont donc les gens qui en ont les moyens. Dans les mois qui viennent l'opticien va devoir faire face à une augmentation de ses coûts d'achat, parce que les industriels ont retardé au maximum les augmentations du coût des matières premières, mais on atteint une limite, et l'opticien ne pourra pas appliquer ces augmentations sur ses prix de vente. Donc les marges vont nécessairement se contraindre, sur un marché qui est lui-même contraint, avec un gouvernement qui veut augmenter le taux d'équipement en 100% Santé. Aller investir autant d'argent dans la téléconsultation c'est se tirer une balle dans le genou. Pire : la téléconsultation, c'est pour l'opticien reconnaître qu'il ne sait pas faire des examens de vue lui-même ! Un mauvais message envoyé au public, alors que l'opticien est le mieux formé pour cette tâche : c'est quand même scandaleux ! Et derrière l'écran, qui y aura-t-il ? Si l'ophtalmo est déjà en tension auprès de ses propres patients dans son cabinet comment peut-il être en même temps en téléconsultation ? Il va donc falloir attendre qu'un ophtalmologiste disponible puisse prendre de son temps pour la téléconsultation. Va-t-on attendre trois heures dans le magasin que l'ophtalmo ait rendu son ordonnance ? La téléconsultation telle qu'on peut la voir se développer aujourd'hui, c'est pour moi plus commercial qu'un réel accès au soin. C'est peut-être une voie d'avenir, car il faut évoluer, mais qui doit être encadrée. Pareil pour les examens de vue : on voit des camions qui circulent partout, alors même que la loi l'interdit. Ceux qui pâtissent de toutes ces initiatives, ce sont les opticiens qui ont une salle d'examen de vue dans leur magasin et qui ne peuvent pas le pratiquer. Je suis pour la primo-délivrance par l'opticien qui est la seule solution sérieuse si l'on veut éviter toutes ces dérives. »

Quelles seraient les règles de cette primo-délivrance chez l'opticien ? « Depuis longtemps la position de la Fédération consiste à définir des plots de santé où le patient doit aller voir un ophtalmo, à différents âges de la vie, à des moments paliers où les pathologies peuvent être dépistées ;



et une primo-délivrance chez l'opticien en dehors de ces plots. C'est une position mesurée et raisonnable. L'opticien devra c'est certain changer ses pratiques. Dans la convention Cnam il y a trois types de renouvellement : le renouvellement à l'identique, le renouvellement avec adaptation et le renouvellement d'urgence. Dans ces deux derniers cas, l'opticien a l'obligation de pratiquer une réfraction. Ce n'est qu'une option dans le renouvellement à l'identique. Or comment un opticien peut-il déterminer si le renouvellement est à l'identique si préalablement il ne pratique pas une réfraction ? C'est une aberration. Pour moi un opticien se doit de faire une anamnèse, une réfraction, une mise en situation d'usage pour chaque équipement, au moins pour vérifier que l'ordonnance est bien adaptée aux besoins. Car dans le cas d'une erreur, c'est toujours l'opticien qui finance. Les opticiens sont aujourd'hui les plus nombreux et les plus accessibles. Et sur l'examen de vue il est le professionnel le plus formé. Je considère qu'aujourd'hui, sans qu'il soit question de remettre en cause les prérogatives du médecin, ils sont la porte d'entrée de la santé visuelle. »

LE SYNDICAT EST LE SEUL ORGANE DE DÉFENSE ET DE NÉGOCIATION

Le syndicat permet de rompre l'isolement de l'opticien. « Il y a une méconnaissance profonde du rôle d'un syndicat. On le voit sur les réseaux. Le syndicat ne peut pas tout, mais il est le seul à pouvoir défendre l'opticien. Certains voudraient un ordre : c'est une erreur. Un Ordre c'est l'émanation d'un ministère. On ne peut pas imaginer

qu'un Ordre puisse défendre des opticiens contre son ministère de tutelle. Dans le cas du 100% Santé par exemple, un Ordre aurait été un organe consultatif mais certainement pas un organe de négociation. Le syndicat est le seul organe indépendant des pouvoirs publics capable de défendre une profession. Il ne suffit pas de taper du poing sur la table, c'est de la négociation, donc c'est long et difficile. Pour les Pouvoirs publics il y a deux priorités : le coût et l'aspect social, un accès égal pour tous à un équipement. Ce sont les deux voies dans lesquelles il faut s'engager si l'on veut faire bouger les choses. Toutes les discussions vont tourner autour de ces deux points. La Fédération agit dans l'ombre depuis de nombreuses années pour faire avancer les dossiers. Nous devons sans doute améliorer notre communication pour mieux impliquer les opticiens dans nos actions. Un Ordre est avant tout garant des pratiques du professionnel à l'égard du public. Ce qui inclut la formation continue. Les opticiens sont très en retard sur la formation continue, qui n'est pourtant que d'une journée tous les trois ans ; alors que c'est à sa formation continue qu'une profession engage le respect de ses partenaires et de son public. Si les opticiens ne se forment pas en formation continue ça ne sert à rien de vouloir un Ordre. Mais je suis prêt à réfléchir à tout ça, il faut aller vers une déontologie claire. »

Car la question de la déontologie est elle aussi sur la table. « La difficulté c'est que l'optique est à cheval sur plusieurs codes. Il faut former l'étudiant au respect de ces codes si l'on veut parler déontologie. On ne fait rien sans le droit, et il n'y a pas une filière qui ne l'inscrive à son programme. Et je crois que le droit, la déontologie, doivent devenir des matières fondamentales. Un code de déontologie ne peut pas exister pour le moment parce qu'il n'y a pas encore de définitions des règles professionnelles, il faut donc travailler à l'élaboration de ces règles professionnelles qui, adossées à des règles d'exercice, pourraient en effet donner lieu à un code de déontologie, ce qui serait déjà une belle avancée. Le CCNOF a commencé à travailler sur la question. Ces règles doivent venir des opticiens eux-mêmes, sans être chapeauté par un organe extérieur. Il faut sortir de cette situation pyramidale où l'un des "O" viendrait valider notre déontologie. »

La FNOF s'est aussi largement fait connaître grâce à la qualité et la récurrence de ses congrès. Le nouveau président compte bien poursuivre dans cette voie : « La Fédération a toujours fonctionné avec la communication, nous avons toujours voulu être transparents. Nous allons poursuivre les congrès, qui sont à la fois nécessaires et constituent toujours de bons moments, à Biarritz ou ailleurs, car les liaisons aériennes sont devenues plus compliquées. » Quant au "past-président" : « Alain est le socle de la Fédération, on ne se passe pas d'une telle personnalité, avec plus de vingt ans de connaissance à la fois de la filière mais aussi du milieu politique. J'ai encore beaucoup à apprendre de lui et de ses conseils ! », conclut Hugues Verdier-Davioud. ■

+ www.fnof.org

ADAPTER UNE PRESCRIPTION : UNE DEMI-SOLUTION

Une loi en débat actuellement devant le Sénat pourrait autoriser l'opticien à adapter une primo-prescription. Une avancée qui facilite l'accès à l'équipement, mais va se heurter au faible usage que les professionnels font déjà de leur droit à adapter une ordonnance. Au lieu de cette successions de demi-mesures, à quand la délivrance en accès direct chez l'opticien ?



© Ewato

Les bonnes nouvelles ne sont pas si fréquentes qu'on ne doive saisir l'occasion de s'en réjouir. La proposition de loi déposée par la députée Stéphanie Rist (Renaissance), par ailleurs médecin et Rapporteuse Générale de la Commission des Affaires sociales, vise à permettre un accès direct à certains paramédicaux, et pour les opticiens le droit d'adapter une prescription en primo-délivrance. Elle vient ainsi compléter la direction prise par la nouvelle Convention Cnam, en lui donnant un cadre juridique. Cette proposition de loi passe devant le Sénat ce mois-ci.

L'article devrait être ainsi libellé dans le Code de la santé publique : « Les opticiens-lunetiers peuvent adapter, lors de la première délivrance suivant la prescription de verres correcteurs ou de lentilles de contact, cette prescription après accord écrit du praticien prescripteur. »

Il s'agit d'éviter au patient une complexification de son parcours, avec un second rendez-vous ophtalmologique en cas d'erreur constatée par l'opticien, puis un retour chez l'opticien. Le nouveau dispositif vise du même coup à étendre le droit déjà acquis de renouvellement avec adaptation (Décrets de 2016) à la primo-délivrance.

Côté syndicats, la FNOF déclare dans un très bref communiqué : « La Fédération est satisfaite d'avoir été entendue par l'Assemblée nationale qui valide le principe arrêté dans la convention CNAM en autorisant l'adaptation en primo-délivrance sous réserve d'obtenir l'accord du prescripteur. » Le ROF précise : « Aujourd'hui jusqu'à 5% des primo-ordonnances nécessitent une modification

pour apporter le meilleur confort visuel aux patients. » Le président du ROF Stéphane Corfias « salue l'adoption par une large majorité transpartisane de cette mesure. Celle-ci s'inscrit en continuité avec la Convention signée cet été par les opticiens avec l'Assurance-Maladie, visant à permettre à chacun l'accès à une meilleure santé visuelle. »

Si la proposition de la députée Rist vient logiquement compléter les adaptations d'ordonnance déjà acquises, il faut en relativiser la portée : le renouvellement, déjà peu pratiqué, est dans la majorité des cas un renouvellement à l'identique. L'adaptation d'ordonnance par l'opticien reste tout à fait marginale. Et quand bien même il constitue une avancée indéniable, le nouveau texte ne règle rien quant à la question de l'accès direct à l'opticien.

Au contraire. C'est un nouveau droit ouvert à poursuivre la dépendance à l'ophtalmologiste, pour ne pas dire l'aliénation. Or rien, sauf une loi ubuesque et des craintes irrationnelles, ne s'opposent à un accès différencié, l'un au diagnostic médical de l'ophtalmologiste, l'autre à la préconisation d'une solution technologique par l'opticien comme réponse immédiate à un besoin visuel qu'un différé rend préjudiciable et pour le porteur et pour la société dans laquelle celui-ci évolue. Le premier utilise un savoir de soignant, l'autre les propriétés de la physique. Ce sont deux mondes différents. Préconiser le meilleur équipement n'est pas prescrire. C'est un acte de santé, mais technique et non médical.

De sorte qu'on pourrait tout à fait imaginer un circuit à deux entrées : on pousse la porte de l'opticien et

on règle tout de suite la question du mal voir par la solution technologique la mieux adaptée, et on assortit cette démarche d'une obligation de visites régulières auprès de l'ophtalmologiste pour vérifier les pathologies, par plots d'âge. Or nous sommes loin de telles coopérations entre les professions, et la position surplombante des ophtalmologistes semble dommageable pour l'égalité de tous devant la santé visuelle.

Dans l'esprit du gouvernement, l'accès par le prix avec le 100% Santé n'a de sens qu'assortie d'une plus grande accessibilité à la solution. Mais les représentants de la profession eux-mêmes hésitent à franchir le pas, quand on sait que 56% des opticiens ne pratiquent jamais de réfraction. Faut-il aller chez « Lunettes pour tous » pour avoir l'assurance de bénéficier d'un examen de la vue ?

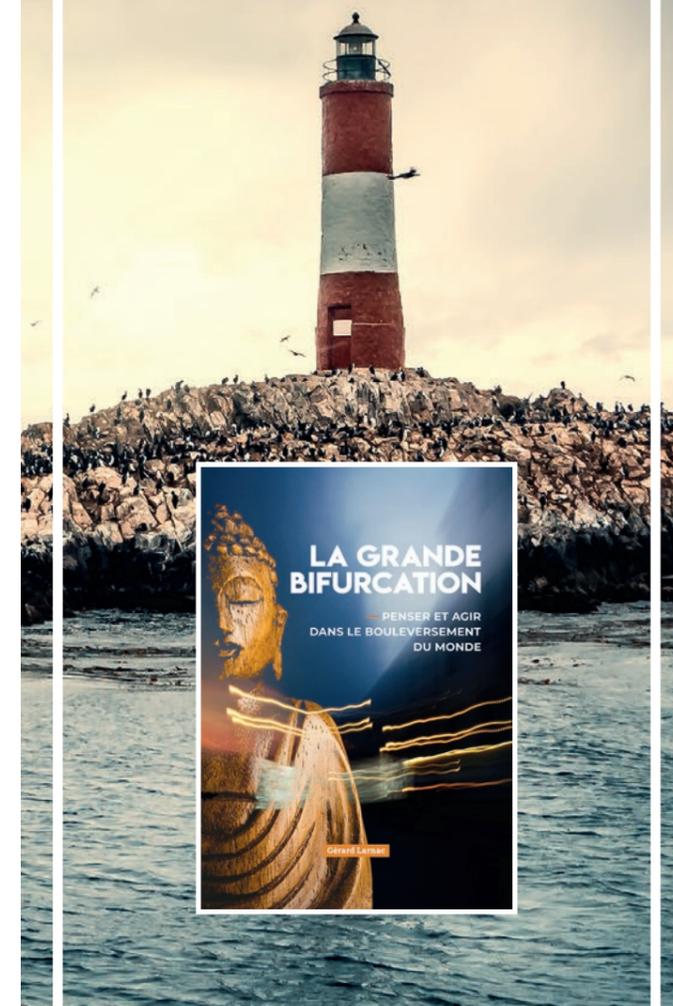
Ce qui manque aujourd'hui, c'est une véritable mobilisation des professionnels autour de ces questions d'accès et de délivrance émancipés de l'ordonnance. Comme les OCAM par la suite, et pour la même raison que fut institué un diplôme d'exercice, le BTS.OL, les ophtalmologistes ont constitué la clef du système de soins visuels uniquement en raison du manque de confiance des Pouvoirs publics envers les opticiens, qui à l'époque représentaient une profession à la fois extrêmement hétérogène et dépourvue de règles claires. C'est une mesure d'encadrement. Il va falloir mériter cette confiance par l'engagement santé, mériter cet accès direct qui est le verrou qui entrave commercialement le marché. Car plus de santé, ce sera plus de commerce. C'est, tout bien considéré, la seule voie d'avenir.

De quoi y réfléchir. ■

PRÉCONISER
UN ÉQUIPEMENT
N'EST PAS PRESCRIRE

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. »

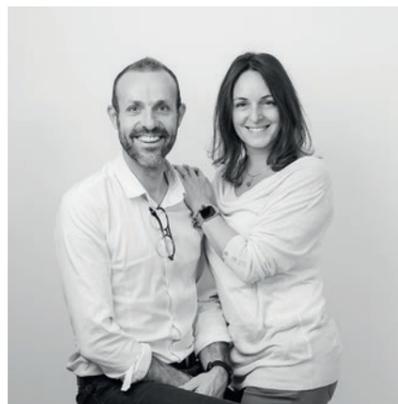


www.edition-optique.fr

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

OPTIQUE : UNE HISTOIRE QUI S'ÉCRIT AVEC LE CLIENT

Comment retrouver des volants de croissance, dans une année 2023 qui devrait voir un certain nombre de reports d'achat en optique ? Tel est le sujet de notre 5^e Table-Ronde L'Essentiel de l'Optique-De Rigo. Avec François et Christel Joubert (Optique « Just'un regard », 18 magasins indépendants), Opticiens de l'Année, et Romain Vannini, PDG du Groupe De Rigo France.



François et Christel Joubert – Opticiens de l'Année



Romain Vannini – PDG du Groupe De Rigo France

■ Dans quel état d'esprit abordez-vous ce début d'année 2023 ?

— **Romain Vannini, PDG De Rigo France** : 2022 a été encore une année particulière, avec des constats très hétérogènes : une première partie d'année un peu timide, avec les trois premières semaines carrément catastrophiques, beaucoup de prudence en raison du conflit ukrainien, puis un fort redémarrage à partir du mois d'août avec une bonne dynamique jusqu'à fin octobre. Dès la mi-novembre on a constaté un frein, peut-être par attentisme devant les questions de pénuries et d'inflation. En revanche on n'a pas vu d'effet « élections ». Aujourd'hui nous constatons que les affaires reprennent bien : nous sommes peut-être simplement en train de revivre enfin une tendance normale par rapport aux années précédentes. En janvier on est toujours dans une phase de déstockage, de soldes et d'inventaires, et les affaires reprennent progressivement sur le mois de février.

— **François Joubert, Opticien de l'année** : On a eu en effet une inquiétude sur le début du quatrième trimestre 2022, alors que les cabinets d'ophtalmologie délivraient toujours autant d'ordonnances. Donc une partie de la clientèle a préféré différer ses achats et prendre le temps de la réflexion. Dans une fin d'année compliquée, cela a accentué une tendance à la prudence. Les équipes en magasin nous remontent en effet une crainte de la clientèle, beaucoup d'angoisse devant les informations d'actualité. Notre combat aujourd'hui consiste à donner de l'optimisme à nos équipes pour les motiver, alors que la situation est une situation classique pour un début d'année. Janvier n'est traditionnellement jamais un mois de folie. Sur la période électorale nous avons fait des mois corrects, donc pas d'effets particuliers non plus. L'Ukraine a bon dos, on sent bien qu'il y a de la

spéculation, sur les matériaux, sur l'énergie, mais force est de reconnaître que nous, en tant qu'opticiens-lunetiers, nous continuons à être livrés normalement, sans hausses excessives, contrairement à d'autres secteurs. C'est un atout pour rassurer nos clients. Mais les choses ont changé. Suite au confinement, on s'aperçoit bien que depuis 2020, beaucoup se concentrent sur la maison, le bien-être, l'achat plaisir. Je constate que l'optique est en train de sortir de l'achat plaisir. À cela s'ajoutent les effets pervers des contrats « mutuelle »... La mayonnaise a du mal à prendre car il existe tout un tas de paramètres de fond, en dehors des effets de conjoncture. Il faut dire aussi qu'on sort d'une période, 2021 surtout, qui a été particulièrement top. Chacun est peut-être un peu fatigué d'une année 2022 plutôt éprouvante et finalement moins productive que 2021. Psychologiquement c'est compliqué pour tout le monde. C'est pourquoi il faut faire en sorte de maintenir un esprit positif non seulement dans nos équipes mais aussi dans l'ensemble de nos rapports humains.

■ Déboussolé, volontariste, fébrile, attentiste ? Comment qualifier le moral du consommateur ?

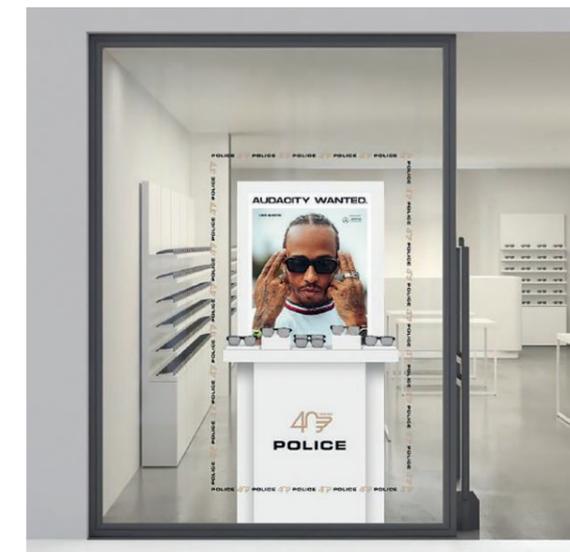
— **Christel Joubert** : Le consommateur optique, depuis quelques années, est un peu perdu. Entre les Paniers A, les changements au niveau des mutuelles, les réseaux de soin, les références produits, il y a de quoi : tout change en permanence. Même dans le parcours de soin proprement dit : on assiste à de gros chamboulements au niveau des prescripteurs : le schéma traditionnel de l'ophtalmo seul en cabinet qui recevait son patient a complètement explosé. Aujourd'hui ce sont des gros centres, avec du travail aidé avec des orthoptistes. Les gens ne savent plus à qui ils ont affaire, ophtalmo,

orthoptiste, opticien... Il y a des centres où ils ne voient pas d'ophtalmo et quand ils viennent faire un examen de vue chez nous ils nous appellent « docteur » ! Depuis une dizaine d'années une grande confusion s'est installée. C'est un des axes sur lequel il faut qu'on travaille au niveau de la profession : clarifier ce parcours de soin, remettre de la lisibilité pour remettre de la confiance dans l'esprit du consommateur.

— **François Joubert** : Nous étions récemment au congrès OptiKid de Luz, notre centrale, j'échangeais avec un ophtalmologiste m'indiquant sa surprise devant l'évolution actuelle des relations avec le patient, rapport qui devient rapidement conflictuel, assez méfiant, à la limite de l'incivilité, avec des retards, ou du non-respect des rendez-vous sans prévenir, le patient faisant comprendre que parce qu'il paye il a des droits. Le parcours se modifie et le consommateur finit par mettre tout le monde dans le même panier, la mutuelle rembourse moins, on lui impose ses choix, il a le sentiment de ne pas être pris en considération. Tout d'abord chez l'ophtalmologiste tout va très vite, ensuite il est confronté à des offres de lunettes à 29 euros, au reste à charge zéro, et lorsqu'il pousse la porte de l'opticien le discours n'est plus le même... Si l'on se met cinq minutes dans la peau du consommateur de lunettes, on comprend qu'il soit en panique devant des offres à ce point hétérogènes et un parcours à ce point compliqué. C'est pourquoi il faut prendre le temps de bien lui expliquer le sens de sa visite en magasin. Ce n'est qu'ainsi que l'on peut construire une relation solide, y compris au sein des trois « O ». La première chose sur laquelle il faut travailler, c'est redonner du sens et approfondir nos relations interprofessionnelles. Car si celles-ci fonctionnent mal, le consommateur ne peut être que perdu. Ce n'est qu'à partir d'un parcours de soin cohérent que l'on peut rassurer le consommateur et gagner sa confiance. Si aujourd'hui il diffère son achat en sortant de chez l'ophtalmo, c'est principalement en raison de ce manque de lisibilité.

■ **On pourrait dire que le consommateur est confronté à une triple difficulté : un grand manque de lisibilité dans son parcours de soin avec une confusion des métiers, des offres et des conditions de reste à charge ; un contexte général particulièrement anxieux ; une mutation dans les mentalités qui deviennent plus facilement critiques envers les expertises.**

— **Romain Vannini** : Côté opticien le choix des fournisseurs comme le choix des produits est aujourd'hui beaucoup plus réfléchi qu'auparavant. C'est un fil directeur depuis la sortie du COVID. L'opticien fait très attention à ses partenaires, aux marques qu'il propose, en se posant toujours la question : « Ont-elles du sens pour mes clients ? » En tant qu'industriels nous apprécions ce changement car nous préférons travailler dans ce processus de flux continu, ce qui permet aussi de mieux briefer nos équipes sur le terrain, et de développer leur métier de consultants.



Police © De Rigo

■ Comment voyez-vous évoluer les relations entre les trois « O » ?

— **François Joubert** : Opticiens hors réseaux de soins depuis toujours, nous prônons également la santé visuelle depuis nos débuts, et nous facturons nos examens visuels et adaptations de lentilles de contact. Nous avons intégré le parcours de santé, avec l'aide de notre partenaire ESSILOR, le plus possible dans nos magasins, tout en veillant au respect de la position de chacun par rapport au suivi patient. Ce dernier point est indispensable. En effet aujourd'hui on a l'impression que tout peut partir dans

tous les sens, avec la téléconsultation par exemple... On sent que c'est une grosse actualité de 2023, notamment avec la volonté d'une enseigne de développer ce système dans plusieurs de ses magasins. Ce n'est pas de nature à me rassurer, car j'ai peur que ça ajoute encore un peu plus de confusion. Je suis pour une relation permanente entre les trois « O », avec un vrai passage de témoin d'une profession à l'autre. Si l'on veut redonner de la cohérence au parcours de soin, je ne pense pas que la téléconsultation en magasin soit la solution.

— **Christel Joubert** : Nous disposons d'un cabinet d'optométrie à part du magasin, pour ne pas mélanger la santé pure avec le magasin. Ce qui a été très bien perçu par l'ophtalmologie locale, avec laquelle nous sommes en relation permanente. Mais la relation dépend toujours de la situation locale. Certains endroits sont bien dotés en ophtalmos mais ne pratiquent pas les lentilles de contact, certains sont sous-dotés... Devant de telles disparités il est difficile d'établir un schéma généralisable. L'idéal serait le premier contact chez l'opticien qui dépiste et réfère à l'ophtalmo ou à l'orthoptiste, mais c'est compliqué à mettre en place. Nous nous sommes installés dans

“
TOUT DÉPEND DE LA QUALITÉ DE L'ANAMNÈSE LORS DE LA PREMIÈRE VISITE
”



Police © De Rigo



Fila © De Rigo



Zadig & Voltaire © De Rigo

des régions qui sont progressivement devenues assez désertiques, donc nous pratiquons beaucoup d'exams de vue, des dépistages visuels, du renouvellement d'ordonnance, y compris avec adaptation (pratique qui est monnaie courante chez nous et qui est vraiment entrée dans les mœurs de nos clients), car localement c'était possible, en étroite relation avec les autres professionnels sur place, avec l'accord des CPAM, de l'ARS, mais sans que l'on puisse officialiser quoi que ce soit. D'une région à l'autre on ne peut pas avancer de la même manière. Au niveau ophtalmologie les discours changent un peu. Il est plus facile d'avancer avec des ophtalmos de 35-40 ans. Mais je suis moi-même tout à fait consciente que chez les opticiens les niveaux sont trop disparates. Donner aux opticiens la primo-prescription serait assez dangereux. Un tel enjeu devrait être confié à l'ARS, et pas au niveau national. Quand il est nécessaire d'avoir plus de délégation de tâche dans certains secteurs, ça devrait être possible, à condition d'avoir une bonne collaboration et une bonne communication entre les professions, mais aussi des niveaux de formation et de compétences adéquats. La multiplication des centres ophtalmologiques et du travail aidé permettent aujourd'hui de répondre à la demande, avec des fonds d'œil et du dépistage du glaucome quasiment systématiques, mais ce fonctionnement a aussi ses limites. Dans notre région, en trois ans, nous sommes passés de quinze mois d'attente à quinze jours... Mais il ne sort pas beaucoup d'orthoptistes des écoles, et leur rôle essentiel dans le parcours de soin c'est la rééducation visuelle. Le travail aidé en cabinet crée un déficit de ce côté-là.

■ **Cette notion d'opticien de santé s'est bien implantée dans le paysage. Comment faire converger le discours de la santé visuelle et le discours commercial de la mode et de la belle lunette ?**

— **Romain Vannini** : D'abord il faut dire que la notion de santé visuelle doit permettre de faire le tri entre les professionnels de santé et les opportunistes. Cela écrème les partisans de la magouille, et permet de se concentrer sur la véritable mission de santé, avec fort heureusement un important maillage de très bons opticiens. Plus on va se professionnaliser, en se spécialisant dans des domaines

comme les enfants ou le sport, et mieux on peut parler des produits techniques. De plus il faut concilier les contraintes techniques avec le désir d'esthétique et de confort. Cela nous permet de sortir du carcan du Panier A. Par le sérieux qui valorise son métier, la santé visuelle cautionne également la monture que va préconiser l'opticien. Le consommateur sait aussi que la clef, derrière la monture, c'est le service qui va pouvoir lui être associé.

■ **Deux grands sujets occupent désormais le devant de la scène : l'éco-responsabilité et le 100 % Santé. Quelle part chacun de ces sujets prennent-ils dans le quotidien de vos magasins ?**

— **Christel Joubert** : L'éco-responsabilité est un sujet qui m'a toujours intéressée. Ça fait plusieurs années que nous prenons en compte cette question. Nous sommes dans une profession qui n'a pas trop à rougir par rapport à d'autres secteurs. Mais je pense qu'il reste beaucoup à faire et c'est un des axes sur lesquels nous voulons travailler cette année : montrer ce que nous faisons déjà au niveau des achats made in France, local, que ce soit en termes de produits ou de consommables, ou encore les sprays rechargeables. Ça fait déjà longtemps que nous travaillons avec les associations pour recycler nos vieilles montures. C'est un sujet sur lequel nous ne communiquons pas, alors que même dans l'agencement de nos magasins nous privilégions le format led et basse consommation. Nos dernières machines sont en circuit fermé pour diminuer notre consommation d'eau. On agit mais ce qui est nouveau c'est qu'il faut en parler. Et le fait d'en parler nous pousse à créer encore plus d'initiatives. De son côté le consommateur nous en parle assez peu, mis à part pour le sac de livraison. Dès qu'il y a trop d'emballage il réagit. On a senti cette tendance déjà depuis 2017 ou 2018. La dernière chose qu'on a faite récemment c'est de réduire nos temps d'éclairage d'enseigne.

— **François Joubert** : Le 100% Santé est présent conformément à la loi. Mais vu notre positionnement nous ne sommes pas sur un taux très élevé de Panier A. Nous sommes tellement dans la recherche des besoins et l'importance du parcours client qu'au moment d'établir un devis, le client-patient sort rapidement du cadre. Le 100% Santé ne correspond pas à notre façon d'exercer

le métier. Le Panier A est plus présent chez nos primo-porteurs, le jeune entre 18 et 25 ans dont c'est la première paire de lunettes, qui a envie de voir ce que ça va donner et qu'il va utiliser sporadiquement. Ne sachant pas à quoi s'attendre, il est légitime d'être tenté un équipement sans reste à charge. C'est une clientèle que nous n'avions pas, avec laquelle nous allons avoir le même cœur à l'ouvrage et qui va découvrir progressivement notre univers. Le bon côté, c'est que ceux qui pensaient que chez un indépendant les lunettes étaient chères rentrent plus facilement dans nos magasins.

— **Romain Vannini** : En tant qu'industriel, nous nous serions bien passés de la mesure du 100% Santé car c'est au final l'espace en magasin qui se réduit, d'autant qu'il y avait déjà toutes les collections de réseaux, plus les MDD. L'espace dédié aux griffes est en train de se réduire. Mais c'est un vrai faux danger dans la mesure où nous sommes sûrs de la qualité de nos montures. La marque c'est un repère de confiance pour le consommateur. Le 100% Santé a certes réduit la visibilité de marques mais cela permet à ceux qui n'ont pas les moyens d'accéder à la santé visuelle. Tâchons de conduire les primo-porteurs qui commencent avec le Panier A à se faire plaisir en prenant une marque deux ans plus tard.

■ **Quels conseils peut-on donner à l'opticien pour éviter que ne s'allonge encore le délai de renouvellement ?**

— **François Joubert** : La première chose si l'on veut revoir notre client, c'est que lors de sa dernière visite il ait été ravi d'être venu. La deuxième, c'est qu'il faut absolument garder le contact, sachant que la publicité banale est un peu contre-productive. Nous recontactons systématiquement le client quelques temps après son achat pour savoir s'il est toujours bien dans son équipement. Nous l'invitons à revenir en magasin pour un réglage, un ajustage, un nettoyage. Nous communiquons en radio pour qu'il nous entende régulièrement, ce qui va lui rappeler qu'il fait partie de nos clients. Les réseaux sociaux sont aussi là pour garder ce contact permanent, en publiant des photos métiers, des nouvelles des équipes,

avec de l'humain (anniversaires, naissances, etc.). Si l'on veut ramener de la confiance il faut ramener de l'humain. Nous éditons également un magazine à l'intention de la clientèle, centré sur la santé tout en étant ludique. Nous lui rappelons aussi que nous sommes là pour l'accompagner pour ses équipements complémentaires, en sortant de la deuxième paire offerte pour aller vers des lunettes de qualité et de nécessité. Raison pour laquelle la recherche des besoins est essentielle lors du premier achat.

— **Christel Joubert** : Ce premier moment d'échange, lors de l'anamnèse, est essentiel. Le renouvellement aujourd'hui n'est pas si mauvais que ça, il est de 2,9 ans environ. Pour diminuer encore, il faut proposer des innovations, des services supplémentaires, une qualité supérieure, des marques plus attractives ou mieux ciblées, mais tout est préparé en amont lors de la première visite et de l'histoire qui s'écrit avec le client.

— **François Joubert** : C'est pendant ce premier échange qu'il faut inciter le client à un suivi régulier, à le prévenir de ce qui l'attend, notamment au niveau de la presbytie. Lui dire aussi que ce n'est pas normal d'avoir mal à la tête quand il est sur ordinateur, que la myopie de l'enfant peut évoluer, etc. Il y a un très gros travail d'alerte et de prévention à fournir au client sur le devenir de sa vue, encore plus pour un primo-porteur. Certains clients n'ont pas vu d'ophtalmos depuis dix ans. C'est à nous de les sensibiliser à leur santé visuelle.

— **Romain Vannini** : Comment faire venir un porteur qui a décidé de ne pas renouveler son équipement ? En tant que fournisseur, nous devons accompagner l'opticien à deux niveaux : l'offre et la communication.

Sur le premier volet, De Rigo dispose d'un large portefeuille de marques pouvant répondre à des paniers d'achat accessibles à hauts de gamme et aux besoins pour homme, femme et adolescent. À ce titre, le taux de renouvellement des adolescents est beaucoup plus rapide que la moyenne. Nous avons la chance d'avoir dans nos collections trois lignes dédiées, Police, Zadig & Voltaire et depuis le 1^{er} janvier sur Fila. Il ne faut pas se priver de ce segment à fort taux de renouvellement, qui est tous les 14 mois.

Sur le deuxième volet, la communication vitrine va en cette période passer principalement par des nouveautés solaires, comme nous le ferons sur Police en Avril 2023 à l'occasion des 40 ans de la marque. Ce qui permet à l'opticien de vendre une solaire équipée à la vue. Le client doit pouvoir rentrer également pour un test de la vue. Gardons aussi le solaire dans les magasins, gardons cette santé visuelle au service du solaire, ce qui permet d'éviter l'achat sur internet ou dans les magasins de sport. ■

“
SI ON VEUT
RAMENER DE
LA CONFIANCE
IL FAUT RAMENER
DE L'HUMAIN
”

CONTACT

DE RIGO

WE SHARE THE VISION

+ <https://my.derigo.com>

+ Tél. 04 74 81 42 84



JAM'VISION OUVRE SON ATELIER-BOUTIQUE

JAM'Vision, à qui l'on doit la création du Silmo Next en partenariat avec L'Essentiel de l'Optique, fait entrer l'optique dans un nouveau monde fait de valeurs éco-humanistes, d'avancées créatives et d'innovations technologiques majeures. L'optique, au diapason du siècle qui est le nôtre.

toutes photos © JAM'Vision



L'écocoreponsabilité ne peut pas être par simple empiement sur les procédures déjà existantes mais force au contraire à repenser l'ensemble des process comme un tout. Ce n'est pas une stratégie supplémentaire, fut-elle incontournable. Elle s'incarne aujourd'hui dans des sociétés dont l'ADN est naturellement « écoresponsable » depuis leur origine.

Celles-ci sont encore rares. D'autant plus dans une industrie fortement délocalisée, et dont le produit, la monture, laisse dans sa fabrication classique 80% de déchet. Pourtant il semble bien que la sensibilité à l'écologie soit bel et bien l'avenir de la planète optique.

L'exemple de la marque lyonnaise JAM'Vision est saisissant. La technologie de l'impression 3D permet de produire à la demande (sans stock ni livraisons inutiles ni retour d'invendus) et, élimine d'emblée la question des déchets. La production sur site élimine la question du transport. Fini les porte-conteneurs qui polluent les océans en transportant des tonnes de lunettes depuis l'autre côté du monde... Les créations JAM'Vision disposent du label Optic for Good, la première appellation écologique et de confiance en optique-lunetterie.

Pour relever ce challenge, la marque lyonnaise s'est donc appuyée sur l'impression 3D pour donner vie à des modèles 100% écoconçus, avec un design durable et innovant. Les lunettes, particulièrement soignées et élégantes, sont produites à la demande, de façon additive afin d'éviter toute surproduction (seule la matière strictement utile est utilisée). La poudre est recyclée, tout comme les branches en métal qui sont 100% recyclées et recyclables. La machine à découpe de verre utilise l'eau en circuit fermé, ce qui permet d'économiser 200 litres d'eau par jour, soit un mètre cube par semaine.

En adoptant une démarche avant-gardiste, à mille

lieux des pratiques traditionnelles du secteur, la marque lyonnaise JAM'Vision montre qu'il est possible d'allier style, qualité et durabilité.

Lancée en ligne en 2020 et portée par une forte demande, JAM'Vision ouvre désormais les portes de son premier Atelier-Boutique au 17 rue René Leynaud à Lyon.

UN ATELIER-BOUTIQUE ALLIANT TRADITION ET INNOVATION

« Après deux ans de travail avec des opticiens, explique Sébastien Brusset, fondateur de JAM'Vision, nous avons choisi de matérialiser notre concept en lui donnant un lieu d'expression. Notre force étant une offre personnalisable pour chacun, quoi de mieux qu'un espace de rencontre pour collaborer ensemble ? »

Une ancienne librairie a ainsi été transformée en showroom atypique à l'image de la société : alliance d'innovation, d'écocoreponsabilité et de créativité hors pair. Un lieu d'expression artistique, de rencontre, de co-construction, une ambiance absolument unique, pointe avancée de la distribution optique, de l'écoute, du « faire ensemble », de l'empathie. Du jamais vu dans l'optique. Avec une table tactile pour concevoir les produits et un configurateur de lunettes, JAM by Me, permettant au consommateur, chez lui devant son écran, de créer lui-même sa monture.

Composé d'un espace boutique et d'un espace atelier, le nouveau showroom JAM'Vision reflète parfaitement ce qu'il est : une technologie aussi disruptive que discrète, parfaitement au service de l'imagination et des désirs de chaque client, pour un produit à son image.

Les amateurs de rareté pourront également se laisser tenter par les différentes collaborations de la marque, ses

éditions limitées. Autant de pépites à découvrir et essayer.

Étape par étape, les clients sont ainsi conseillés et guidés dans le choix de leur monture :

1. Présentation du concept de la marque et de l'offre de personnalisation.
2. Orientation et conseil parmi un choix de 20 formes de faces.
3. Sélection de la couleur des branches et de la face à l'aide d'un configurateur et du coffret de présentation.
4. Validation de l'association couleurs et confirmation de la taille grâce à l'essayage virtuel.

STYLE ET DURABILITÉ ENFIN RÉUNIS

À tout moment les visiteurs peuvent observer le processus de fabrication, les machines et les matériaux... Entrer dans le showroom JAM'Vision, c'est vivre une expérience unique, avec la garantie d'une totale transparence sur le processus d'assemblage des montures.

Pour éviter la surconsommation, JAM'Vision valorise une #happydurabilité, en proposant d'assembler ou clipper facilement tous les éléments qui composent les lunettes. Une démarche qui facilite la réparation et le changement des pièces, tout en offrant la possibilité de personnaliser entièrement les lunettes.

Modèles de différentes formes et couleurs, volumes variés, branches personnalisables et réparables... Il suffit de se laisser guider par son inspiration, son style et son envie du moment, pour créer des lunettes uniques et sur mesure.

Objectif : mettre en valeur la personnalité de celui ou celle qui se trouve derrière les lunettes. Chaque monture est imaginée et créée à Lyon, avec un souci de la perfection jusque dans les moindres détails. Les fournisseurs partenaires sont sélectionnés pour leur expertise et leur adhésion

SÉBASTIEN BRUSSET :

LA DISRUPTION À VISAGE HUMAIN



Sébastien Brusset, directeur et créateur de la marque JAM'Vision, ce sont 25 ans d'expérience dans le design, la création et le marketing. Il a notamment exercé durant cinq ans en tant que Vice-Président du Design & Marketing chez le lunetier Groupe Logo.

Sébastien est aussi le fondateur de Jaw Studio, un studio de création global expert dans le domaine de la lunetterie et de l'optique. Il travaille pour des lunetiers, organisateurs d'événementiel, marques de mode, de luxe, de sport, acteurs de l'IOT...

Inlassable découvreur toujours à la pointe des technologies, profondément engagé dans une perspective éco-humaniste, Sébastien et son équipe répondent aujourd'hui à tous les besoins dans le domaine de la vision (R&D, environnement global, design produit et marketing). Par sa créativité, le studio accompagne ainsi ses clients dans la mise en place de leur segmentation produits, de leurs gammes, de leurs innovations, leurs nouvelles technologies...

Depuis longtemps, Sébastien rêve de lunettes plus écoresponsables, plus innovantes et plus originales. Pour qu'il décide de les créer avec son équipe, il faudra deux dé clics : le hackathon du Silmo qui, en 2019, leur donne un aperçu de l'avenir de la lunette, et la crise de la Covid-19, qui en 2020 les oblige à se réinventer. ■

aux valeurs de la marque. JAM'Vision s'engage à l'excellence de A à Z, du design jusqu'aux matériaux. Les verres sont notamment de très bonne qualité, grâce à une excellente maîtrise de la technologie (Partenaire Verres Leica Eyecare).

En octobre dernier, JAM'Vision signait une remarquable collaboration avec le peintre mondialement connu Hom Nguyen, dont l'œuvre reflète elle aussi des valeurs d'engagement humaniste. D'autres collaborations ont suivi, notamment avec l'Atelier Berecillo, pour imaginer des modèles d'exceptions issus du monde de l'art.

Aujourd'hui, fidèle à sa démarche pionnière, JAM'Vision souhaite déposer d'autres brevets afin de s'imposer comme la référence en matière de design et d'écoconception. ■

+ www.jam-vision.fr

RETRAITES : UNE NOUVELLE BRUTALITÉ INUTILE

La réforme promise aura bien lieu : le système de retraite par répartition sera sauvé par le recul de l'âge de départ. Un âge où 25% des ouvriers sont déjà morts. Avec pour 2022 un excédent de 3,2 milliards d'euros, le dossier était-il si urgent qu'on en oublie le reste ? Ou bien n'est-ce là, encore une fois, qu'un marqueur idéologique pour un Etat de plus en plus réduit à sa dimension autoritaire ? Vision d'avenir ou accélération vers l'abîme ?



© Envato



Quand le sage montre la lune l'idiot regarde le doigt. Quand flambe la planète et que l'Europe est menacée de frappe nucléaire sur son sol, on s'attaque aux retraitées. On se souvient que le président Bush, visitant une école maternelle et apprenant l'effondrement des Tours le 11 septembre 2001, se réfugia dans la lecture d'un livre pour enfant.

Le Syndicat National Autonome des Orthoptistes (SNAO) a fait connaître le mois dernier son adhésion au mouvement de contestation contre la réforme des retraites : « Même si, sur le dossier des retraites, les salariés sont représentés par les grandes centrales, le SNAO reste solidaire des revendications annoncées par les principales organisations syndicales de salariés », précise le communiqué.

Qu'en est-il des opticiens ? Leurs syndicats se sont montrés discrets. Pourtant, avec une majorité de femmes dans la profession, la question des carrières hachées va se poser. Et côté gouvernement, pas de réelles avancées à attendre de ce côté-là. Les femmes vont continuer à cumuler tous les handicaps et toutes les injustices professionnelles.

L'esprit de la réforme consiste à garantir l'équilibre budgétaire pour préserver le modèle par répartition, tout en finançant des mesures extérieures à la question des retraites. Mais au-delà du fond, que nous ne traiterons pas ici (à la fin c'est toujours BlackRock et les rentiers qui gagnent), la permanence d'une méthode de gouvernance qui fait usage d'un calendrier de crise pour faire passer des mesures, au pire moment et dans les

pires conditions, pose véritablement question.

Nous en avons pris l'habitude : le « On ne touchera pas à l'âge de départ à la retraite » s'est transformé brusquement en un « recul progressif de 62 ans aujourd'hui à 64 ans en 2030, à hauteur de trois mois par an à partir du 1^{er} septembre 2023 ». Le macronisme aura bel et bien achevé la démonétisation définitive de la parole politique, ce qui dans une démocratie est plus que regrettable. D'autant que la réforme n'en reste pas là : elle augmente la durée de cotisation de 42 ans

aujourd'hui à 43 ans en 2027, au rythme d'un trimestre supplémentaire par an. Le temps des avancées sociales semble bien loin. Celle des oppositions aussi : que ceux qui râlent contre la réforme se rassurent, c'est sans doute qu'ils ont mal compris. De l'art de dissoudre le débat, le parlementarisme et l'esprit de démocratie...

“
DE L'ART
DE DISSOUDRE
LE DÉBAT
”

Sociologiquement, ceux qui profitent largement de la retraite ancienne version sont favorables à la réforme, contrairement aux jeunes qui sont vent debout. La catégorie d'âge que l'État a autoritairement consigné à domicile durant la pandémie au nom de la santé des plus âgés est remerciée en retour par la casse de leur système de retraite. Que la mesure soit bonne ou mauvaise, le clivage qu'elle instaure entre les Français est plus qu'une maladresse : c'est une faute. Elle ne sera pas sans conséquences.

Une même brutalité qu'on a pu observer jusques et y compris au sein de l'hémicycle. Depuis le début 2019 les Français ont enchaîné les mauvaises nouvelles et les traitements limites (violences policières lors

de manifestations autorisées et criminalisation de la contestation, pandémie, confinement, autorisation de sortie, guerre en Ukraine, menace nucléaire, pénuries, inflation...). La séquence électorale a méthodiquement évité tout débat digne de ce nom. Résultat : un président élu par défaut, sans marge de manœuvre démocratique et parfaitement à cours de vision d'avenir, simple petit télégraphiste des marchés financiers qui n'ont que faire de l'économie réelle, des entreprises comme de leurs salariés. D'où le recours répété au 49.3. Il ne s'agit pas de débattre, mais d'imposer à marche forcée un programme connu depuis Margareth Thatcher : rien de nouveau sous le soleil d'hiver. Les « disruptifs » en seront pour leurs frais. Sous l'affichage du jeunisme, des crânes chauves et des rites d'un autre âge. Les corps intermédiaires de la République ont été systématiquement contournés, les décisions vitales pour le pays prises en catimini, non pas en lien avec les services de l'Etat mais avec ces mêmes cabinets de conseil qui ont participé à la campagne du candidat Macron dans des conditions pour le moins obscures.

Des colères jaunes de 2019 à l'inflation galopante de 2023, les Français ont été éreintés par des événements dont ils n'ont pas la maîtrise. Ils auraient besoin d'une pause, on les assomme un peu plus. Stratégie du choc ? Ballottés entre un État qui les brutalise inutilement et des médias massivement inféodés aux propagandes de l'extrême-droite, les citoyens n'ont plus comme moyen d'expression que la rue. Ce n'est bon ni pour le commerce, ni pour le pays. Mais devant la réduction effrayante de l'espace démocratique, on ne voit pas très bien comment y échapper. ■

RETRAITES : CE QUE DIT (VRAIMENT)

LE RAPPORT DU CONSEIL D'ORIENTATION

DES RETRAITES (COR)

- En 2021, le système de retraite a été excédentaire de près de 900 millions d'euros. Cette nette amélioration s'explique en très grande partie par la croissance importante des ressources due au rebond de l'activité. Elle se prolongerait en 2022 avec un excédent de 3,2 milliards d'euros.
- Les mesures d'économie sur la masse salariale publique se traduisent par une détérioration du solde du système de retraite.
- Les dépenses de retraites sont stables jusqu'en 2027.
- De 2028 à 2032, la hausse prévue de 14% maximum (autre scénario : 0,7%) montre une rupture que les précédents rapports ne montraient pas, avec une prévision de croissance déprimée. Il s'agit d'un artefact lié à la méthode de projection : rien ne permet d'anticiper que la conjoncture économique sera particulièrement déprimée sur la période 2028-2032.
- À plus long terme, de 2032 jusqu'à 2070, malgré le vieillissement progressif de la population française la part des dépenses de retraite dans la richesse nationale sera stable ou en diminution. Ce grâce au recul de l'âge de départ en retraite à 64 ans et la moindre augmentation du niveau de vie des retraités relativement aux actifs.
- Il est parfaitement légitime de défendre qu'il faut ou non mettre en œuvre une réforme du système de retraite.
- Les résultats de ce rapport ne valident pas le bien-fondé des discours qui mettent en avant l'idée d'une dynamique non contrôlée des dépenses de retraites. ■

QU'EST-CE QUE L'ÉCO-RESPONSABILITÉ FAIT À LA **MODE**

Une personne, c'est un corps compris entre une paire de chaussures et une paire de lunettes. Il est donc convenu en société de particulièrement soigner les deux.

Par les marques ? Les lunettes sont un produit d'accès à l'univers prestigieux des grandes marques. Principalement chez les jeunes : c'est-à-dire en dehors du cœur de cible de l'optique. Pour les autres, il s'agit avant tout d'un moyen de réassurance. Plus fort que le « made in », le « made by » : la marque vaut signature et engagement de qualité.

Car le premier critère de choix d'une lunette, ce n'est quasiment jamais la marque : c'est le prix, le confort et le « fit », la façon dont la monture va valoriser le visage et la silhouette, en cachant un défaut (des rides, des paupières tombantes, un nez trop long), en intensifiant un regard un peu lunaire, en illuminant la carnation de la peau, en donnant d'emblée une clef de lecture permettant de savoir du premier coup d'œil à qui l'on a affaire.

La grande difficulté actuelle est l'arrivée d'une exigence nouvelle dans l'esprit du consommateur, certes pas encore majoritaire mais en plein développement : l'éco-responsabilité. La difficulté posée par l'éco-responsabilité est que le produit ne se suffit plus à lui-même. Il s'efface derrière un discours, un story-telling détaillé, argumenté. Avec cette demande nouvelle, le processus global et circulaire du produit, de sa conception à son recyclage en passant

“
LA VALEUR
DU PRODUIT
TIENT DÉSORMAIS
AU PROCESSUS
GLOBAL
”

par sa production, s'impose au produit lui-même. Même s'il engage des actes bien réels, c'est d'abord un langage. C'est lui, ce langage, qui va rendre perceptible l'intérêt du produit. La valeur n'est plus incluse dans la lunette elle-même (créativité, style, qualité) : elle lui est devenue extérieure.

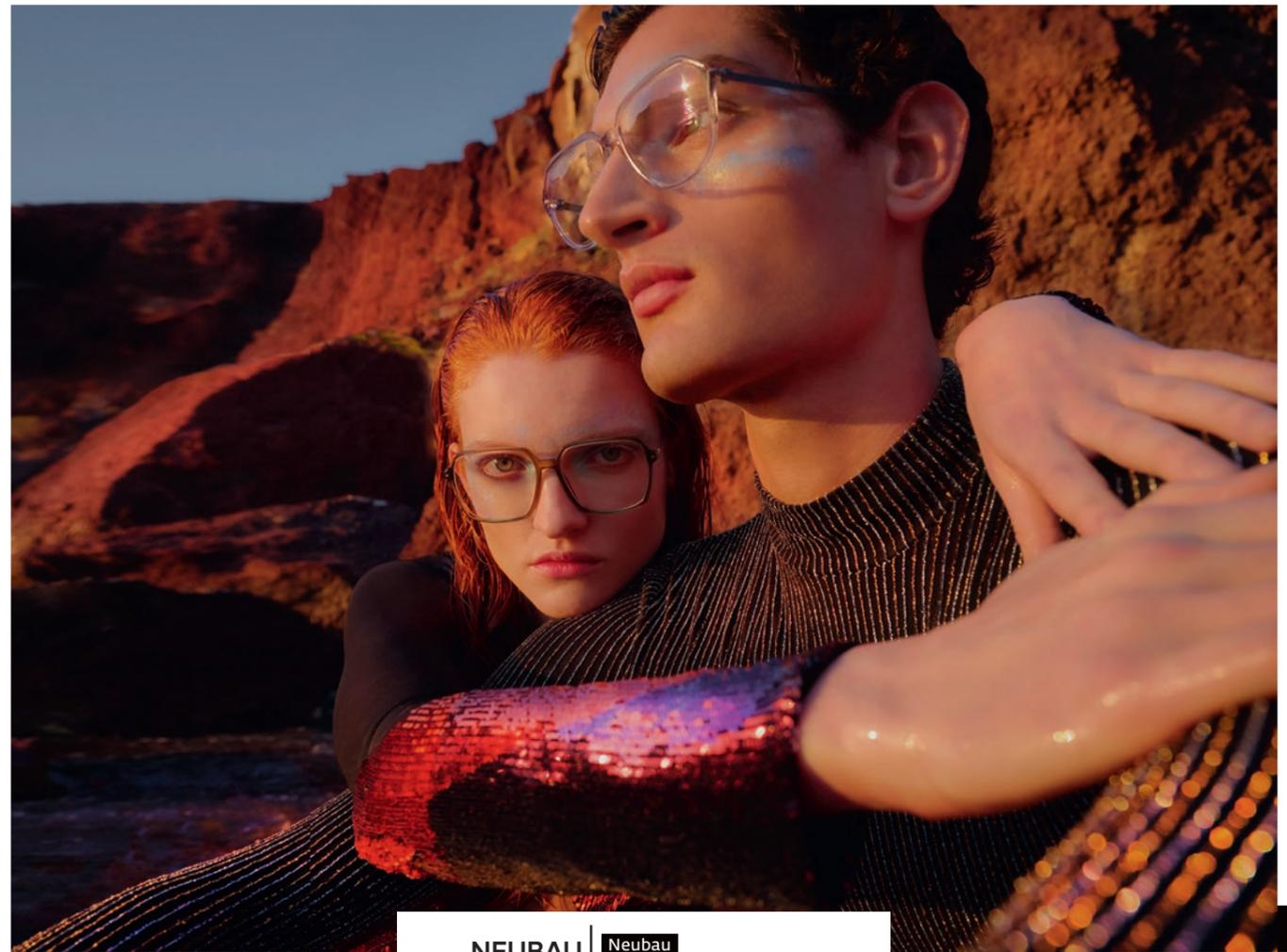
Autant dire que 80 % de la valeur du produit va se trouver dans le discours qui l'accompagne. La question n'est donc plus essentiellement celle du reste à charge ou du « celle-là vous ira très bien » : c'est la capacité de l'opticien à faire entrer dans le discours de vente la notion de processus d'éco-responsabilité qui va faire la réussite finale de la vente.

Dans ce glissement nous serons donc passés du discours de la mode au discours sur le process industriel. Cela suppose infiniment plus de connaissance spécifique sur chaque produit, beaucoup plus de formation, beaucoup plus de précision dans l'argumentation et l'accompagnement de la vente.

On ne vendra plus jamais une lunette de la même façon. ●●●



BOTANIQ | Eschenbach
www.botaniqeyewear.com



NEUBAU | Neubau
www.neubau-eyewear.com





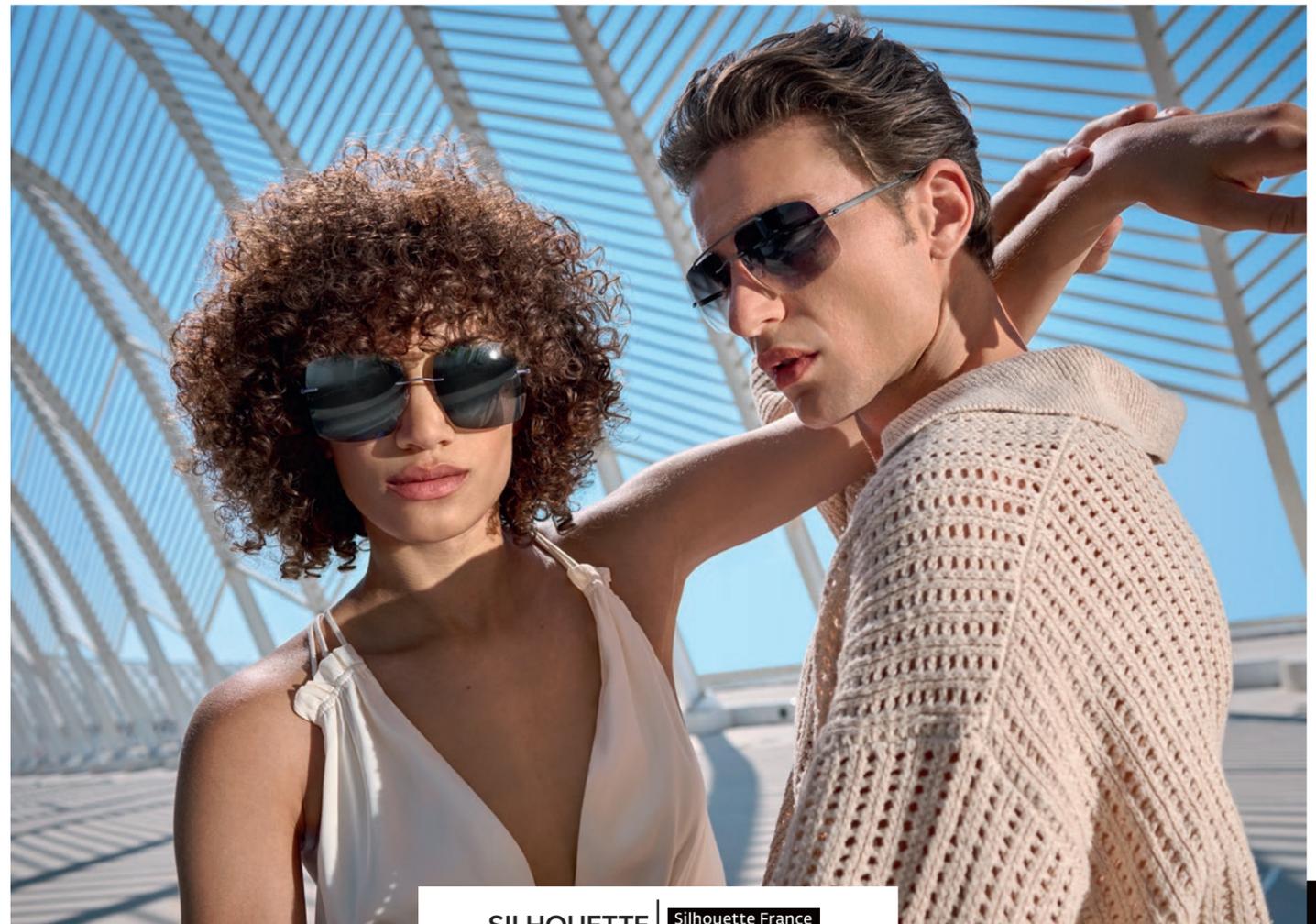
CARTIER | Kering Eyewear
www.keringeyewear.com



TARIAN | Tarian Paris
www.tarian.paris



GÖTTI SWITZERLAND | MSK Eyewear
www.gotti.ch



SILHOUETTE | Silhouette France
www.silhouette.com





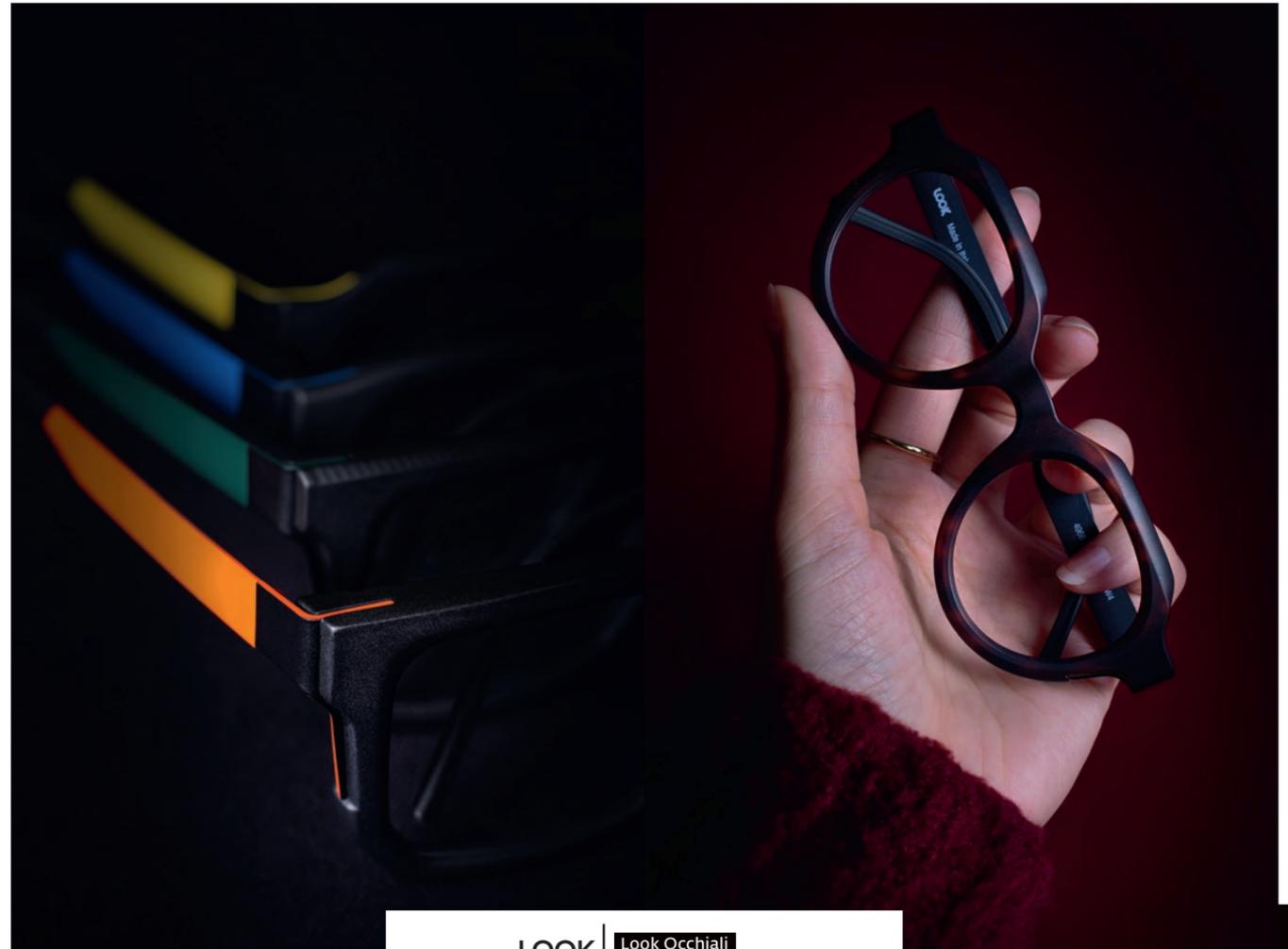
CAROLINE ABRAM | Opta Filao
www.carolineabram.com



LINDBERG | Kering Eyewear
www.lindberg.com



BLACKFIN | Pramaor
www.blackfin.eu



LOOK | Look Occhiali
www.lookocchiali.it



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

Alexandre Mortier et Compagnie Miranda
présentent

La Délicatesse
D'après *La Délicatesse* de
DAVID FOERKINOS
© Ed. Gallimard
Adaptation et mise en scène
THIERRY SURACE
Avec
JEAN FRANCO
Molière 2020 Second Rôle Masculin
SÉLÈNE ASSAF
JÉRÔME SCHOOF

"Une comédie touchante"
Du jeudi au samedi à 19h - Samedi à 16h et dimanche à 15h30
Théâtre de l'Œuvre - 55 rue de Clichy 75009 Paris
Réservations : 01 44 53 88 88 - theatredeloeuvre.com et points de vente habituels

■ Au départ... C'est une histoire d'amour « évidente » : Nathalie et François sont heureux, ils s'aiment.

Ils ont la vie devant eux. Mais, un jour, François décède brutalement dans un accident. Comme on se perd soi-même après un drame, s'en suit pour Nathalie une longue traversée du désert. Son cœur devient une forteresse, sa vie une routine sans âme. Elle va devoir réapprendre à vivre, presque malgré elle.

À la fin... C'est une rencontre improbable, avec Markus, un homme simple, délicat mais bien loin des canons de beauté. Une nouvelle histoire commence, un amour qui ne cherche plus un idéal et accepte la vie avec ses cicatrices... pour inventer le bonheur, avec délicatesse.

—
Au Théâtre de l'Œuvre – Paris

Réservations

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

Billetterie payante au 01 44 53 88 88 et www.theatredeloeuvre.com

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

Comédie

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE

HUMOUR SUSPENSE NÉVROSES

LA STRATÉGIE DU PIRE
Une comédie
de Cyril Necker
Mise en scène
Olivier Macé

Avec Cyril Necker, Hélène Bizot,
Philippe Étesse, Deborah Newman,
Grégory Amsis, Karine Revelant

**AU THÉÂTRE LES ENFANTS DU PARADIS
À PARTIR DU 26 JANVIER 2023**

■ Humour - Suspense - Névroses.

Dans la famille Scott, ils ont tous une vie très spéciale, sauf Paul, le père, un banquier angoissé qui passe son temps à imaginer le pire. Ce lundi 21 mai 2040, alors qu'il est à deux jours de la promotion de sa vie, il reçoit une lettre. La première depuis 5 ans, à l'heure où les courriers n'existent plus...

« La stratégie du pire » est une comédie sur notre incroyable capacité à toujours envisager le pire, afin, croyons-nous, de le contrôler et de le conjurer. Mais c'est surtout donner libre cours à une imagination au service de nos peurs ! Et un bon moyen de créer ce que nous redoutons le plus...

—
Au Théâtre Les Enfants du Paradis – Paris

Réservations

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

Billetterie payante au 01 42 46 03 63 et www.lesenfantsduparadis.fr

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

Concert-Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE

ROBERT EN CHARLEBOISSCOPE
GRAND REX DE PARIS
SAMEDI 1^{ER} AVRIL 2023
*** **SUCCÈS** ***
DATE SUPPLÉMENTAIRE
DIMANCHE 2 AVRIL 18H

■ Robert Charlebois est de retour à Paris avec un concert rock de grande envergure qui se déploie en musique comme en images : Robert en CharleboisScope.

En forme comme jamais, Robert Charlebois s'est allié à une équipe de créateurs visuels de haut vol pour la réalisation de ce spectacle-événement. Robert en CharleboisScope voit ainsi l'immense auteur, compositeur et chanteur revisiter ses plus grandes chansons en compagnie de ses huit musiciens. Une performance soutenue par diverses projections vidéo spectaculaires, sur un écran géant de la taille de deux maisons.

Robert en CharleboisScope, une grandiose célébration d'un gars pas du tout « ordinaire » que l'on applaudit sans relâche depuis maintenant 50 ans dans toute la francophonie.

—
Au Grand Rex – Paris

Réservations

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

Billetterie payante www.talticket.com

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

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.



| | | | |
|------------------|----------------------|------------------------|--|
| 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 |
| SIOF | 1-3 avril 2023 | Shanghai - Chine | + www.siof.cn/eng/main.php |
| 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 |





LIU·JO