

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE LA SANTÉ ET DU BIEN-ÊTRE

N°251 ■ MARS 2023

ESSILOR®
N°1

MONDIAL DES VERRES
DE LUNETTES*



Le monde a changé. Pourquoi pas tes verres ?

Améliore ta vue. Choisis Eyezen®.

Les verres de lunettes Essilor® Eyezen® reposent et protègent tes yeux⁽¹⁾.



essilor

Eyezen®

VOIR PLUS. VIVRE PLUS.

(1) Traitement Critical Protection® ou le traitement Eye Protect System® contribuent à filtrer la lumière bleu-violet nocive : coupe au moins 20% de la lumière bleue nocive (380 nm - 495 nm) pour un verre Style®. © Essilor International - SAS au capital de 271 945 100 € - 141, rue de Paris 94230 Charenton-le-Pont - RCS Créteil 439 761 644. Essilor® et Eyezen® sont des marques déposées d'Essilor International. Ce dispositif médical est un produit de santé réglementé qui porte, au titre de cette réglementation, le marquage CE. Consultez votre opticien ou votre ophtalmologiste ou votre opticien pour plus d'informations. Monture® - Pay-Ban 185472 88111 8800. *Euromonitor International, étude du secteur de l'optique-lunetterie, édition 2023. Entreprise Essilor International, Valeur marchande mondiale PVI (Prix de vente Observé). **Verres Eyezen® Boost, Start Rx et kids en version Eye Protect System®, Airwear®, Osmio® et Style®. Liste des verres Essilor Origine France Garantie sur le site essilor.fr. Février 2023.

Démarquez-vous
avec le verre de stock
hors du commun.



Seeing beyond



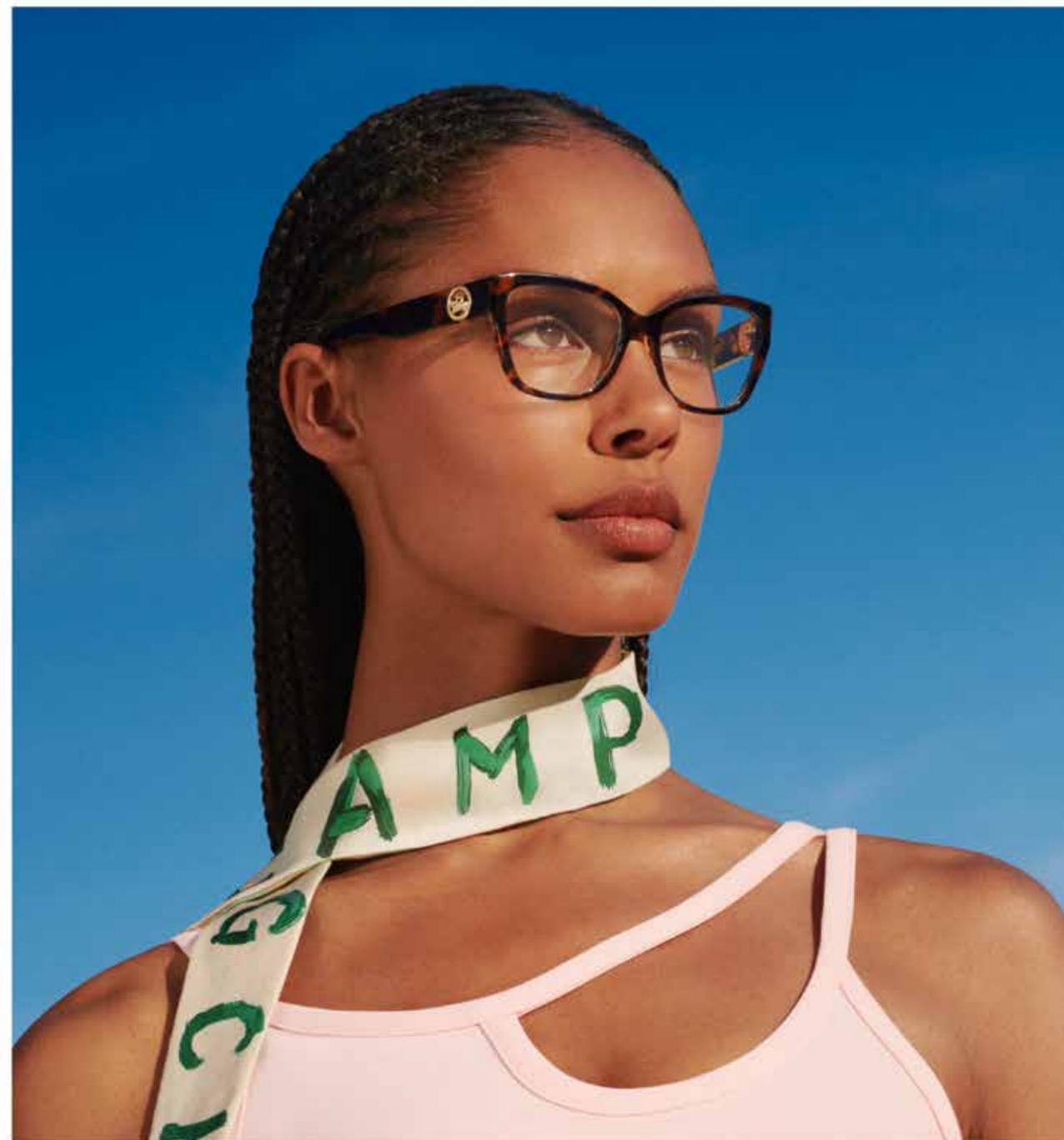
Verres de stock ZEISS ClearView

- La qualité du Freeform disponible en stock
- Plus fin, plus plat et plus léger*
- Zone d'excellente netteté 3x plus large**

Les verres ophtalmiques sont des dispositifs médicaux de classe I, destinés à la correction d'amétropies et livrés dans une pochette marquée CE conformément à la réglementation. Ils doivent être montés dans des montures ophtalmiques par des opticiens qualifiés. Les verres ophtalmiques sont pris en charge par les organismes d'assurance maladie : consultez ameli.fr. Verres ophtalmiques ZEISS, fabriqués par Carl Zeiss Vision et distribués par Carl Zeiss Vision France.

zeiss.fr/pro

LONGCHAMP



très paris

LES
OPTICIENS
MOBILES

250 ZONES
DISPONIBLES

Rejoignez
des opticiens
qui ont
ouvert les yeux
sur leur métier.

4 bonnes raisons de devenir Opticien Mobile

QUÊTE DE SENS

PLUS D'INDÉPENDANCE

CONTACT HUMAIN

RETOUR À L'EXPERTISE

Céline

Opticienne Mobile
depuis 2016

FAIRE PARTIE DE NOTRE ÉQUIPE D'AUDACIEUX

hello@lesopticiensmobiles.com

nousrejoindre.lesopticiensmobiles.com



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 LA SANTÉ ET DU BIEN-ÊTRE

Sommaire n°251

MARS 2023

06

LA TRIBUNE

Pour une véritable politique de santé visuelle

08

CŒUR DE CIBLE

Opticien mobile : trouver sa place

10

DIRECT

Opticien de santé en mobilité : un marché en éclosion

13

ABONNEMENT

L'Essentiel chez vous

14

LE POINT DU MOIS

Optique : remettre l'église au centre du village



18

MARCHÉ

L'incroyable performance du marché

20

MANAGEMENT

Valorisation et attractivité : les deux faces d'une même pièce

24

DISTRIBUTION

Écouter Voir : accessibilité, OFG et écoresponsabilité

28

OPHTALMOLOGIE

Point Vision va accélérer le déploiement de la téléconsultation

30

INNOVATION

Zeiss : l'unifocal réinventé

32

SOCIÉTÉ

Ce que la réforme dit de l'économie

34

ÉCORESPONSABILITÉ

Sandro et Maje au cœur de l'écoresponsabilité

36

REMARQUÉ

Liu Jo : Audace et séduction

38

REMARQUÉ

Longchamp : la saveur du bel ouvrage

40

CONTOURS DE LA MODE

Fluctuations de genre

48

LE CLUB ESSENTIEL

Abonnés : nos offres du mois

50

ANNONCES & AGENDA

Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

POUR UNE VÉRITABLE POLITIQUE DE SANTÉ VISUELLE



Attendre plusieurs mois qu'un praticien soit disponible pour une consultation ophtalmologique ne constitue pas une politique de santé publique et encore moins de prévention. Il faut donc affranchir l'opticien de la tutelle ophtalmologique en lui reconnaissant une fois pour toutes des compétences spécifiques : à l'ophtalmologiste le champ médical, à l'opticien le champ scientifique et technique. Au premier l'examen pathologique et la prescription d'une ordonnance, au second la compréhension des besoins, la préconisation et la réalisation d'un équipement adapté.

Deux mondes, deux formations, deux champs d'expertise, deux approches distinctes. Avoir lié hiérarchiquement le destin de l'opticien à celui de l'ophtalmologiste est un piège que les Pouvoirs publics ont tendu à la profession dans les années 50 afin de prévenir une trop grande dérive mercantiliste du métier. Le référentiel du BTS.OL, tel qu'il est encore rédigé de nos jours, en porte témoignage. Il suffit de le lire. Écrit sous la férule des médecins, il consacre l'opticien au rang de petites mains de l'ophtalmologiste, l'éloignant autant qu'il était possible de toute préention à l'autonomie.

Pourtant aucune logique sanitaire n'impose de passer un examen médical pour acheter une lunette. On ne vous demande pas un bilan sanguin pour acheter une voiture, même si l'alcool au volant fait des ravages. Il n'y a aucune nécessité pour que l'achat d'une paire de lunettes soit systématiquement précédé d'une visite chez l'ophtalmo ; celui-ci en constitue aujourd'hui la conséquence, mais d'une façon tout à fait arbitraire que rien ne saurait véritablement justifier. Ce qu'il faut en revanche, à des périodes charnières de la vie, c'est en effet procéder à un dépistage ophtalmologique complet. L'opticien règle sur l'instant la question technique du mal voir. À l'ophtalmologie de s'insérer dans ce parcours, mais sans en être le frein ni le goulet d'étranglement. En complexifiant artificiellement la démarche du patient-client, on diffère exagérément la compensation du simple mal voir, avec toutes les conséquences que cela implique : déscolarisation, désocialisation, perte d'efficacité, insécurité, mal-être, dégénérescence de la personne âgée (On observe dans les EHPAD que la plupart des complications sont liées à la

diminution de la vue : chute, dénutrition, désocialisation, maladie d'Alzheimer). Comme s'il s'agissait là de petits problèmes mineurs...

Il n'est pire joug que celui dont on a trop pris l'habitude, et que l'on ne sent même plus peser sur ses épaules. Nous sommes en 2023. Dans le contexte d'aujourd'hui, le statu quo est-il encore tenable en termes d'efficacité sanitaire, en termes d'accessibilité de tous à la santé visuelle, en termes enfin de pure équité envers les professionnels eux-mêmes ?

D'après *Viavoice*, 40% des Français ont déjà renoncé à une consultation ophtalmologique en raison des délais. Obnubilés par la part commerciale de l'activité de l'opticien, les Pouvoirs publics ont cru combattre le renoncement en imposant le « 100% Santé », en prenant le problème par le prix. Une fausse bonne idée qui empêche de voir la bonne, mais qui a le mérite de ménager la susceptibilité, qu'on sait grande, de nos amis ophtalmologistes.

Le « 100% Santé », qui n'a pas été conçu pour l'optique, a été une façon d'éluder une fois encore le débat. Sauf qu'au final le compte n'y est pas : et personne n'a vu d'accélération dans l'accès aux lunettes. Les délais de renouvellement n'ont pas bougé d'un poil. Ils se sont même sensiblement allongés. La ruée vers les lunettes n'a pas eu lieu.

La solution au renoncement est pourtant connue : un opticien affranchi de la tutelle ophtalmologique, mais coopérant étroitement au sein d'un système de coordination responsable des actes et des champs d'expertise entre les quatre « O » : Opticiens, Ophtalmologistes, Orthoptistes, OCAM. Or une telle organisation suppose des passages de relais, des zones de transition : cela même que refusent, dans leur posture d'un autre temps, l'ophtalmologie française et ses représentants.

Ce qui ne constituerait cependant qu'un début : car la coordination devra aller plus loin encore, en lien avec les autres acteurs du soin et du médico-social, en fonction des besoins.

Alors, la politique de santé visuelle : on s'y met, ou l'on attend le siècle prochain ?

Gérard Larnac

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

LA SOLUTION EST SIMPLE, LA SOLUTION EST CONNUE

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.

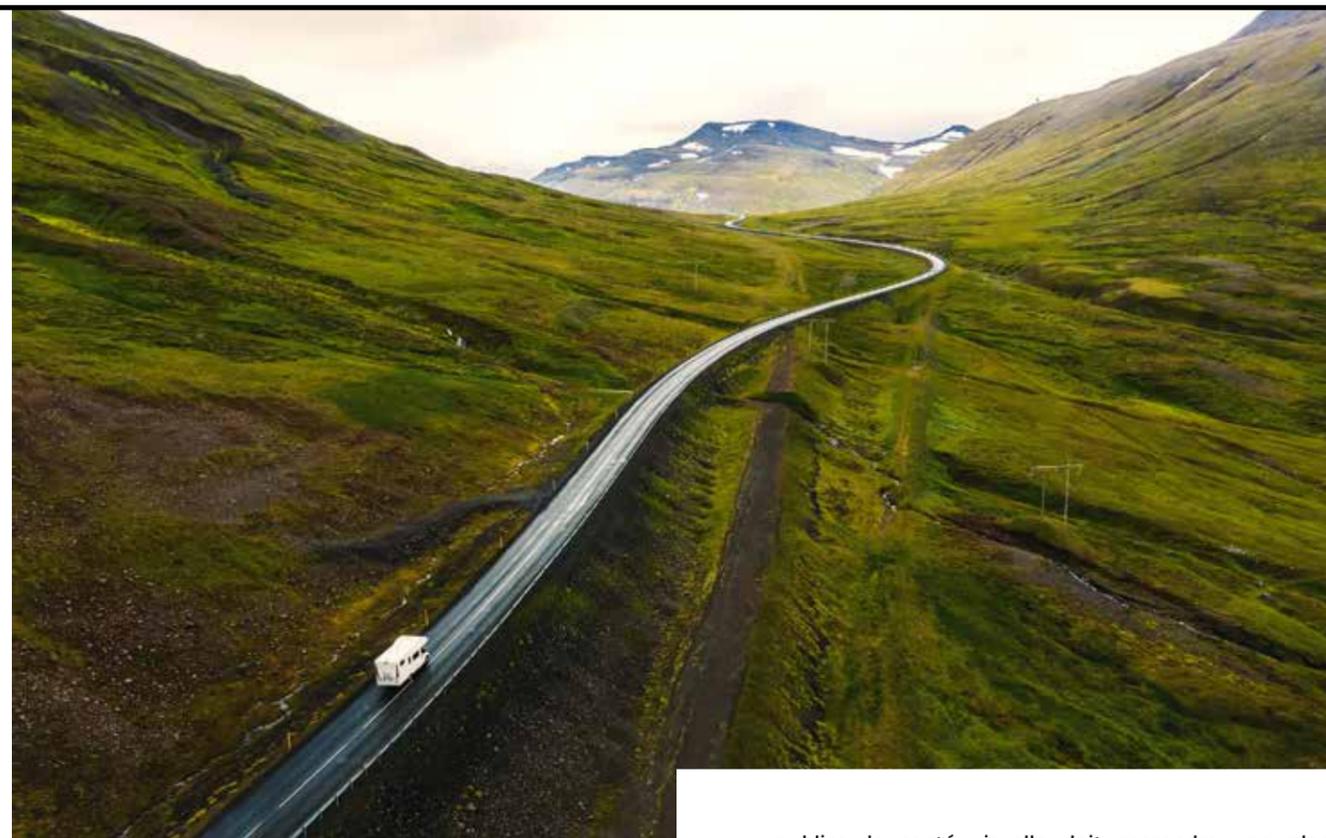
SERVICE DÉVELOPPEMENT
01 41 23 76 39
expansion@audioptic.fr



Découvrez plus de 100 opportunités d'ouvertures de magasins.

OPTICIEN MOBILE : TROUVER SA PLACE

Opticien mobile : un service à l'impact évident, promis à un bel avenir au vu du vieillissement de la population et des mutations sociétales. Ce service à domicile, fortement plébiscité par la population, se dote d'un collectif, ROAD, qui vient d'en mesurer l'impact économique et social. Détails.



© ENVECO

8

Nous vivons dans une société vieillissante où se multiplie le nombre des personnes à mobilité réduite. Où la désertification grandissante en matière de soin demande au praticien de se déplacer au plus près des populations. Une société qui est sommée de repenser radicalement ses déplacements et sa mobilité en vertu de l'éco-responsabilité et du prix de l'énergie. Et qui pareillement considère désormais le domicile comme un lieu de télétravail.

Portée par ces évolutions de fond qui favorisent l'émergence de nouvelles demandes consommateur, dynamisée par la généralisation de la livraison à domicile, l'optique en mobilité n'a pourtant pas bonne presse auprès des syndicats professionnels. Il faut rappeler que la pratique d'une optique sur site a longtemps été considérée comme du colportage. Mais ce n'est plus le cas. La récente Convention Cnam reconnaît la pratique itinérante de l'optique, mais précise deux points : l'intervention en entreprise et dans un lieu public n'est pas autorisée ; l'examen de la réfraction ne peut pas être réalisé en dehors du magasin d'optique, sauf dans le cadre d'une expérimentation officielle.

De sorte que les initiatives se sont multipliées ces dernières années, apportant un indéniable service à la personne et s'inscrivant durablement dans le paysage. Pour le secteur de l'optique, ce nouveau service constitue incontestablement l'une des initiatives majeures de ces dix dernières années. L'opticien en mobilité reste le meilleur rempart contre la menace, certes mineure pour l'instant, des téléconsultations couplées à des ventes par Internet.

L'OPTIQUE EN MOBILITÉ : UN INDÉNIABLE SERVICE À LA PERSONNE

En dehors du foyer individuel, l'optique sur site pourrait pourtant intervenir dans les centres de rétention, les hôpitaux et les EHPAD, les lieux de travail ou de loisirs sportifs. L'idée, c'est d'aller partout où le besoin existe. Un véritable déploiement de l'idée même de santé visuelle. Pourtant la législation ne le permet pas encore en dehors du cadre expérimental.

L'optique en mobilité est un indéniable service à la personne, dont l'utilité est aujourd'hui reconnue et régulièrement saluée. Ainsi la société *L'Opticien Qui Bouge*, fondée en 2013 par Gwénaél Merlio et désormais présente sur 26 départements avec 45 opticiens, a été élue meilleure initiative Santé 2018 aux 10^e *Trophées de la Silver Économie*.

En janvier dernier était officiellement annoncée la création de ROAD, regroupant les trois start-up françaises de l'optique en mobilité : *Les Opticiens Mobiles*, *Les Opticiens à Domicile* et *L'Opticien qui bouge*. Sous la présidence de Matthieu Gerber (*Les Opticiens Mobiles*), ce nouveau collectif vient de faire réaliser par l'Institut Sapiens une étude portant sur le rôle économique et social des opticiens de santé en mobilité.

UN NOUVEAU MÉTIER

L'étude de l'Institut Sapiens (janvier 2023) commence un rappel : « Souvent négligée dans les débats

publics, la santé visuelle doit reprendre une place prépondérante dans notre matrice de prévention et de soins. Caractérisé par un fort taux de renoncement, le secteur de l'optique a été trop souvent vu par l'unique prisme tarifaire. »

L'étude pointe tout d'abord les surcoûts d'une mauvaise santé visuelle. Chez les personnes âgées, « les patients ayant une mauvaise vue ont ainsi cinq fois plus de risques de développer des troubles cognitifs et neuf fois plus de risques d'être concernés par la maladie d'Alzheimer que les patients à la bonne vue. » L'Institut Sapiens estime également à près de 4 millions les actifs souffrant de problèmes de vues non résolus, pour une perte de productivité journalière estimée à 5% (soit 20 minutes par jour).

Le rôle des opticiens de santé en mobilité est également crucial dans le domaine de la prévention et de l'alerte en cas de suspicion de problème ophtalmologique, notamment pour les personnes isolées. Cela suppose une bonne coopération avec les autres acteurs de la chaîne. Le service de l'opticien mobile n'est pour l'heure pas remboursé ni par la Sécurité sociale ni par les mutuelles.

Trois évolutions sont attendues : la pleine reconnaissance du statut de professionnel de santé, un meilleur partage du financement, la valorisation de l'exercice d'opticien de santé en mobilité comme un métier à part entière.

Si le magasin constitue avant tout pour le consommateur un environnement commercial, l'optique en mobilité est d'abord la mise en avant d'une mission de santé. Et le public ne s'y trompe pas. C'est alors toute la profession, mobile ou immobile, qui retrouve tout son sens. ■

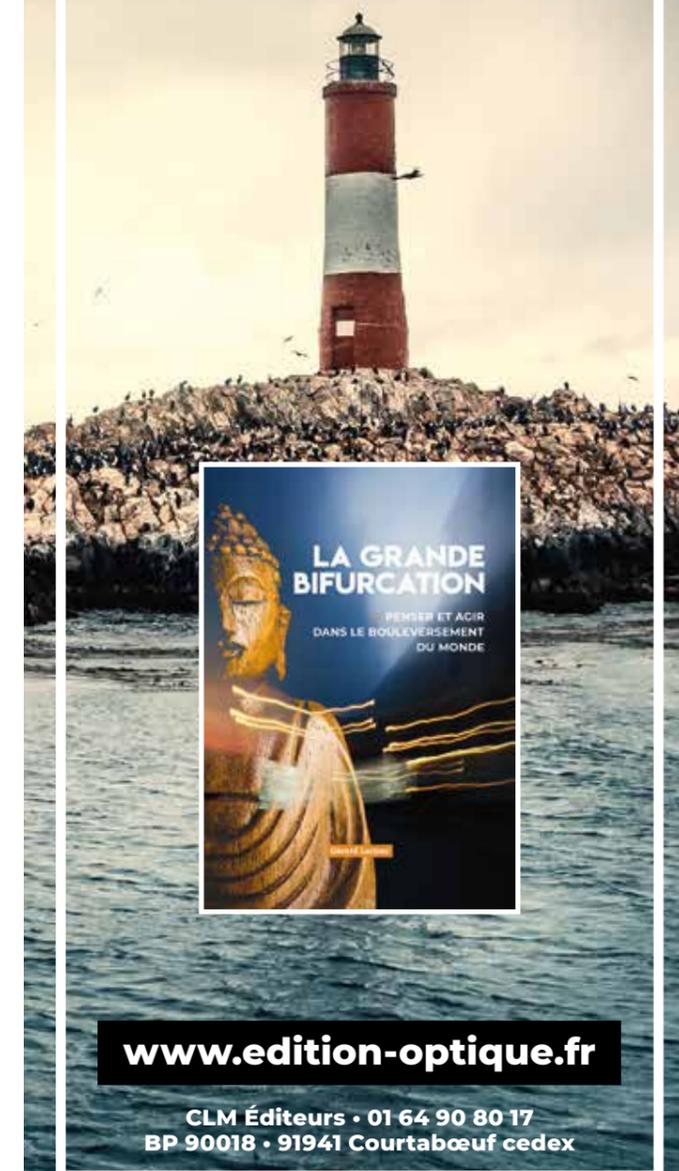
9



CLM Éditeurs

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

OPTICIEN DE SANTÉ EN MOBILITÉ : UN MARCHÉ EN ÉCLOSION



Matthieu Gerber – Président du collectif ROAD
Fondateur Les Opticiens Mobiles

Jérôme Marczak – Vice-président ROAD
Fondateur Les Opticiens à Domicile

Gwénaél Merlio – Secrétaire général ROAD
Fondateur L'Opticien qui Bouge

Comme annoncé le 31 janvier dernier, les trois réseaux spécialisés qui animent l'optique de santé en mobilité se réunissent sous la bannière ROAD. Un collectif dédié à cette nouvelle façon d'exercer le métier d'opticien, notamment pour lever les derniers freins à son développement et assurer sa déontologie. L'occasion de faire le point sur un métier en émergence, avec son Président, Matthieu Gerber.

UN VRAI SERVICE À LA PERSONNE

— **Matthieu Gerber, Président de ROAD** : « En ce début d'année tous les signaux sont au vert. La demande du public est très forte et l'optique en mobilité est sursollicitée. Le fait de se déplacer hors du magasin, c'est un changement de paradigme. Il faut allier les compétences de l'opticien avec les compétences du service à la personne, avec aussi les compétences de la coordination avec les acteurs multiples qui travaillent autour du patient. En domicile vous voyez de tous les types de public. Dans les établissements médico-sociaux vous pouvez être confrontés à des scènes dures, il faut être solide, disposer d'une forte empathie, sans

porter de jugement, tout en se protégeant soi-même pour ne pas rentrer chez soi avec le poids de la journée. Nous faisons parfois face à la maltraitance ; nous avons également une fonction d'alerte sur ce sujet. En tant qu'acteur de santé à domicile, nous devons aussi être attentifs à ces sujets, que ce soit également vis-à-vis de la pauvreté ou de l'insalubrité. C'est tout cela, le service à la personne. »

« À mes débuts, avec deux grands parents en EHPAD, je me suis rendu compte que tout problème de lunettes devenait pour eux le parcours du combattant. Les établissements médico-sociaux savent traiter beaucoup de choses mais ils ont trois problèmes : le dentaire, l'audition et la vue. Il y a globalement 700 000 personnes qui passent par les EHPAD. Le nombre de personnes en perte d'autonomie va être multiplié par 2,5 dans les prochaines années. Il y a également les structures qui prennent en charge le handicap (500 000 personnes), les gens qui sont en perte d'autonomie à domicile. À quoi se rajoute la question des déserts médicaux. La dynamique de « l'aller vers » existait déjà dans certains domaines du soin, et s'est intensifié dans l'optique en 2016 grâce à la nouvelle réglementation. Notre service d'opticien de santé en mobilité touche tous les publics. Nous nous adressons majoritairement à un public de gens fragiles, grand âge et handicap, qui ne seraient jamais venus en magasin ni chez l'ophtalmo. Les autres sont des clients plutôt jeunes, des familles, qui n'ont pas le temps de passer en magasin ou ne désirent pas courir les boutiques, et qui veulent choisir tranquillement chez eux, ensemble. »



© Christophe Pouget

RENDRE VISIBLE L'ESSENCE MÊME DU MÉTIER DE L'OPTICIEN

— **M.G.** : « Nous mettons en avant l'expertise de l'opticien. Nous permettons aux gens de changer le regard qu'ils ont sur notre profession ; ce qui sert aussi les opticiens en magasin. En magasin l'environnement est très commercial, publicitaire et marketing. Cela crée un écart complet avec ce qu'est intrinsèquement l'opticien, et plus encore ceux qui sont diplômés d'optométrie, qui sont proches de l'état d'esprit d'un infirmier ou d'un kiné. Le frein principal reste la réfraction, que l'on ne peut pas pratiquer en dehors du magasin ; nous faisons de la vérification de la correction, mais sans pouvoir faire d'adaptation en cas de besoin. C'est néanmoins en cours d'expérimentation dans deux régions, en EHPAD, et nous attendons une évolution de la législation sur ce point, car en mobilité confidentialité et hygiène sont aussi bien respectées qu'en magasin. D'autant que lorsqu'on fait un bilan visuel sur le lieu de vie, ceux-ci sont excellents, puisque nous sommes en conditions réelles. Nous pouvons même donner des conseils sur les éclairages, etc. »

VERS LA TÉLÉ-EXPERTISE

— **M.G.** : « L'objectif de ROAD est le développement de l'optique en mobilité, afin de mieux encadrer et de standardiser nos pratiques, mais aussi pour partager une charte éthique, et dénoncer les abus éventuels. Et de défendre le besoin de pratiquer la réfraction. Notre premier combat avec ROAD, c'est, pour tous ceux qui ont des contraintes de déplacement ou qui vivent dans les déserts médicaux, le développement de la télé-expertise. Le but de ROAD est de valoriser le service que l'opticien de santé en mobilité apporte. Les orthoptistes ont une prise en charge à domicile qui est de 33 euros, qui valorise leurs frais de déplacements et de matériel. Nous voulons la même chose. D'autant que nous n'équipons pas des gens qui n'ont pas de besoin, ou des personnes chez qui ça ne servirait à rien. Nous équipons environ le tiers des gens que l'on voit. Nous voulons nous aussi que l'opticien puisse avoir un acte de prise en charge lorsqu'il pratique en mobilité. On constate que l'optique est un

L'URGENCE DE « L'ALLER VERS »

- 40 % des personnes âgées de plus de 78 ans ne portent pas de lunettes adaptées à leur vue.
- Il y aura 3 millions de Français en perte d'autonomie en 2027.
- Plus de 9 millions de Français sont à plus de 30 minutes de l'opticien le plus proche.
- Plus de 65 000 accidents oculaires chaque année sur le lieu de travail.
- Le marché de l'optique à domicile est estimé à 890 millions d'euros (personne de plus de 65 ans).
- Un panier moyen supérieur à la moyenne en raison du poids des équipements en progressifs. Quand les progressifs pèsent 36% en moyenne du marché, ils comptent pour 65% chez l'opticien de santé en mobilité. Toutefois le prix moyen de vente est inférieur de 8 à 9% à la moyenne du marché, puisque la modération tarifaire est un engagement en tant que société à mission (données Les Opticiens Mobiles).
- Aujourd'hui, 1 porteur de lunettes sur 3 souhaite que l'opticien se déplace à domicile (Étude Harris interactive pour Santclair, juillet 2020).

OPTICIEN MOBILE : UNE PROFESSION EN ÉMERGENCE

C'est la loi Hamon relative à la consommation du 17 mars 2014 qui a permis d'imaginer de nouvelles pratiques professionnelles en faveur du public. Ce que confirme le décret du 12 octobre 2016 : « L'opticien-lunetier dont la résidence professionnelle est identifiée, peut procéder, à la demande du médecin ou du patient, à la délivrance des lentilles oculaires correctrices et verres correcteurs auprès des patients à leur domicile ou admis au sein des établissements de santé publics ou privés ou médico-sociaux. » (Art.D 4362-21).

Devant l'ampleur des besoins, en janvier 2019, les pouvoirs publics décident d'élargir le rôle de l'opticien dans le cadre d'une expérimentation en EHPAD permettant à l'opticien de réaliser la réfraction. Dans son rapport de 2020, l'IGAS (Inspection Générale des Affaires Sociales) laisse augurer de nouvelles avancées réglementaires afin de faciliter le développement de la stratégie de « l'aller vers ».

L'optique hors les murs semble promise à un bel avenir, en créant un nouveau marché avec les publics qui en étaient jusque-là exclus. ■

besoin essentiel que les gens oublient complètement : ils n'ont pas conscience du besoin. Ce sont des besoins muets et invisibles. En France, en 2022, 4 millions d'actifs, dont 85 % dans le tertiaire, ont une vue non corrigée ou mal corrigée. Et on interdit encore l'opticien d'aller en entreprise ! « L'aller vers », c'est se rendre sur site pour faire de la prévention, pour faire du dépistage en coordination avec l'ophtalmologiste. Et là tout reste à faire. C'est aussi l'un des objectifs de ROAD : parler d'une seule voix et représenter l'ensemble des adhérents pour faire évoluer les choses. Nous en sommes à peine à 10 % du chemin ! »

« Sans aller jusqu'à l'ordonnance, l'opticien de santé en mobilité doit agir en délégation de tâche grâce à la télé-expertise. Il existe plusieurs axes de télé-médecine : la téléconsultation avec un généraliste ou un médecin spécialiste, de façon synchrone (en direct) ou asynchrone (en différé). La téléconsultation synchrone est un non-sens, puisqu'elle ne libère pas de temps médical et qu'elle est compliquée à mettre en place. Ce à quoi nous croyons en revanche, c'est à la télé-expertise. Depuis le 22 septembre 2021, un avenant à la Convention médicale stipule que la télé-médecine n'était plus réservée aux médecins, mais peut concerner l'ensemble des professionnels de santé médicaux et paramédicaux, auxquels sont rattachés les opticiens. Dans la continuité de la Loi Rist pour l'amélioration de l'accès aux soins, il nous sera donc possible de demander une télé-expertise à un médecin pour la transmettre aux ophtalmos. Ce qui nous permettrait, en mobilité, de faire et la réfraction, et la prise de la tension intraoculaire, la photo du fond d'œil, l'instillation des gouttes dilatantes ou encore la photo du segment antérieur ; on envoie ensuite toutes ces données à l'ophtalmologiste de façon sécurisée. L'opticien devient alors un vrai acteur du dépistage, en délégation de tâche avec l'ophtalmologiste. La lecture en télé-expertise c'est une minute trente avec l'Intelligence Artificielle. L'ophtalmologiste est rémunéré 20 euros, l'opticien 10 euros (toutes ces cotations existent déjà), la Sécurité n'a pas à payer une consultation chez l'ophtalmo qui dans huit cas sur dix délivre une ordonnance pour un équipement correcteur. Pour les deux cas restant, ce dispositif permet au patient de prendre rapidement un rendez-vous avec un ophtalmo, qui ne va pas le refuser car il est adressé avec une qualification à partir d'un acte de télé-médecine. Et tous ces actes correspondent exactement à ce que font déjà les opticiens qui travaillent dans les cabinets d'ophtalmologie. » ■



+ www.assoroad.org

QUI SONT LES OPTICIENS EN MOBILITÉ ?

On estime le nombre d'opticiens exerçant une activité à domicile à 1300. Ce chiffre prend en compte les réseaux d'optique spécialisés tels que Les Opticiens Mobiles, L'Opticien qui Bouge, Les Opticiens à domicile, les indépendants travaillant seuls, ainsi que les enseignes d'optique en magasin qui diversifient leur activité principale vers la mobilité comme Optical Center Mobile.

- « Les Opticiens Mobiles » : premier réseau national d'optique en mobilité, avec plus de 80 opticiens présents partout en France. Une société créée à Lyon en 2015 par Matthieu Gerber, 65 collaborateurs. Plus de 60 000 personnes ont déjà bénéficié de ce service, dont 20 000 équipées et 48 000 bilans visuels sur les deux dernières années.
- « L'Opticien qui Bouge » : une société fondée en 2013 par Gwénaél Merlio, 50 opticiens.
- « Les Opticiens à Domicile » : fondée en 2015 par Jérôme Marczak, la société Les Opticiens à domicile compte aujourd'hui 25 opticiens sur les routes.

Ces trois jeunes entreprises viennent de créer ensemble ROAD, un collectif ayant vocation d'assurer le développement de l'optique de santé en mobilité. ■

LA MAL-VISION AFFECTE PRÈS DE LA MOITIÉ DES RÉSIDENTS D'EHPAD



La loi du 5 février 2019 visant à améliorer la santé visuelle des personnes âgées en perte d'autonomie prévoyait d'étendre, à titre expérimental, les prérogatives des opticiens en leur permettant de se rendre dans les EHPAD pour prendre en charge la vue des résidents, c'est-à-dire réaliser un examen de la réfraction complet afin de délivrer sans ordonnance médicale une nouvelle paire de lunettes en cas de perte ou de bris des verres correcteurs d'amétropie. Deux régions participent à cette expérimentation. Ainsi, depuis le 1er janvier 2022 et jusqu'au 31 décembre 2024, les ARS (Agences Régionales de Santé) du Centre-Val de Loire et de Normandie peuvent autoriser les opticiens qui le souhaitent à prendre part à ce programme dans les EHPAD de leurs territoires, qu'ils s'agissent d'établissements publics ou privés. À mi-parcours de cette expérimentation, Les Opticiens Mobiles dressent un bilan d'étape :

- 47% des résidents d'EHPAD, dépistés dans le cadre de cette expérimentation, ont révélé un problème de vue et ne portaient pas de lunettes adaptées à leur besoin.
- 31% des résidents d'EHPAD, dépistés dans le cadre de cette expérimentation, ont pu être équipés d'une nouvelle paire de lunettes. ■

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ



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

ABONNEMENT

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

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

Nom/Prénom _____
 Société _____
 Adresse _____
 CP/Ville _____
 Tél. _____ e-mail _____

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

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

www.clm-com.com



OPTIQUE : REMETTRE L'ÉGLISE AU CENTRE DU VILLAGE



© ENVIATO

Santé, mode, high-tech : au croisement de plusieurs univers, l'opticien doit désormais clairement se redéfinir lui-même de façon crédible, claire et homogène s'il veut être entendu des Pouvoirs publics, des consommateurs, des collaborateurs, des autres acteurs de la chaîne de santé visuelle. Et avant que les GAFAM ne dérèglent son marché et ne s'emploient à métamorphoser complètement ses produits.

Le monde bouge. Avec l'arrivée des GAFAM sur le marché des lunettes (Google, Facebook, Apple...), c'est une course de vitesse qui est engagée. À ma droite les champions du monde de la dérégulation des marchés, à ma gauche l'optique-lunetterie, un secteur en quête de lui-même qui, pour exister durablement, doit nécessairement sauter le pas et devenir incontournable grâce à ses missions de santé. Car si elle n'était que de commerce, l'optique-lunetterie ne résisterait pas longtemps à ces mastodontes qui arrivent.

Ceux-ci du reste se fichent éperdument de l'optique de correction. Celle-ci ne sera qu'un service secondaire, associé à leurs nouveaux produits, casque de réalité augmentée, réalité virtuelle, etc. En ligne de mire, le verre autofocus qui adaptera instantanément sa géométrie au besoin visuel, dans tous les axes de regard. Problème annexe, vite résolu : broutille. Une toute autre approche, de toutes autres technologies. De sorte que les stratégies d'innovation internes au secteur vont être fortement bousculées, notamment en termes de R&D, mais aussi en termes de courbe d'innovation, de mise sur le marché, et donc de marketing. Tout est à reconsidérer. Quant aux fabricants traditionnels de la filière, ils risquent de se retrouver simples sous-traitants de la nouvelle économie disruptive. Raison stratégique de la fusion Essilor-Luxottica qui, loin d'agresser le marché, tout au contraire le protège.

Il faut se rendre à l'évidence : c'est l'objet lunettes en tant que tel qui est en train d'être complètement redéfini par ces acteurs extérieurs, et emporté vers des

ailleurs dont il est encore bien difficile de discerner les contours. Steve Jobs lui-même l'a prédit : « Les lunettes sont vouées à remplacer le téléphone portable. » Aujourd'hui cette idée est unanimement partagée dans l'univers de la « tech ». Doubles warnings, donc...

Dans cette révolution qui s'annonce, c'est à la fois la puissance des acteurs qui change, mais aussi leur stratégie, et par conséquent le sens même du produit. L'optique sera-t-elle aspirée dans le trou noir des GAFAM ? L'optique va-t-elle sortir de l'optique ? C'est toute la question. Tant que le secteur continue à hésiter sur sa définition même, grand est le danger. Cette faiblesse est un cheval de Troie.

De sorte qu'un grand travail reste à faire, et vite : définir clairement ce que sont les produits, les actes, les professionnels, la filière. Avant que d'autres ne s'en occupent.

REDÉFINIR LE RÔLE DE L'OPTICIEN

Il y a deux façons de s'intéresser à la vision humaine : par le versant de la médecine, grâce aux ophtalmologistes ; par le versant de la science physique, de la technologie et de la mode, grâce aux opticiens. Les deux métiers ont un même objet, mais ni les mêmes moyens ni les mêmes objectifs. Ils ne peuvent par conséquent pas être associés sous le régime de la subordination de l'un vis-à-vis de l'autre, mais sous celui de la complémentarité et de la coopération.

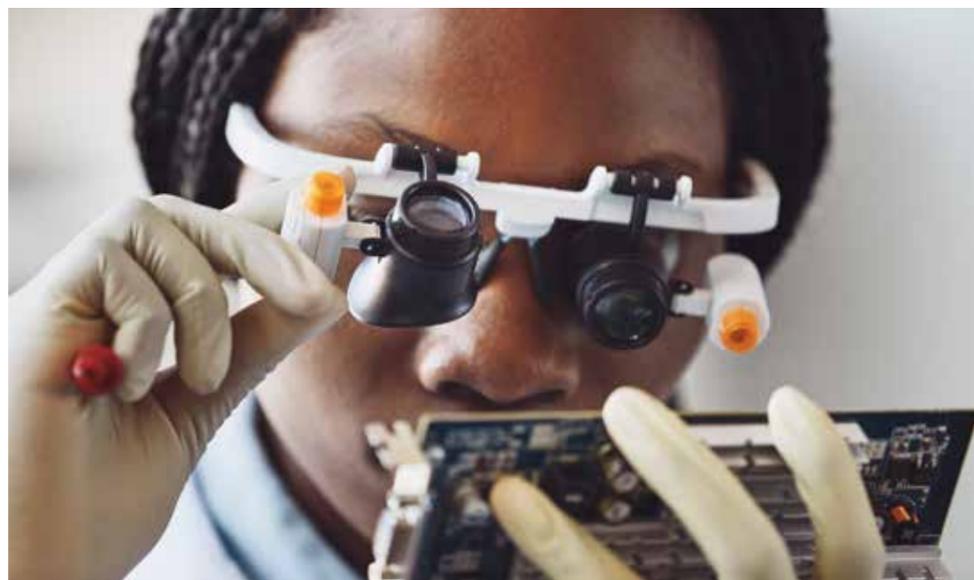
Ce point, central, échappe encore, tant du côté

ophtalmo que du côté opticien. L'opticien est un professionnel de santé en tant qu'il met en œuvre des dispositifs médicaux qu'il détermine selon les besoins individuels (anamnèse), préconise, conçoit, fabrique et délivre, non sans avoir réalisé préalablement une mise en condition d'usage. En aucun cas il ne pratique la médecine. De sorte que le verrou de la prescription ophtalmologique ne se justifie pas. Le nécessaire examen pathologique doit trouver sa place, mais ce n'est certainement pas la porte d'entrée dans le circuit de la prise en soin d'un trouble simple de la vision. C'est au contraire le trouble simple de la vision qui doit être la première ligne d'alerte et de fléchage vers l'ophtalmologiste.

Une telle démarche en autonomie doit être guidée par le souci d'accessibilité et de « juste temps du soin » : répondre au besoin quand il se présente, sans délai ni latence. Il est en effet urgent de déterminer et de clamer bien fort de quelles privations et de quels dangers le mal-voir est comptable. Et ce, sous un double aspect : à la fois individuel (santé, bien-être, information) et collectif (impact économique et sociétal de la mal-vision).

Cela suppose, c'est entendu, des opticiens mieux formés : la plupart n'attendent que cela. Mais jusqu'à présent les Pouvoirs publics font la sourde oreille quand on leur parle de réformer la formation. Il devient pourtant urgent de sortir de cette impasse qui ne permet pas de tirer totalement parti du bon maillage et des compétences avérées des opticiens en termes de santé visuelle.

L'heure est aux expérimentations locales, via les



© Envato

OPTIQUE : SE REDÉFINIR POUR LES 20 ANS QUI VIENNENT

« Demain, les lunettes auront la même apparence qu'aujourd'hui, mais elles fourniront des services totalement différents », expliquait récemment Francesco Milleri, PDG d'EssilorLuxottica dans la presse. « Grâce aux nouvelles technologies, elles pourraient nous permettre de conduire une voiture, de communiquer avec nos proches ou encore d'allumer notre téléviseur... » Recherche sur le verre intelligent, en France comme en Italie, et dont les investissements ont bondi de 22% en deux ans, collaboration avec Meta, le groupe de Mark Zuckerberg : l'idée est de créer une interaction entre les lunettes et ce que les yeux regardent, à travers de nouveaux modes de correction.

À ceci près que la correction ne sera plus qu'un service associé, et non le principal objet de l'achat de lunettes. C'est une révolution. Quand ? Entre cinq et dix ans. Raison stratégique de la fusion Essilor-Luxottica qui, loin d'agresser le marché, tout au contraire le protège. ■

ARS. C'est à travers les pratiques de terrain que les choses peuvent évoluer, sans attendre des réformes toujours remises aux calendes grecques. Encore faudrait-il qu'une instance professionnelle puisse accompagner les opticiens dans ces démarches, avec une véritable stratégie globale, seule à même de faire évoluer la situation. Or celle-ci n'existe tout simplement pas. Les principales évolutions viennent pour l'instant des enseignes, notamment à travers la mise en place de la téléconsultation, ou encore par les opticiens en mobilité.

Ces dernières années ont vu se rapprocher les trois « O ». Les orthoptistes, désormais habilités à prescrire, sont devenus essentiels dans la stratégie de réduction des files d'attente en ophtalmologie. Quelques centaines d'opticiens, le plus souvent de formation avancée en optométrie, travaillent en cabinet et en centres d'ophtalmologie. Mais l'opticien reste à la marge : ses compétences sont reconnues mais la dimension commerciale de son métier brouille son image. Dans un mouvement inverse à celui des orthoptistes qui, de profession libérale, sont devenus au fil des ans les salariés des ophtalmologistes, l'opticien doit conquérir et mériter son indépendance. Et montrer que l'essence de son métier n'est pas nécessairement liée au commerce mais à la santé.

Pour autant des initiatives locales existent, avec des réseaux pluridisciplinaires et coordonnés, notamment dans les domaines de la contactologie, de la basse-vision. Ces initiatives sont encore trop peu nombreuses et trop mal connues des Pouvoirs publics pour prétendre changer la donne. Mais il y a là un sillon à creuser. Ce qui manque encore ? L'imagination pour multiplier et généraliser les initiatives ; et la communication pour le faire savoir.

L'OPTIQUE : UNE FILIÈRE DE LA « HEALTH TECH »

L'optique oscille habituellement entre ses polarités naturelles, commerce de la mode et prestation de santé ; verres et montures ; ingénieurs high-tech,

artisans lunetiers, chimistes en contactologie. Devant une telle hétérogénéité des missions, des actes, des produits, des hommes et des savoir-faire, comment définir précisément le secteur sous une antenne unique globale afin de mieux faire entendre sa voix, afin aussi de conserver le leadership sur les innovations qui le concernent ?

L'Organisation mondiale de la Santé (OMS) définit depuis 1946 la santé comme « un état de complet bien-être physique, mental et social, [qui] ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité. » La santé est par conséquent indissociable de la notion de bien-être. Appliquée à l'optique-lunetterie, cette notion de bien-être permet à la fois de rendre justice à la part « opérateur de santé » et à la part « mode et commerce d'apparence » de l'activité. La prestation globale de l'opticien s'inscrit donc dans une démarche relevant de la santé et ayant pour finalité le bien-être de la personne. C'est dans cette bonne compréhension de ce qui se joue entre santé et bien-être que se situe en bonne part la juste définition de la filière.

Les industriels, qu'ils soient verriers ou fabricants de montures, sont à ce titre des maillons essentiels de notre système de santé. Cette dimension « santé » s'est trouvée récemment renforcée par l'apparition des verres de freination myopique, premiers verres de traitement à vocation thérapeutique. La profession d'opticien et la filière tout entière ont franchi là un nouveau cap.

Officiellement reconnu en tant que « dispositif médical », l'équipement « monture et verres » relève depuis toujours du domaine de la santé. De fait, le secteur de l'optique-lunetterie fait même partie du monde de la « health tech », entendez par là la santé connectée et les nouvelles technologies dédiées. Un verre de lunettes est un concentré d'innovations utilisant les dernières technologies digitales, l'IA, la réalité virtuelle, la réalité augmentée...

Les opticiens sont eux-mêmes très en pointe dans le domaine de la digitalisation, bien plus que le commerce traditionnel : miroir d'essayage virtuel, scan

de visage pour les prises de mesure, lunettes connectées, téléconsultation, vitrine digitale, lunettes caméras pour malvoyants... les initiatives ne manquent pas. Dernière en date, la société Eyesoft par exemple commercialise à leur intention un casque de réalité virtuelle, EMAA Check, équipé d'un eye-tracker permettant d'évaluer et de prévenir les déséquilibres oculomoteurs. Un test ludique, immersif et rapide. Bref la filière est tout à fait fondée à prendre sa juste part au sein de la « Health Tech » à laquelle les Pouvoirs publics s'intéressent de plus en plus. C'est le train à ne pas rater.

La France est devenue le deuxième marché européen de la « Health Tech », juste derrière le Royaume-Uni. Et 20% des startups françaises présentes au CES de Las Vegas représentaient la « Health Tech ». S'arrimer fortement à cet écosystème en émergence paraît vital pour assurer un avenir à la filière. Ainsi se tisse un réseau fait de géants industriels et de start-up à même d'inventer de nouvelles relations, fluides et créatives, au service de la santé publique.

Ceci d'autant que l'objet « lunettes » est voué à devenir, selon les prédictions de Jobs, le véritable central des interopérabilités avec l'ensemble des objets connectés qui vont rapidement peupler notre quotidien. C'est à travers les lunettes que va s'opérer la fusion de toutes les données connectées, que ce soit pour interagir avec la maison, la voiture, etc. Cette fonction de fusion de données sera première, la correction visuelle n'étant alors qu'un prérequis. Et c'est pour demain matin : on ne mettra pas quinze ans à y parvenir.

On estime qu'il y aura 50 milliards d'objets connectés en 2025, 100 milliards à l'horizon 2030. Ils seront omniprésents. Seule limite : leur impact négatif sur l'environnement. Mais on voit mal comment ce déploiement exponentiel pourrait trouver un point d'arrêt. C'est donc toute affaire cessante qu'il faut analyser l'avenir de la filière dans cette perspective.

On peut se réjouir d'avoir enfin vu aboutir le livre blanc de la filière, publié l'an passé, qui est un peu la plateforme sur laquelle chacun s'est entendu par rapport

à un plus petit commun dénominateur. Mais au regard des questions de fond que nous venons d'évoquer force est de constater qu'on est encore bien loin du compte. L'impulsion manque. L'impulsion, elle viendra d'une définition précise, claire et rigoureuse de ce qu'elle est, cette filière optique, et de sa capacité à prendre pleinement sa part dans la politique générale du soin.

La Première Ministre, Elisabeth Borne, a lancé le 25 janvier dernier une mission interministérielle chargée de faire des propositions au gouvernement sur l'amélioration des mécanismes de régulation et de financement des produits de santé, avec mesure d'impact prévue pour l'automne prochain. La politique de régulation et de financement des produits de santé est, en effet, au croisement de plusieurs impératifs :

- L'accès de tous les Français à la santé et à la continuité des soins.
- Le soutien aux industries nationales afin de garantir l'indépendance et prévenir les pénuries que nous avons connues durant l'épisode COVID.
- Le développement de la recherche et de l'innovation.
- La soutenabilité financière du système de protection sociale.

L'optique a non seulement toute sa place dans cette grande concertation mais, par son dynamisme, son haut degré d'innovation et ses missions fondamentales, peut y faire figure sinon d'avant-garde, du moins d'exemple.

Initiatives coordonnées et connectées, expérimentations locales et organisation en écosystèmes fluides, réactifs et évolutifs sont les nouveaux modèles qui s'imposent désormais, tous secteurs confondus. C'est à l'intérieur de ces nouveaux modèles qu'il faut désormais bâtir les stratégies du monde qui vient, à partir d'une définition claire, ouverte et partageable du rôle de chacun. Façon aussi de remettre l'église au centre du village et d'inventer l'optique des cinquante années à venir. ■

L'INCROYABLE PERFORMANCE DU MARCHÉ

Une surprenante tonicité du marché, en croissance de 5,4 % ; une tout aussi étonnante croissance du parc, +2 %. Ce marché de l'optique est décidément un cas d'espèce. Bousculé dans un monde bousculé, il fait bien mieux que résister. Et chose remarquable : cette évolution positive semble bien structurelle, liés à ses fondamentaux. Donc faite pour durer.

photos © Envato



Passé l'inespéré rebond post-COVID de 2021, l'année 2022 est créditée par GfK Market Intelligence de 5,4% de croissance. Les chiffres, dévoilés le 17 février dernier à l'occasion des rencontres du Club Inter-Optiques, ont de quoi surprendre. Après une décennie plate oscillant entre 0 et 1%, le marché semble entré en ébullition. De tous les pays européens seule l'Italie fait mieux, avec +5,9%, tandis que le marché européen dans son ensemble est en stagnation (-0,1%). Cette performance du marché français représente près de 9% de croissance par rapport à l'année 2019 ante-COVID, année de référence pour le « monde d'avant ».

Et tandis que les observateurs prédisaient l'effondrement du nombre de points de vente, ou pour le moins son tassement, nous assistons au contraire à une augmentation supplémentaire du parc de 2% (total actuel : 13116). Pourtant l'année 2022 a souvent été présentée comme l'année de tous les dangers : 100% Santé, guerre en Ukraine en février, inflation, spectre de la récession, mouvements sociaux... Rien n'a donc su entamer l'élan du marché ni le moral du consommateur.

Le marché de l'optique en France, l'an passé, aurait ainsi généré 7,2 milliards d'euros ; soit une hausse de 6 points pour les verres, 13 pour les solaires et 8 pour les lentilles de contact. La hausse des prix a été modérée : les Français ont dépensé entre 290 euros et 530 euros

pour leur première paire correctrice. Dans le détail, ils ont payé en moyenne 127 euros leur monture optique, assortie de 160 euros pour une paire de verres unifocaux et 404 euros pour des verres progressifs (montants TTC). Si les équipements de correction voient quasiment tous leur prix moyen augmenter, ils restent cependant à des niveaux inférieurs aux référentiels de 2019.

En dépit du choc géopolitique considérable que constitue le retour de la guerre sur le vieux continent et de ses conséquences sur le plan économique, 2022

“

UNE ACTIVITÉ EN FORTE HAUSSE PAR RAPPORT À LA PÉRIODE PRÉ-PANDEMIÉ

”

a été vécu par le marché de l'optique comme un retour à la normale, sans les confinements ni les fermetures qui ont marqué les deux années précédentes entre le 17 mars 2020 et le 3 mai 2021. « L'activité est en forte hausse par rapport à la période pré-pandémie, +8,9% par rapport à 2019, et les ventes ont été soutenues toute l'année », analyse Magali Fondacci, consultante GfK Market Intelligence Optique. « Hormis

le recul constaté en janvier et juin du fait de très forts historiques 2021, les ventes optiques ont enregistré des hausses mensuelles comprises entre +4% et +21% en CA. » Une progression perceptible également en volume, avec +2,8% et 17 millions de paires vendues.

Ce sont les verres une fois encore qui tirent le marché et expliquent ce très bon résultat : 4,5 milliards en hausse de 6 points (sur les 7,2 milliards), avec 43 millions de pièces vendues.

Côté lentilles de contact la dynamique est là encore très positive : 8 millions de boîtes vendues (+8%), pour un CA de 373 millions d'euros (+10% par rapport à 2021).

Conséquence du changement climatique, d'un été particulièrement ensoleillé et d'une plus grande attention portée aux effets négatifs de l'exposition au soleil sur la santé, les Français ont préféré retourner chez les professionnels. Résultat : 6 millions de paires vendues par l'opticien (+11%), soit un chiffre d'affaires généré de 476 millions d'euros, soit +13% de progression.

Malgré la pression sur leur pouvoir d'achat, les Français n'ont pas renoncé aux soins, ni à leur préférence de marque. « À fin 2022, les montures MDD n'ont pas supplanté les marques nationales et leurs volumes restent dans la même proportion qu'en 2021 », explique Magali Fondacci, « à savoir une paire optique achetée sur trois et moins de 25% du CA généré sur le marché. »

L'impact du dispositif 100% Santé est visible : -30 euros sur les montures du Panier A (plus un million d'unités vendues). Et seulement 5% en CA. Au global, les montures optiques à moins de 100 euros représentent 44% des paires achetées (en volume) soit +5 points par rapport à 2019. Côté verres progressifs, les consommateurs ont plutôt orienté leurs choix sur le milieu de gamme (50-150 euros).

Malgré un contexte général passablement bousculé et un contexte réglementaire qui ne lui est guère favorable, le marché de l'optique fait bien plus que de la résistance. Comment expliquer ces bonnes performances ? D'abord le soulagement pour la population d'avoir vécu la fin des

LES VERRES DE CORRECTION PORTENT LA CROISSANCE EN CA

	Valeur en M. € TTC	Volume en M. de pièces
Verres de Correction	4 470 M€ +6,3 %	43 Mp +4,2 %
Montures Optiques	1 884 M€ +0,7 %	17 Mp -4,1 %
Montures Solaires	476 M€ +13,3 %	6 Mp +11,5 %
Lentilles de Contact	373 M€ +9,9 %	8 Mp +7,6 %
Produits d'Entretien (contactologie)	39 M€ +1,3 %	2,7 Mp -4,7 %



LÉGÈRE HAUSSE DU PRIX MOYEN PAYÉ « SORTIE DE CAISSES »

	Prix € TTC "1 ^{ère} paire" unitaire	Prix € TTC marché
Monture optique ≥ 10€	127 € +2 %	113 € +5 %
Verre progressif ≥ 50€	202 € -1 %	155 € +1 %
Verre unifocal ≥ 20€	80 € +2 %	63 € 0 %

confinements et des autorisations de déplacement, avec une attention accrue portée à la santé du quotidien ; ensuite les nouvelles pratiques quotidiennes (le télétravail induit naturellement un retour à soi) ; enfin les efforts des ophtalmologistes pour réduire leurs files d'attente (travail aidé, cabinets déportés), ainsi que le développement des centres d'ophtalmologie (avec une stratégie de « postes avancés » dans les déserts médicaux), contribuent certainement à la tonicité actuelle du marché. Une dynamique qui paraît structurelle, et donc durablement installée. ■

VALORISATION ET ATTRACTIVITÉ : LES DEUX FACES D'UNE MÊME PIÈCE



Écoles d'optique au recrutement en berne, démissions, phénomène de « big quit » : la filière peine à attirer les jeunes talents. L'attractivité repose sur la valorisation et la valorisation sur une définition claire et motivante du métier. Or cette dernière n'existe pas encore. Elle reste à construire. Nos pistes.

photos © Envato

Le métier d'opticien, on le sait, peine à recruter. Les écoles d'optique auraient globalement perdu 33% de leurs effectifs en quelques années. Certaines, pour conserver leurs équilibres financiers, doivent s'ouvrir à d'autres formations sans lien avec l'optique. D'autres, chose autrefois impensable, ont carrément fermé.

En cause : l'attractivité du métier. Après plus d'une décennie de pilonnage médiatique où il a plus figuré dans les pages Fraudes que dans les pages Santé, l'opticien a vu son image collective se dégrader considérablement. L'effet loupe sur quelques brebis égarées a contaminé toute la profession...

Mais cette dégradation de l'image collective n'est pas la seule cause de cette désaffection des jeunes pour le métier. À cela s'ajoute qu'avec la fin du numerus clausus, les études de médecine sont devenues plus accessibles que par le passé. Conséquence : l'optique-lunetterie ne fait plus figure de second choix. Elle n'est plus un choix du tout.

RECRUTEMENT : LES ÉCOLES À LA PEINE

La sociologie des élèves a elle aussi considérablement évolué. Hier issus globalement des classes privilégiées, souvent enfants d'opticiens eux-mêmes ayant la perspective de reprendre l'affaire familiale, les étudiants en optique viennent désormais de tous les milieux. Et quand les plus anciens sortaient brillamment des sections scientifiques de l'enseignement général, de larges quotas sont aujourd'hui issus des filières « bac

pro », selon la vocation originelle des formations BTS. Les bons élèves se sont détournés de l'optique parce que le BTS sanctionne aujourd'hui les études les plus courtes (rappelons que les IUT sont passés à trois ans). Seule une réforme en profondeur de la formation peut contribuer à leur retour.

Autre phénomène nouveau observé : les démissions en cours de formation. Ce sont parfois l'équivalent de classes entières qui désertent l'établissement durant l'année. Du jamais vu. Quelque chose, décidément, ne va plus. La profession, avant même de l'exercer, a perdu son attractivité auprès de ces jeunes qui pourtant s'étaient engagés dans la carrière. La motivation, de même sans doute que le niveau, auront fait défaut. Les exigences du BTS.OL ne correspondent peut-être plus à ce qui est attendu d'un BTS. Un nouvel argument en faveur de la réforme.

À cela s'ajoute l'augmentation inexorable du nombre de points de vente qui, avec 13116 magasins, est encore en croissance en 2022 de 2%. Signe que les collaborateurs sont de moins en moins fidèles et préfèrent un « petit chez soi » qu'un « grand chez les autres ». Là encore, la situation interroge. Le turn-over s'accélère et complique non seulement la gestion des équipes mais aussi la continuité stratégique.

D'autant que depuis la période des confinements, chacun a pu entreprendre un travail de bilan et d'introspection. Les comportements se sont sensiblement modifiés autour d'une très forte aspiration au changement de vie. Des phénomènes nouveaux ont été nettement identifiés :

grande démission (« big quit ») ou « quiet quitting » (sabotage tranquille).

Il faut donc à la fois attirer de nouveaux professionnels et cesser de perdre ceux qui sont là. Or il n'y aura pas de valorisation de la profession sans une redéfinition claire et engageante d'elle-même (nous revenons sur le sujet dans notre *Point du mois*). Des initiatives existent, mais elles demeurent disparates, sporadiques. Ainsi l'ouvrage *Devenir Opticien*, paru en 2020 à l'attention des étudiants et de leurs parents (malheureusement en plein COVID). Sans la mobilisation de l'ensemble de la filière, rien n'est possible. Le métier mérite une véritable campagne d'information. Définition, valorisation et communication sont les trois conditions d'une nouvelle attractivité.

LE « BIG QUIT » DES SALARIÉS

Pour prévenir efficacement la grande évasion des jeunes professionnels, il faut en connaître les raisons profondes. Parmi les premières causes de démission, l'impression de ne pas faire le travail pour lequel on a signé. Temps administratif démesuré, vente chronométrée ou avec intéressement, indécatesse voire fraude du patron..., on est bien loin des compétences acquises lors de la formation. De cette dissonance naît un malaise qui n'ira qu'en grandissant. Les stratégies commerciales de la grande distribution ne sont pas en l'état applicable à l'optique. On ne peut les imposer sans brutaliser la dimension « santé ». Une dimension qui à la fois prend du



CLM Éditeurs

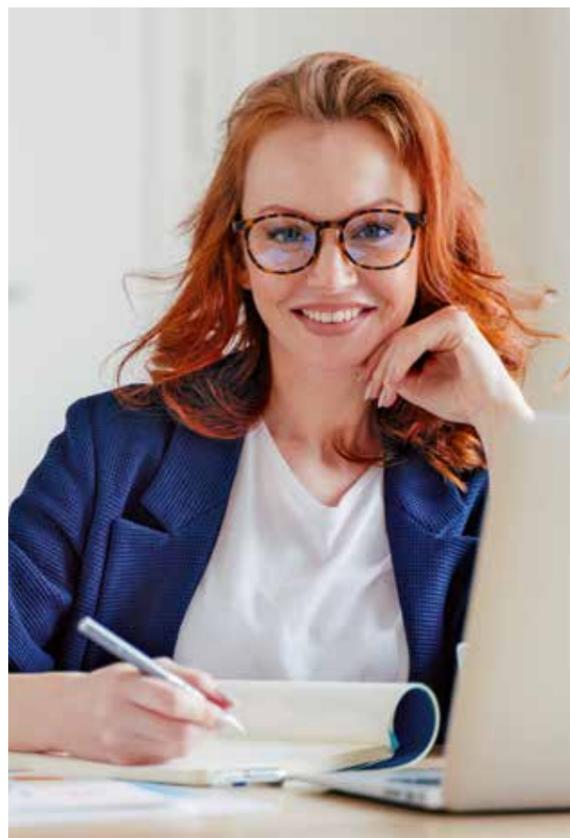
LA LIBRAIRIE
DE L'OPTIQUE
EN LIGNE



LES RESSORTS
D'UN MÉTIER D'EXCEPTION

www.edition-optique.fr

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



temps et s'avère nullement contradictoire avec la logique commerciale. Elle permet en effet la découverte de tous les besoins du client, afin de lui vendre rien que ce dont il a besoin, mais tout ce dont il a besoin. Il n'y aura jamais en optique de meilleur marketing qu'une anamnèse fine menée par un vrai professionnel orienté santé, confort, bien-être. L'opticien ne vend pas un produit, mais un produit associé à une prestation complète. C'est sa raison d'être et sa fierté, le sens même de sa mission.

Or on ne fidélise jamais mieux qu'en donnant du sens à son activité. La dimension « opticien de santé » est non seulement le « business plan » le plus efficace en termes de chiffres d'affaires mais elle est aussi le meilleur garant de la motivation des collaborateurs. À condition bien sûr qu'elle soit présente en permanence à la fois dans la réalité de la pratique mais aussi dans la communication et la reconnaissance qui en sont faites.

L'exemplarité de la compétence et de l'éthique sera toujours le meilleur moyen de mobiliser et de fidéliser les collaborateurs. Vient ensuite le niveau de rémunération, parce qu'au-delà de l'aspect purement financier celui-ci est aussi le moyen de reconnaître les talents.

Pour autant tout cela ne suffit plus à la remuante génération Z. On peut toujours râler contre « ces jeunes qui ne veulent plus bosser » : la question est aujourd'hui

celle de leur intégration dans le monde du travail, dans la perspective du départ des générations descendantes. Il faut donc apprendre à entendre leurs revendications si l'on veut pérenniser les affaires et les transmettre.

Ainsi chaque magasin, chaque entreprise, devient des laboratoires d'expérimentation sociale. Les dogmes et les croyances sont à remiser aux oubliettes de l'Histoire. Il faut savoir entendre les demandes de temps partiels et d'horaires aménagés de façon individuelles, notamment pour les 70% de femmes exerçant actuellement. Et reconsidérer le « travailler plus pour gagner plus » : l'ouverture le dimanche n'est pas forcément rentable lorsque l'on fait ses comptes. D'autant que la capacité de l'opticien à travailler sur rendez-vous lui permet, et c'est un cas d'espèce dans le commerce, de maîtriser le temps et de réguler ses flux.

La semaine de quatre jours est un succès partout où elle est expérimentée. Elle permet de se recentrer sur l'essentiel. Une récente étude *Oxford Business School* rappelle que des salariés heureux sont 13% plus productifs que les autres. Le bien-être au travail est désormais au centre de l'attractivité des métiers : il est temps de le repenser avec soin.

LE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL EST DÉSORMAIS AU CENTRE DE L'ATTRACTIVITÉ DES MÉTIERS

Ce qui a détruit les ambiances efficaces tient en grande partie au changement incessant qui a été imposé dans le management des grandes entreprises. On se souvient de la mode, impardonnable, du « management par le déséquilibre ». La soi-disant flexibilité est une considérable source de stress, de perte dans la transmission des savoirs, de confusion et d'inefficacité. On lui doit bon nombre de burn-out.

En cas de coup dur, la gestion de crise repose sur un engagement loyal et en confiance. Trois principes y prévalent : 1. l'effort doit être compris et accepté de tous, c'est-à-dire soutenu par une vision globale clairement exprimée ; 2. l'effort doit être équitablement partagé ; 3. l'effort doit être expressément limité dans le temps.

Le dirigeant est responsable de la qualité de vie au travail. Sa difficulté consiste à identifier les signaux faibles du mal-être de ses salariés, en dehors de l'entretien annuel obligatoire. Il doit veiller à l'équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle, en dépit des outils qui nous permettent en permanence de mélanger les deux mondes. Enfin il aura une attention toute particulière pour favoriser un dialogue sincère et permanent avec ses équipes, comme entre les différents salariés à l'intérieur de ses équipes, en privilégiant les tâches collaboratives et en organisant des moments de convivialité.

L'optique-lunetterie doit, là encore, user de toutes ses spécificités pour s'afficher comme un commerce particulièrement attractif. On le voit, elle ne manque pas d'arguments. Reste à le faire savoir. ■

3 bonnes raisons de nous rejoindre cette année

KrysTM

- **Notoriété de 86 %** auprès des consommateurs⁽¹⁾
- Le cap des **1000 magasins Krys** franchit en 2022⁽²⁾
- **Leader** en développement avec 130 ouvertures de magasins en 2 ans⁽³⁾

REJOIGNEZ VITE LE GROUPE LEADER :

01 41 91 53 32

contact.developpement@krys-group.com

La confiance vous va si bien

G K R O Y S P

En 1966, quelques opticiens s'associent pour créer la *Guilde des Lunetiers de France*. 50 ans plus tard, cet esprit coopératif et ce modèle économique font toujours le succès de *KRYS GROUP*. Rejoignez le leader de l'optique et bénéficiez des cotisations les plus basses du marché, d'un outil unique de production et de logistique et d'un portefeuille d'enseignes complémentaires.

KRYS COOPÉRATIVE D'OPTICIENS⁽⁴⁾, FABRIQUE ELLE-MÊME SES VERRES EN FRANCE

(1) Étude barométrique Research Now - Juin 2021. (2) Krys Cap3000 à Saint-Laurent-du-Var (06), ouvert le 16/09/2022. (3) Nombre d'ouvertures de magasins sur l'ensemble du réseau KRYS GROUP en 2021 et 2022. (4) Groupement coopératif KRYS GROUP. Modèle porté : ML2208 314 / 99€. Crédit photo : Valérie Argheno. KGS RCS Versailles 421 390 188.

ÉCOUTER VOIR : ACCESSIBILITÉ, OFG ET ÉCORESPONSABILITÉ

Nouveau concept de magasin, produits OFG et développement soutenable : Écouter Voir est aujourd'hui la 4^e enseigne française sur les marchés de l'optique et de l'audition. Derrière son développement, l'enseigne cherche à préserver les valeurs fondamentales de solidarité et de responsabilité propres au mutualisme. Rencontre avec Arthur Havis, Directeur général de l'enseigne.

Toutes photos © Arnaud Bertereau



Arthur Havis – Directeur général Écouter Voir



Écouter Voir est la principale enseigne d'optique et d'audition mutualiste. C'est le 4^e acteur de l'optique, avec 750 points de vente optique et 450 en audition, soit 8% en parts de marché. En 2019 le mouvement mutualiste décide de lancer une nouvelle enseigne : « Face à un marché de plus en plus concurrentiel, il était nécessaire en tant qu'acteur mutualiste de prendre un virage, afin de mieux défendre nos valeurs et de poursuivre les combats sur la question de l'accès au soin, la question des oubliés du 100% Santé, la question de la régulation du marché et des grands équilibres économiques, mais aussi d'accès aux données de santé », explique Arthur Havis, Directeur général d'Écouter Voir. « Il nous a donc paru nécessaire de prendre le virage de la RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) au sens large : car avec la RSE, il ne s'agit pas seulement de proposer des produits responsables, il s'agit avant tout de gérer un réseau d'optique et d'audition d'une autre manière, en utilisant les outils d'aujourd'hui (communication, formation, etc.), mais avec à cœur de défendre les valeurs qui depuis toujours nous sont propres. »

À l'heure où le marché a vu apparaître de nombreux acteurs fortement orientés prix, l'optique mutualiste a su opérer sa mue. D'abord par une massification de ses achats, en structurant les offres produit à travers des choix communs, notamment au niveau des verres : « C'est cette structuration de l'offre qui nous a permis notamment de développer les marques *Juste* et *Oxo* (voir notre encadré). Nous allons poursuivre dans cette voie, en assurant le développement de notre offre dans un sens toujours plus responsable et engagé. Non seulement à

travers le produit, mais aussi à travers l'ensemble de son cycle de vie, que ce soit en pensant son recyclage ou sa remise en circulation sur le marché de la seconde main. » À cela s'ajoute le déploiement du nouveau concept, avec plus d'un magasin sur deux aux nouvelles normes : « Dans un réseau qui n'était pas du tout habitué à mener ce genre d'opération, et avec la pandémie COVID en 2020, c'est un bon résultat. »

CONTRIBUER À LA SANTÉ DE TOUS ET À L'ÉPANOUISSEMENT DE CHACUN

La communication n'est pas en reste : « Nous avons actionné un plan de communication nationale, là encore sur un réseau mutualiste dont ce n'était pas la culture, avec un résultat en termes de notoriété qui dépasse celle que nous avions au temps des Opticiens Mutualistes alors que l'enseigne existait depuis 30 ans », précise Arthur Havis.

Avec ce changement d'enseigne « Nos valeurs sont restées les mêmes ; ce qui change, ce sont les combats pour les défendre. Si la généralisation du tiers-payant qui a participé à la régulation des prix du marché, a pu être gagnée, nous nous sommes demandés quels étaient les combats suivants. C'est ainsi que nous avons activement contribué aux travaux sur la réforme du 100% Santé. Grâce à notre statut mutualiste, nous sommes la seule enseigne à avoir ses propres syndicats professionnels. Nous avons donc été extrêmement actifs dans le projet afin d'élaborer les conditions de sa mise en place. Au sortir des négociations sur le 100% Santé, nous nous sommes

Ehpad, crèches, centres pour personnes en situation de handicap, etc. Notre volonté est de poursuivre dans cette voie. Solidarité et responsabilité sont vraiment les deux fondamentaux qui guident chacun de nos choix. »

Un engagement qui s'incarne aussi auprès d'un certain nombre d'associations et de fondations. En 2023, Écouter Voir reverse 1 euro à une association partenaire de l'enseigne, *Les Restos du Cœur*, *Les Petits Frères Pauvres* ou *Les Petits Doudous*, pour tout achat d'une monture *Juste* solaire ou optique. C'est aussi le cas pour la marque d'aide auditive *Libre*, distribuée exclusivement dans le réseau.

Concernant l'offre produit de l'enseigne, « Avoir des marques a toujours été pour nous un choix fort pour démontrer que les marques pouvaient être accessibles. » Toutefois, depuis trois années, le développement des marques propres est un axe stratégique : « Historiquement, avant le déploiement d'Écouter Voir, nos marques de distributeurs étaient relativement marginales, elles représentaient environ 5% de nos ventes. Aujourd'hui nos marques propres représentent plutôt 20 à 25% parce que nous avons développé une offre qui bouscule le marché, dans le sens de la responsabilité et de l'engagement. Le lancement de *Juste* est un manifeste pour l'engagement dans l'axe de la responsabilité. Il en est de même pour nos prix de vente. En effet le prix moyen d'un équipement en unifocal chez nous est d'un peu plus de 200 euros (versus 300 pour l'ensemble du marché), le prix moyen en progressif 446 euros (versus 552). Nous allons poursuivre nos efforts. La création de l'enseigne Écouter Voir est une façon de revendiquer



la place qui est la nôtre sur le marché, ainsi que la place des valeurs que nous portons. Et pour porter cette voix, le fait que nous ayons nos propres syndicats en optique (SYNOM) et en audition (SYNAM) est une façon de faire clairement entendre notre point de vue.»

Le réseau **Écouter Voir** est ouvert à tous. Il n'est pas réservé aux mutualistes (qui représentent 50% des Français) : « Nos clients ne sont pas différents de ceux des autres réseaux. La différence se fait sur le partage de valeurs et l'engagement sociétal. Nous sommes très implantés dans les territoires, notamment à l'ouest, moins sur la région parisienne et les grandes villes », explique Arthur Havis. « La grande majorité de nos centres sont animés par 100% de diplômés, avec une grande part de diplômés en optométrie. Notre vision a toujours été l'opticien acteur de santé, dans le respect des autres professionnels. Ce qui est commun à tous nos magasins, c'est la bienveillance envers le client, en prenant le temps qu'il faut pour découvrir l'ensemble de ses besoins et pour lui vendre ce qui lui est nécessaire. »

Un mouvement de fond est désormais enclenché autour de la RSE : « On voit qu'il y a un certain nombre d'enseignes qui s'engagent aujourd'hui en faveur de la RSE », poursuit Arthur Havis, « c'est également vrai chez certains indépendants. Le mode de distribution ne dit rien des valeurs que l'on porte. Si tous nos concurrents veulent s'engager et être des acteurs solidaires et responsables, c'est parfait. L'enjeu pour nous n'est pas de nous distinguer de nos concurrents mais de faire prendre le virage de la RSE. Quand on voit des acteurs qui développent le marché



de la seconde main nous disons bravo, il faut poursuivre ! Chacun a sa pierre à apporter. Notre objectif est d'amener tous les acteurs à s'engager. »

“ **UNE OFFRE OFG, ÉCORESPONSABLE ET ACCESSIBLE**

Le partenariat avec le lunetier **Roussilhe** marque la rencontre de deux ambitions : « D'un côté un acteur qui a démontré qu'on pouvait encore fabriquer des lunettes en France, de l'autre notre volonté d'enseigne de développer une marque de distributeur répondant à nos valeurs en structurant une offre de qualité, accessible, plus respectueuse de l'environnement et Origine France Garantie (OFG). C'est ainsi qu'est né Juste. »

Mais avoir ce parti pris n'est pas simple car deux difficultés se cumulent : le coût des matériaux écoresponsables auquel s'ajoute le coût du “fabriqué en France”. « Pour mener ce projet à bien il a fallu des efforts des deux partenaires », explique Arthur Havis « et aujourd'hui c'est chose faite avec 96 000 montures *Juste* OFG vendues. »

« L'équilibre de ce partenariat repose sur un engagement en volume de la part de l'enseigne, qui permet au fabricant d'engager lui aussi une démarche de volumes auprès de ses fournisseurs. C'est un engagement partagé, nous sur le volume de montures et eux sur le matériau écoresponsable. Ensuite il faut être raisonnable sur la question des marges. Et puis le troisième élément c'est l'engagement du réseau, à travers la formation à la vente de ce type de produits pour bien expliquer ce qu'est l'OFG au consommateur, notamment dans sa différence avec le “Made in France” où il suffit d'assembler en France pour obtenir le label, et en quoi acheter OFG est vertueux. Tout tient alors à la construction du discours, à la formation des équipes pour porter ce discours en magasin, ce qui demande du temps et bien sûr de la communication. »

Ces engagements responsables se traduisent également dans le concept des magasins : « Nous nous appuyons exclusivement sur des prestataires et des fabricants français », précise Arthur Havis.

Le challenge de l'enseigne mutualiste aura donc été de marier habilement le discours des valeurs de solidarité avec le discours marketing. « Notre discours fondamental est celui des valeurs. Le marketing n'est qu'un outil au service de ces valeurs. Il doit les porter, pour s'assurer qu'elles soient connues et diffusées. »

L'avenir de l'optique mutualiste paraît donc assuré, grâce à cette jeune enseigne qui a permis de préserver les valeurs fondamentales en les associant à un nouveau dynamisme commercial : « Nous avons traversé les années compliquées qui viennent de s'écouler peut-être mieux que d'autres », confie Arthur Havis. « Nos magasins étant situés essentiellement en centre villes, et non en zone commerciales, ils sont restés ouverts. L'année 2022, et principalement le deuxième semestre, ont été très bons et nous avons séduit de nouveaux clients suite à nos campagnes. En revanche, il est bien compliqué de prédire ce que seront les années à venir : notre marché a été fortement chahuté par les événements qui nous ont tous touchés, mais aussi par les évolutions réglementaires. »

« En ce début d'année 2023, nous avons lancé une nouvelle campagne de communication centrée sur nos valeurs mutualistes en présentant une série de personnes qui incarnent “les nouveaux mutualistes”. Nous sommes convaincus que la voie que nous avons prise est la bonne. Nous voulons aller plus vite et plus loin : dans le développement du réseau, dans le développement d'offres toujours plus engagées, dans la démonstration de nos valeurs en utilisant tous les outils (et notamment la mise au nouveau concept), dans le développement de

LE PARI DE LA RELOCALISATION ET DE LA RESPONSABILITÉ

Pour Ludovic Brochard, Directeur Général de Roussilhe, « la filière française a grandement souffert des délocalisations massives vers l'Asie. Écouter Voir fait partie des rares enseignes qui ont fait le pari inverse, avant même le début des problématiques d'approvisionnement générées par la crise sanitaire. Nous travaillons maintenant à préserver ce savoir-faire en assurant la transmission des compétences auprès des nouvelles générations. »

La fabrication des montures *Juste* en OFG est une décision sociale et économique très forte de la part d'Écouter Voir, par son ampleur et sa durée, et cela contribue au maintien de l'emploi en France. En effet, ce partenariat a permis de pérenniser près d'une centaine d'emplois rien que chez Roussilhe.



Pour Écouter Voir, la fabrication française se veut également plus responsable, notamment dans le choix des matériaux. La nouvelle collection *Juste* est fabriquée à partir de métal recyclé et recyclable ou de bio-acétate, une matière composée de fibres de bois, de coton et d'un plastifiant naturel. Lors de l'usage, les chutes d'acétate sont également récupérées, triées et valorisées. « Rien ne part en déchet pour enfouissement comme cela était le cas auparavant, la matière première est devenue une denrée rare qu'il faut optimiser », précise Ludovic Brochard.

« Nous souhaitons d'ici trois ans devenir le premier distributeur de lunettes OFG du marché français. Aujourd'hui, les montures labellisées OFG représentent 20% des produits en marque propre de notre réseau et nous visons 50% d'ici 2025. Considérant que les ventes 100% Santé en optique représentent environ 17% du marché, un des leviers serait d'augmenter les plafonds de cette offre pour y intégrer les montures OFG », précise Arthur Havis, directeur général d'Écouter Voir. ■

la notoriété de l'enseigne. Aujourd'hui nous avons envie d'aller au-delà de nos 750 points de vente et d'étendre notre maillage. » ■

+ www.ecoutervoir.fr

POINT VISION VA ACCÉLÉRER LE DÉPLOIEMENT DE LA TÉLÉCONSULTATION



© Point Vision – Centre de Toulouse



© Point Vision – Centre de Poitiers

Décrié par le SNOF comme par l'Ordre des Médecins qui a tenté d'en faire interdire le concept, le Groupe Point Vision fête ses 10 ans. Il s'impose comme une success story et paraît remplir sa mission : rendre l'ophtalmologie accessible aux Français. Prochaine étape : le déploiement de « postes avancés » et de la téléconsultation.

Malgré une levée de boucliers de la part du SNOF (Syndicat national des ophtalmologistes de France) ainsi que de l'Ordre des Médecins qui lui reproche sa démarche commerciale, la success story de Point Vision, depuis sa création en 2013, ne semble pas se démentir.

Avec ses tarifs conventionnés, le Groupe fondé par François Pelen (ophtalmologiste), Patrice Pouts et Raphaël Schnitzer est soutenu par les mutuelles complémentaires qui voient dans l'initiative un coup d'arrêt à la hausse constante des dépassements d'honoraires pratiquée depuis des années par les ophtalmologistes français. Avec un délai moyen de rendez-vous de huit jours au lieu des trois mois constatés habituellement dans la profession, Point Vision répond efficacement à la demande pressante de la population.

Il compte aujourd'hui près de 400 médecins ophtalmologistes et 170 orthoptistes. Ses 55 centres répartis dans l'hexagone reçoivent annuellement 1,4 million de patients. Avec un chiffre d'affaires de plus de 113 millions d'euros en 2022, Point Vision est devenu en dix ans le leader des centres d'ophtalmologie en France. Le Groupe Point Vision s'est doté en 2022 des moyens nécessaires à son

développement, avec l'ouverture de 8 nouveaux centres, ce qui a contribué à une forte augmentation de son activité (+10%), tant dans le domaine de la consultation, que celui des surspécialités.

« En créant Point Vision », explique François Pelen, « nous avons voulu répondre à un besoin de santé publique : améliorer l'accès aux soins ophtalmologiques et réduire les délais de prise de rendez-vous. Pour cela, nous avons imaginé un parcours de soins de la vue faisant appel à la collaboration entre orthoptistes et ophtalmologistes, tout en soulageant les professionnels de santé de toute tâche administrative. Ce concept novateur a rencontré un grand succès en répondant à une demande de nos concitoyens. »

LA STRATÉGIE DES POSTES AVANCÉS

En 2021 et 2022, Point Vision a développé un nouveau concept innovant de « postes avancés » à Saint-Quentin (Aisne), en partenariat avec la CNAM, puis à Privas (Ardèche) mêlant téléconsultation et suivi médical au niveau régional pour lutter contre les déserts médi-

caux. Plus de 4000 patients ont pu en bénéficier.

Car en dépit des projections optimistes du SNOF, la réalité de l'ophtalmologie française telle que la vivent les Français, ce sont plus de douze millions de personnes laissés dans des déserts médicaux ; soit 19% de la population.

La présence d'un orthoptiste dans ces centres, en liaison avec un ophtalmologiste de la région en téléconsultation et assurant une présence dans le Poste Avancé deux jours par mois, permet un suivi médical et représente une piste sérieuse à même d'assurer la continuité des soins. C'est pourquoi Point Vision va poursuivre dans cette voie.

En tardant à gérer la pénurie de temps ophtalmologique disponible pour faire face aux besoins grandissants des populations, mais surtout en éludant soigneusement toute idée de coopération sérieuse avec les opticiens dont le maillage territorial est homogène, les ophtalmologistes ont fini par se créer à eux-mêmes leur propre concurrence. ■

+ www.groupepointvision.com

ZEISS : L'UNIFOCAL RÉINVENTÉ

S'agissant des verres de stocks, si l'opticien était marchand de voiture, il commercialiserait la Ford T des années 20... de l'autre siècle. Telle est la démonstration qu'entend faire le Groupe Zeiss en présentant sa toute nouvelle innovation sur ce marché : le Zeiss ClearView. Qualité optique, esthétique et accessibilité : l'unifocal repensé.

toutes photos © Zeiss



Question : Qui a inventé le verre sphérique ?
Réponse : L'ingénieur Moritz von Rohr pour le compte de Zeiss.

Question : Quand ?

Réponse : en 1912.

Question : Que s'est-il passé depuis ?

Réponse : Rien. Ou pas grand-chose.

En effet, cela fait désormais plus d'un siècle que le design des verres de stock n'a pas évolué. Et pourtant il s'agit d'un marché considérable : plus d'un verre vendu sur deux est un verre unifocal de stock. Cela signifie que le produit le plus vendu sur ce marché est l'équivalent de la Ford T, symbole des années 20... du siècle dernier. Si la réfraction et la prise de mesure ont fait leur révolution, les verres de stocks n'ont pas connu d'innovation majeure, mais des évolutions : 1986 (verre asphérique Zeiss Hypal AS) et 2003 (verre bi-asphérique).

Le verre de stock présente bien des limites : trop d'épaisseur, qualité optique pas toujours satisfaisante, et au final peu de différence avec des verres de Panier A. L'alternative des verres RX existe, mais le cap est difficile à franchir sur le plan commercial.

À l'heure du moteur à hydrogène et de la voiture électrique, il était temps de passer à autre chose. Pour ce faire, Zeiss a réalisé le plus gros investissement R&D de son histoire sur le segment des unifocaux, afin de repenser entièrement la conception du moule qui procure aux verres de stocks leurs propriétés.

“ ZEISS CLEARVIEW, LE VERRE DE STOCK QUI SORT DU LOT

Zeiss est parti de la demande des porteurs. Celle-ci est triple :

- 1/ Une qualité optique fluide, nette et confortable.
- 2/ La qualité esthétique d'un verre fin et plat (très utile au regard de la mode des grandes montures).
- 3/ Un prix accessible.

Pour arriver à un tel résultat, Zeiss a revu complètement le processus de fabrication. En s'appuyant sur l'expertise de deux autres divisions du Groupe : MediTec (spécialiste en ophtalmologie et biométrie), pour optimiser le design des verres à partir des bases de données biométriques et des paramètres de port ; et Metrology (la précision ultime au service de l'industrie, notamment pour Airbus et Audi), pour contrôler et façonner les moules.

Tout part des nouvelles méthodes Zeiss en matière de conception des moules, à partir d'une modélisation 3D prenant en compte 700 points de calcul. Et pour la première fois la prise en compte du centre de rotation de l'œil. La longueur axiale de l'œil et la position du centre de rotation sont fortement corrélés à la correction sphéro-cylindrique. Le calcul par algorithme permet de déterminer la position du centre de rotation à 1 mm pour 99% des porteurs. Une coupe au diamant permet davantage de précision dans le façonnage des moules.

Plus de 1500 points de contrôle sur la surface de chaque moule assurent un haut niveau de qualité. Un suivi avec QR Code permet d'identifier immédiatement tout écart qualité. Au final, le verre ClearView présente 700 points d'optimisation quand un verre sphérique standard n'en présente qu'un seul.

Si les porteurs ne se plaignent pas de la qualité de leurs verres de stock actuels, c'est avant tout qu'ils ne connaissent rien d'autres. Or une étude Zeiss a récemment montré que sur un verre standard la qualité de vision chute rapidement au-delà de -1.00/ +1.00. La demande de verres plats et fins se fait jusqu'à présent au détriment de la qualité optique en périphérie.



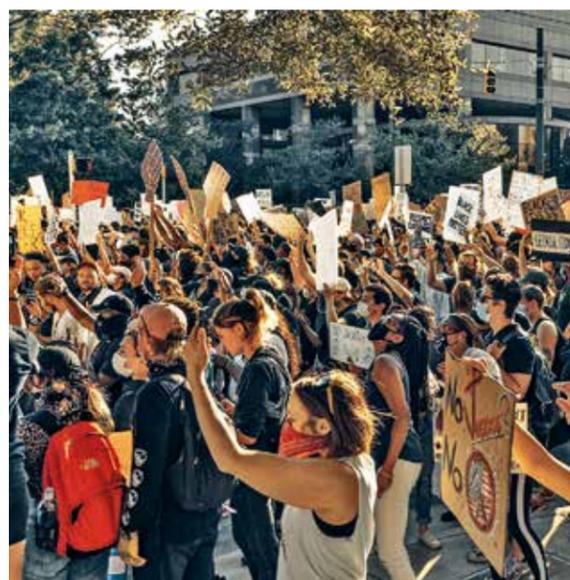
Avec le Zeiss ClearView, le pari est tenu : c'est la qualité du freeform sur des verres de stock. Des verres qui répondent précisément à la demande du consommateur : jusqu'à 16% plus fins ; zone d'excellente netteté trois fois plus large ; jusqu'à 49% plus plat qu'un verre Zeiss de stock. Livrable sous 24 heures, il est disponible également en version RX pour les corrections hors gamme.

Du tonique pour les marges. ■

+ www.zeiss.fr

CE QUE LA RÉFORME DIT DE L'ÉCONOMIE

« Réforme des retraites » : mère des batailles, ou chant du cygne pour un système productiviste à bout de souffle ? Tout se passe comme si la mondialisation était encore possible, dans un monde unifié autour d'intérêts économiques communs, sur une planète dont les écosystèmes n'étaient pas en train de s'effondrer. Retour sur un psychodrame typiquement français.



© Envato

Que dit, au fond, la réforme des retraites sur notre capacité collective à penser l'économie ? Au-delà des pour, des contre, c'est bien là l'occasion d'interroger avec force notre rapport au réel – et non seulement au réel mais aussi au futur.

Le contexte général est celui d'un reflux de la mondialisation, d'un effondrement du système global avec l'émergence d'un front clairement anti-occidental, Russie, Iran, Chine, Afrique ; pour ne rien dire de la montée inexorable des fascismes dans les anciennes démocraties. Une démondialisation marquée par des conflits dignes de la Guerre Froide (avec même ce fait majeur, jamais vu : une menace nucléaire sur le sol européen !), ainsi que par le ressentiment très vif à l'encontre des anciennes puissances hégémoniques et coloniales de la planète. Qui l'avait prévu ? Personne. Tout se passe comme si la globalisation, qui devait achever d'asseoir la position dominante de l'occidentalo-centrisme (« La fin de l'Histoire »), en marquait au contraire la faillite.

La crise de la mondialisation est d'autant plus vive que ses mobiles comme ses pratiques ne sont plus écologiquement soutenables. C'est donc l'ensemble de l'édifice mis en place par les économistes de l'École de Chicago à partir des années 70 qui est remis en cause. On ne mesure pas encore la secousse que cela représente. Plus qu'une secousse : une tétanie. Au point de voir quelques milliardaires vouloir se réfugier sur la planète Mars. Si ce n'était aussi grave, c'en deviendrait burlesque.

Alors que tout est fait pour éluder le débat (charivari à l'Assemblée, inflexibilité du Pouvoir face à la rue et passage en force), la réforme des retraites s'inscrit dans une logique si ce n'est économique, du moins idéologique. « Mère des batailles », elle est avant tout un signe envoyé aux marchés financiers pour leur indiquer que leur agenda sera bien respecté « quoi qu'il en coûte ».

Qu'ils peuvent déjà préparer la suite.

C'est donc au moment même où la mondialisation n'est plus possible, pour des raisons à la fois géopolitiques et écologiques, au moment précis où il faut tout repenser dans le sens d'une plus grande responsabilité et d'une plus grande solidarité, qu'elle décide d'accélérer brutalement en une sorte de fuite en avant qui échappe à la raison raisonnable. Dans cette radicalisation soudaine qui prend tout le monde de court, se joue des corps intermédiaires et des lieux de délibération, c'est la démocratie d'abord qui paye le prix fort. Et pour ceux qui n'aiment pas les grands mots, on peut traduire plus simplement « démocratie » par : la liberté de penser et d'agir, la capacité à faire société ensemble au-delà des différends et des différences, d'échanger en toute quiétude, de commercer sereinement, de s'épanouir dans sa vie personnelle, de s'émanciper par le savoir, la culture et le divertissement ; bref, le droit d'avoir des droits. Voilà, au-delà des retraites, ce qui est mis en péril. Car il faut aller vite, et la démocratie prend du temps.

Il est un détail qui reste inaperçu. Un détail que contiennent pourtant les hypothèses du Conseil d'Orientation des Retraites (COR) qui agitent tant les discours actuels. Le financement des retraites dépend principalement des ressources que dégage l'activité économique. Le COR souligne que l'hypothèse d'un déficit tel que l'énonce le gouvernement repose sur un postulat et un seul : une économie particulièrement déprimée sur la période 2028-2032. Soit il s'agit d'un subterfuge, car comme le souligne le COR rien ne nous assure d'une nouvelle crise économique à l'horizon 2028 ; et dans ce cas l'argument constitue une manœuvre dont il faudra savoir juger le mobile. Soit il s'agit d'une réelle prévision, et dans ce cas les Français ont élu une équipe qui a déjà prévu de nous mener tout droit dans le mur. ■

“
TOUT EST
À REPENSER
”

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

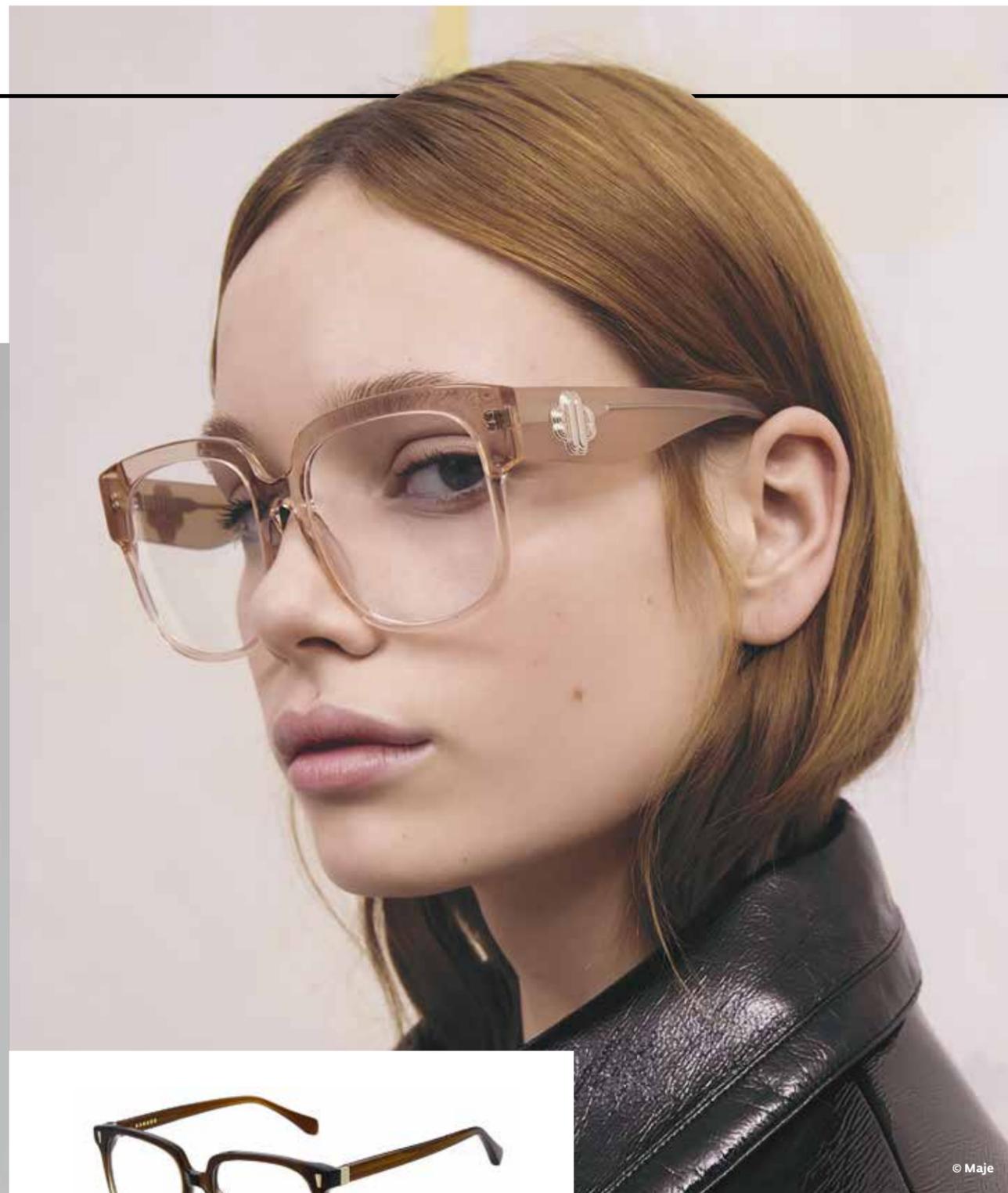
Mail : expansion@audioptic.fr

optic2000.com



On va se revoir.

SANDRO ET MAJE AU CŒUR DE L'ÉCORESPONSABILITÉ



Les marques se mettent au vert. Ainsi Maje et Sandro (présentes en lunetterie grâce à ADCL) ont entrepris un travail de fond en matière d'écoresponsabilité.

Que ce soit sous l'intitulé « Dream Tomorrow », chez Maje, ou « Together for the Futur », chez Sandro, l'engagement est clair : éco-conception, matières biologiques, recyclée et upcyclées, garanties de fabrication sociales et environnementales, traçabilité et transparence, réduction de l'empreinte carbone dans le transport, boutiques aux matériaux responsables, seconde main et location, labélisation HQE (Haute Qualité Environnementale)...

La mode responsable, durable et circulaire, existe donc. Elle répond présent au défi majeur de notre temps et déborde d'initiatives. En complément du textile, les collections optiques Maje et Sandro s'inscrivent elles aussi dans cette démarche globale de responsabilité à l'égard de la planète.

C'est ainsi que la société ADCL, elle aussi soucieuse de son propre impact environnemental, poursuit ses ef-

forts dans une production plus respectueuse grâce à des matières premières biologiques. Les usines de fabrication sont certifiées Carbon Neutral, EcoVadis Silver, ISCC Plus. En juin prochain, ADCL va proposer deux modèles en acétate recyclé obtenu à partir de plastifiants biodégradables et recyclables. Ce sont les modèles SD2040 SD2044. Enfin, tous les modèles de la nouvelle collection sont emballés dans des polybags à base de matériaux recyclés et recyclables. ■

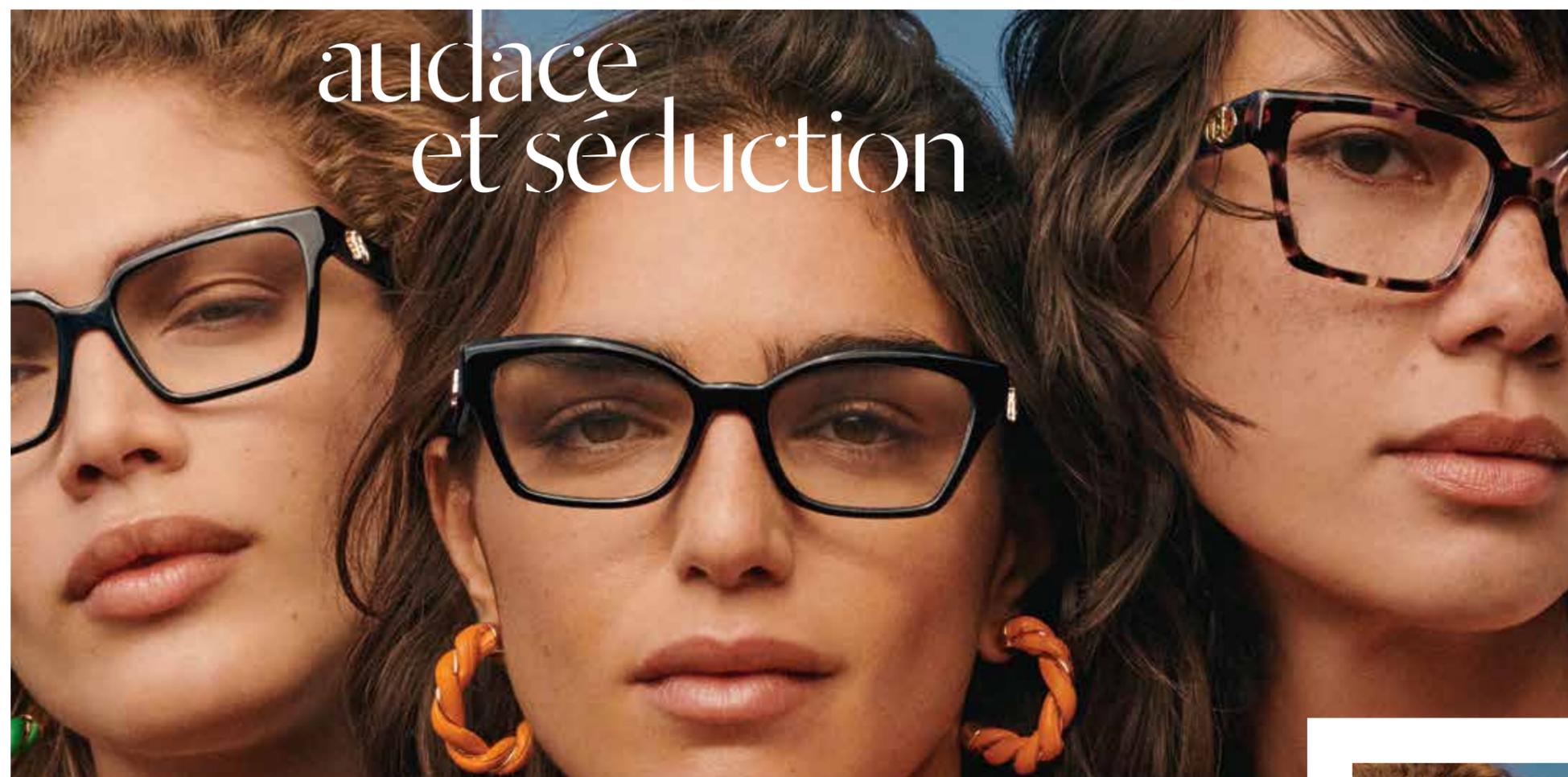
+ www.adcl.fr



Toutes photos – ADCL
© Sandro © Maje

LIU JO

audace
et séduction



Toutes photos
© Marchon Eyewear – Liu Jo



Créée en 1995, la marque italienne Liu Jo célèbre le « women's empowerment » et soutient les femmes dans leur diversité et leur beauté, à travers un style féminin et décontracté permettant l'expression personnelle. La marque propose des créations contemporaines et inspirées, caractérisées par un style glamour et une audace toute italienne qui invite les femmes à coordonner et à interpréter les vêtements pour exprimer leur personnalité en toute liberté. Élégante, épurée, la nouvelle collection printemps/été offre des solaires « Œil de chat » fabriquées en acétate de qualité supérieure. Avec sa finition brillante bien dans l'air du temps, les montures sont ornées du nouveau logo ovale LJ sur les deux branches épaisses, un hommage aux sacs Liu Jo de la saison. ■

Liu Jo est une marque
de Marchon Eyewear.

+ www.liujo.com
+ www.marchon.com

LONGCHAMP

la saveur du bel ouvrage



C'est une Maison phare du bon goût à la française, familiale et à taille humaine, fortement imprégnée de culture d'artisan, d'amour pour les belles matières et le travail bien fait. Longchamp : le chic follement parisien. Longchamp Eyewear vient de dévoiler ses collections optiques et solaires pour le printemps/été 2023. Un savant équilibre entre héritage et modernité, pour une femme à l'allure décidée. Un dessin très structuré, avec des branches larges et une face impactante. À la fois sophistiquées et délicates, ces montures sont sublimes par des effets colorés séduisants et par de superbes détails, comme l'emblématique médaillon Longchamp en métal doré qui s'impose comme symbole exclusif de sophistication intemporelle. ■

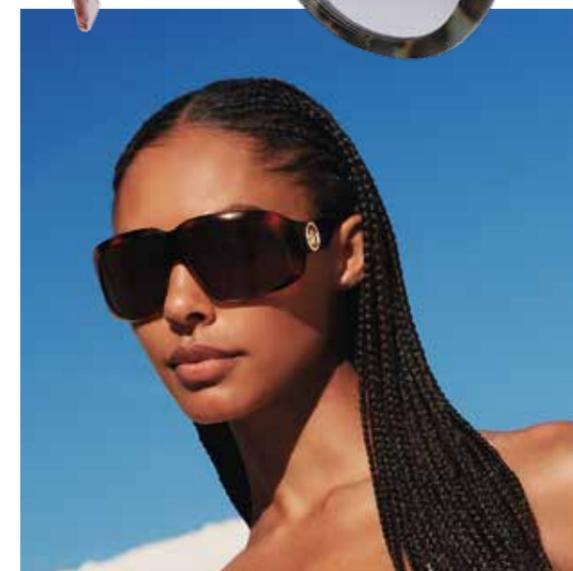
Toutes photos
© Marchon Eyewear – Longchamp



LO2717 525



LO7335 404



LO1685 707



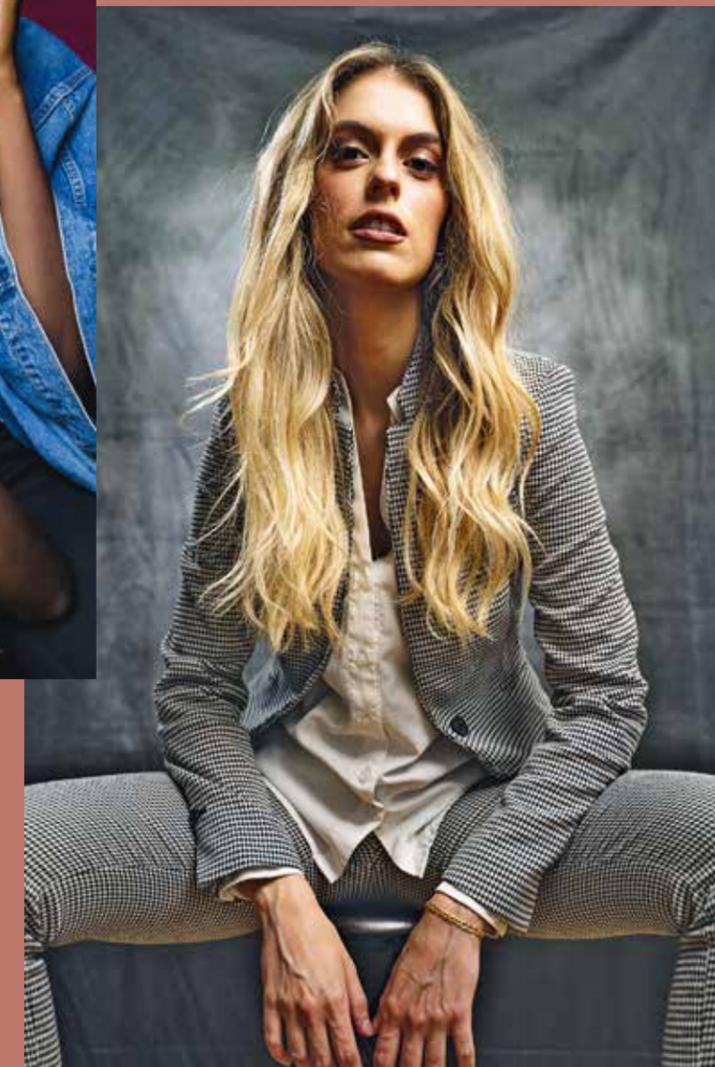
LO2712 218

Longchamp est une marque de Marchon Eyewear.

- + www.longchamp.com
- + www.marchon.com



FLUCTUATIONS DES GENRES



Le grand maelström des sexes où nous voici embarqués, avec ces mille et une façons d'accommoder les corps et les pratiques de corps, c'est d'abord tout un nouveau lexique à assimiler. Ne dites plus homme ou femme. Dites « cisgenre » ou « dyadique » pour parler d'une personne dont l'identité de genre correspond au genre biologique. Et LGBT, ou LGBTQIA+, voire 2ELGBTQQIA+ pour les autres. Bref aimez qui vous voulez, ou n'aimez personne, et faites vous le corps que vous voulez, ou pas de corps du tout. Transformez-vous, biologiquement ou socialement, dans le grand carnaval de la chair. Le principal est de dénormaliser les apparences, débanaliser les pratiques, se réapproprier son identité profonde. Échapper, par l'effort de la volonté, à l'asphyxie du déterminisme, tant physique que social.

Depuis qu'on ne naît pas femme mais qu'on le devient (Simone de Beauvoir), le possible semble avoir fait un bond vertigineux. Si cette révolution LGBT s'est appuyée sur le féminisme et les études de genre venues d'outre-Atlantique, elle a eu tôt fait de leur fausser compagnie en les débordant de toutes parts. Il s'agit de quelque chose de nouveau, de spécifique. De plus bordélique.

Après des siècles d'un universalisme abstrait qui tendait à uniformiser les corps et les pratiques, voilà qu'on se met à penser les différences – et les différences en chaînes, les différences à l'intérieur des différences, les différences au cube. Du coup, l'opticien, avec son facing Homme/Femme, paraît un peu daté. Forcément. Il est clair que dans l'histoire, l'hétéro cisgenre monogame fait désormais pâle figure.

...



Pour autant décaler les certitudes n'est jamais vain. Et si, derrière la perplexité légitime qu'on peut éprouver devant ce nouveau vocabulaire, nous assistions à l'effondrement final de cet ancien monde patriarcal où nous avons grandi? Et faut-il le regretter? Celui-ci était pétri de virilisme, de phallocratie, de mâles alpha et de domination machiste, de luttes, de compétitivité et de concurrence de tous contre tous. Ce monde résiste: voyez Poutine! Mais il est en voie de disparition. Le confusionnisme actuel, avec ses impos-

sibles écritures inclusives, son Pantin devenu Pantine et autres trouvailles qui en d'autres temps prêteraient à rire (mais personne ne l'ose encore, car tout ce petit monde se prend terriblement au sérieux) fait fonction de « grand reset ».

La femme en tant que genre, au fond, n'a jamais été que le moyen de souder le groupe masculin, d'en définir les règles et les jeux de pouvoir. C'est à la femme-trophée et aux compétitions qu'elle engendre, comme au temps des tournois, qu'il doit son homogénéité de meute et ses hiérarchies. Et la caricature qui fut faite d'elles, les femmes, nécessairement douces, soumises, en relation secrète avec la nature, et fatalement sorcières ou folles dès qu'elles se libéraient des stéréotypes, ne servit jamais à l'ordre mâle qu'à s'ériger en contre, avec sa violence, sa vantardise, son dégoût de la nature dont ces sorcières étaient l'incarnation.

La masculinité, comme la féminité, n'est rien d'autre qu'un récit. Une fable. C'est au fond ça, l'intéressante leçon du mouvement LGBT. La masculinité ne sait jamais trop à quoi elle sert. La féminité, elle, donne la vie. L'homme, dans l'ignorance première de la part qu'il pouvait y prendre, s'interroge sur le sens de sa présence. C'est là sa fragilité, son angoisse existentielle.

...

KOMONO Komono
www.komono.com



JOOLY Oxbis Group
www.joo-ly.com



“ UN PROFOND RÉ@JUSTEMENT des REL@TIONS HUM@INES



GÖTTI SWITZERLAND MSK Eyewear
www.gotti.ch

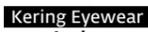
ØRGREEN Ørgreen Optics
www.orgreenoptics.com



TOM FORD Marcolin
www.marcolin.com





CHLOÉ  www.keringeyewear.com

“ **ÉCHAPPER
à L'ASPHYXIE
DU DÉTERMINISME**



GIGI STUDIOS  www.gigistudios.com

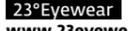


TARIAN  www.tarian.paris



YALEA  www.derigo.com



DARGEN D'AMICO x 23°  www.23eyewear.com

Contre le pouvoir mystérieux de ce corps de femme qui fabrique un autre corps, homme ou femme, la masculinité se replie sur elle-même. Le mâle invente des rites et des faits d'armes, des grivoiseries de bistro, pour passer le temps, pour donner le change ; et entrave l'existence des femmes pour mieux les contrôler, inventant pour elles des lieux de réclusion, et des obligations auxquelles lui n'a pas à se soumettre.

Chez les Grecs anciens ni le barbare, ni la femme, ni le vieux ne sont susceptibles d'incarner la beauté. La beauté est masculine, sculptée, virile, athlétique, héroïque. Le gras, le flasque, le mou, le ridé, sont tenus pour repoussants. Plus tard, lorsqu'il s'est agi de distinguer les sexes par le vêtement, on inventa un habit masculin qui libère le mouvement tout en restant fermé, le pantalon, et un habit féminin qui le rend impossible tout en s'ouvrant inopinément, la robe. De sorte que l'homme n'a jamais trop à se soucier de sa mise, quand la femme doit tout le temps être sur ses gardes. Les garçonnnes des années 20 vont mettre un terme à tout ça. Et vont commencer à brouiller les pistes.

La distinction sexuée par le vêtement, contemporaine du roman courtois, a pour but d'érotiser la noble tâche biblique de faire des enfants. Le rapport entre les hommes et les femmes s'enrichit d'un récit amoureux inventé pour l'occasion. Magnifié par le romantisme et les délicieux atermoiements de « l'histoire d'amour », le couple devient ainsi le récit des récits. Et l'unité qui cimenter le mieux la société.

...





Après le féminisme des années 70, la pandémie du sida des décennies suivantes va profondément bouleverser la société : abandonnés par la médecine, les malades se constituent en puissantes associations, inventent eux-mêmes la trithérapie, se rendent visibles à travers la marche des libertés, etc. Dans le sillage du féminisme, le message est clair : prend ton destin en main. Tous tes destins.

Depuis 2007 et les premières campagnes *MeeToo* sur les réseaux sociaux, relayée en 2017 par le hashtag français *Balance-tonporc*, une fissure s'est introduite dans le

discours amoureux classique. Car derrière la belle histoire, des viols impunis, « normalisés », érigés en véritable culture du mâle contemporain. La séduction a fait place au crime. Du coup tout se mélange : le droit, le sexe, la domination, l'impunité.

Une sourde méfiance s'est installée. Des applications sont désormais chargées de recueillir le consentement avant chaque acte amoureux, définissant par avance le périmètre des ébats. Coup de froid sur les relations. Comme paraissent loin les années 70 et leurs mouvements de libération sexuelle ! Mais même ces années-là sont déconsidérées, réévaluées à l'aune de leur permissivité à l'égard de la pédophilie.

Ce à quoi nous assistons, très profondément, c'est à un réajustement des relations humaines. Certes avec bien des hésitations et bien des impasses. Mais le monde d'après sera très différent du monde d'avant. Un monde qui devra trancher : soit, à force d'en appeler à la reconnaissance de sa différence, chacun s'enfermera dans sa bulle narcissique ; soit chacun saura faire de la liberté de l'autre un horizon commun à tous. ●



OAKLEY | EssilorLuxottica
www.oakley.com

“ FOIRE DE
LA LIBERTÉ
DE L'AUTRE
UN HORIZON
COMMUN À TOUS



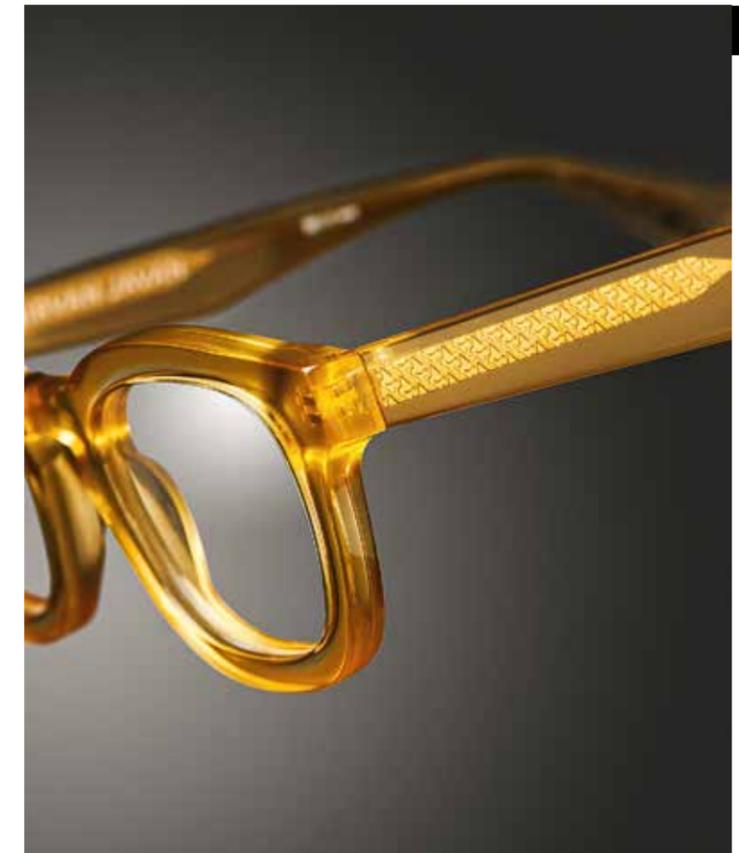
FRANÇOIS PINTON | KNCO
www.knco.fr



RAISED | RAISED together
www.raisedtogether.com



OLIVER PEOPLES | EssilorLuxottica
www.oliverpeoples.com



NIRVAN JAVAN | Nirvan Javan GMBH
www.nirvanjavan.com

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



■ Alors que son épouse s'est absentée pour le week-end de Pâques, Stéphane (Nicolas Briançon) invite une jeune femme à prendre un dernier verre chez lui. Sophie (Gwendoline Hamon), sa femme, rentre plus tôt que prévu et les surprend ensemble à une heure tardive. Dans la précipitation de ne pas se faire démasquer, il lui annonce que la belle Julie (Alice Dufour) n'est autre que sa fille issue d'un précédent mariage dont il lui a caché l'existence. De là, de mensonges en inventions, avec la complicité de Julie, il brode un passé rocambolesque... au risque que la situation lui échappe complètement !

Jean Poiret signe « Joyeuses Pâques » en 1982, pièce devenue un classique de la comédie de boulevard, dont l'écriture fine permet au public d'adhérer à sa drôlerie caustique. L'effervescence de jeu des huit comédiens et la mise en scène tourbillonnante de Nicolas Briançon emportent les spectateurs vers un grand moment de théâtre : un spectacle jubilatoire !

Réservations

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

Billetterie payante au 01 86 47 72 77
et www.theatremarigny.fr

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

Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ De retour avec un nouveau spectacle, Les Divalala, plus pétillantes et glamour que jamais, chantent Lalamour et embrasent la variété française ! Pour ce troisième spectacle, Les Divalala puisent à la source intarissable de la chanson d'amour et marquent une nouvelle fois de leur griffe inimitable les tubes d'Elsa, Alain Chamfort, Claude Nougaro, Johnny, Sardou, Soprano, Demis Roussos, Cora Vaucaire, Hervé Villard, Alain Bashung... Les airs cultes sont métamorphosés et les mélodies plus confidentielles scintillent dans un écrin vocal sur mesure. Constatant sur le fil de l'humour et de l'émotion, tour à tour confiantes, légères, intrigues, fougues, connectées, possessives, explorées, enflammées, mais toujours le cœur battant, Les Divalala officialisent avec « C'est Lalamour ! » leur amour fou pour la chanson.

Retrouvez ces divas de l'a cappella, cet été, au Festival Off d'Avignon, à l'Espace Roseau, du 07 au 31 juillet 2023, à 20h25.

Réservations

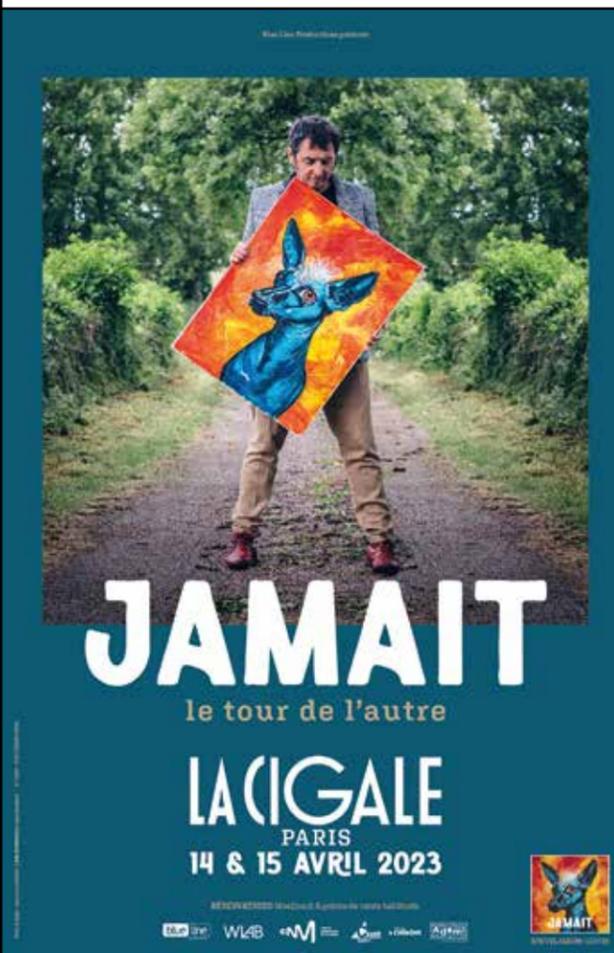
Pour nos abonnés, vos invitations
gratuites au 01 71 73 42 42

Billetterie payante au 01 42 78 67 03
et www.legrandpointvirgule.com

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

Concert

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Pour défendre son prochain album intitulé « L'Autre » (sortie nationale le 7 octobre 2022), Yves Jamait repart dès l'automne 2022 sur les routes à travers l'hexagone, accompagné de ses « musiciens-copains » présents sur les deux dernières tournées (Samuel Garcia, Jérôme Broyer, Mario Cimenti).

Il sera à La Cigale de Paris les 14 & 15 avril 2023. Au programme : les titres de son nouvel album « L'Autre » et chansons tirées de ses disques précédents, ceux qui l'ont placé en incontournable de la chanson française.

Réservations

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

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

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

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 Cabriol** au 06 71 95 19 73 ou par mail m.cabriol@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

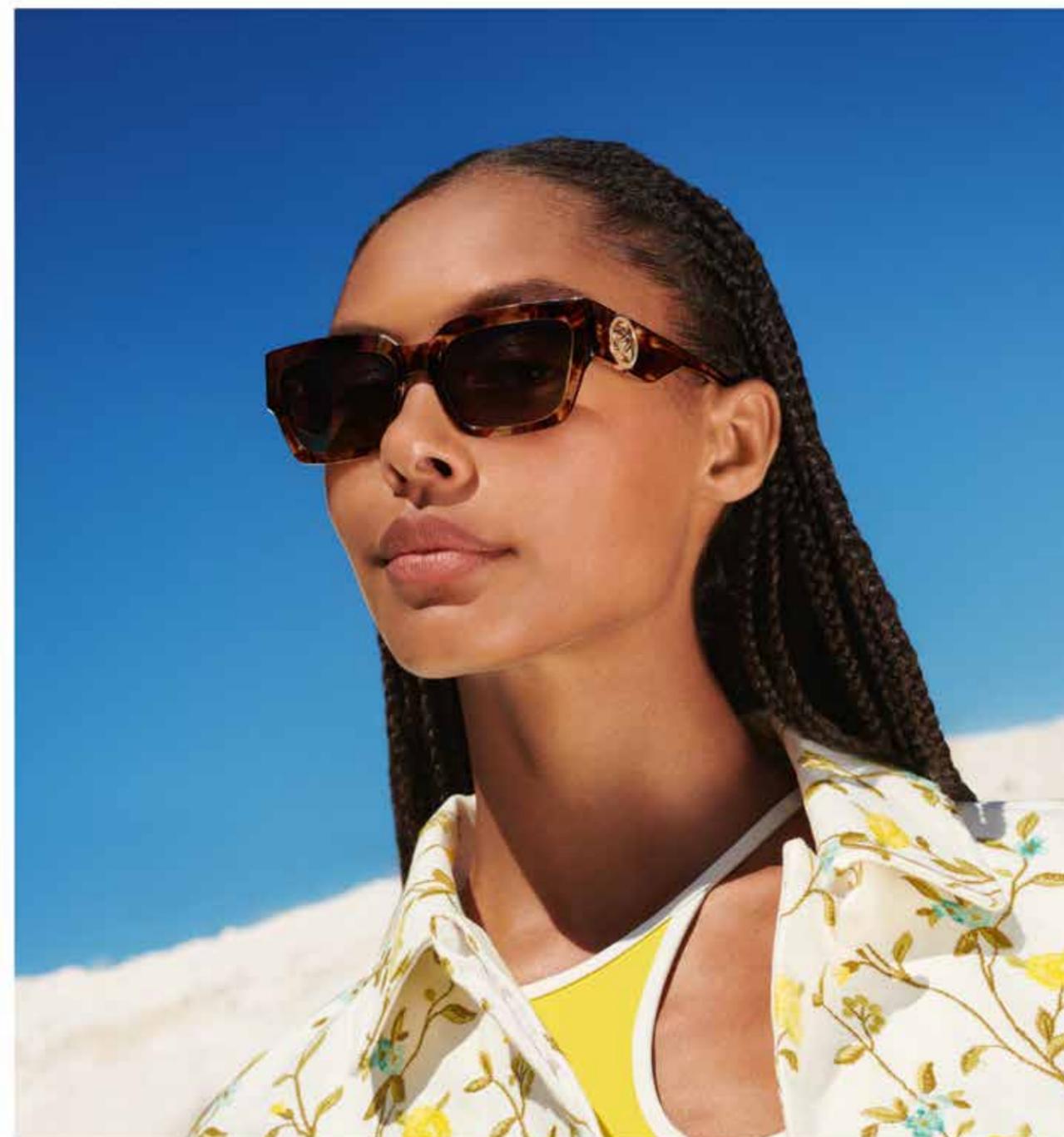
> AGENDA

- **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.



VISION EXPO EAST	16 au 19 mars 2023	New York – États-Unis	+ east.visionexpo.com
SIOF	1 ^{er} au 3 avril 2023	Shanghai – Chine	+ www.siof.cn/eng/main.php
ABIOPTICA	12 au 15 avril 2023	Sao Paulo – Brésil	+ www.expoopticabrasil.com
IIOO	25 au 27 aout 2023	Hyderabad – Inde	+ iiooexpo.com
CIOF	11 au 13 septembre 2023	Beijing – Chine	+ www.ciof.cn/eng/main.php
VISION EXPO WEST	27 au 30 septembre 2023	Las Vegas – États Unis	+ west.visionexpo.com
SILMO	29 sept. au 2 oct. 2023	Paris Villepinte – France	+ www.silmoparis.com
IOFT	10 au 12 octobre 2023	Tokyo – Japon	+ www.fashion-tokyo.jp

LONGCHAMP



très paris



Les traitements Nikon
font leur révolution :
Clarté exceptionnelle
et durabilité
sans précédent*

VERRES OPTIQUES NIKON
UNE VISION D'EXCEPTION

verresnikon.fr    

SEE
COAT
NEXT UV

* Comparé aux précédents traitements Nikon

Les verres optiques Nikon sont des dispositifs médicaux fabriqués par la société BBGR. Ils doivent être montés dans des montures optiques par des opticiens qualifiés. Consultez votre ophtalmologiste ou votre opticien pour plus d'informations, ainsi que les éventuelles instructions figurant sur l'étiquetage du produit. Ce dispositif médical est un produit de santé réglementé qui porte, au titre de cette réglementation, le marquage CE. Nikon® est une marque de Nikon Corporation - SeeCoat™ Next UV™ est une marque de Nikon - Essilor Co., Ltd - BBGR SAS au capital de 42.635.385,75 euros - 22 rue de Montmorency 75003 Paris - RCS PARIS-302 607 957 - Septembre 2022 - NK-PI