

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

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

N°254 ■ JUIN 2023

THE ORIGINAL
Perfecto
BRAND
by: **Schott**® N.Y.C.



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

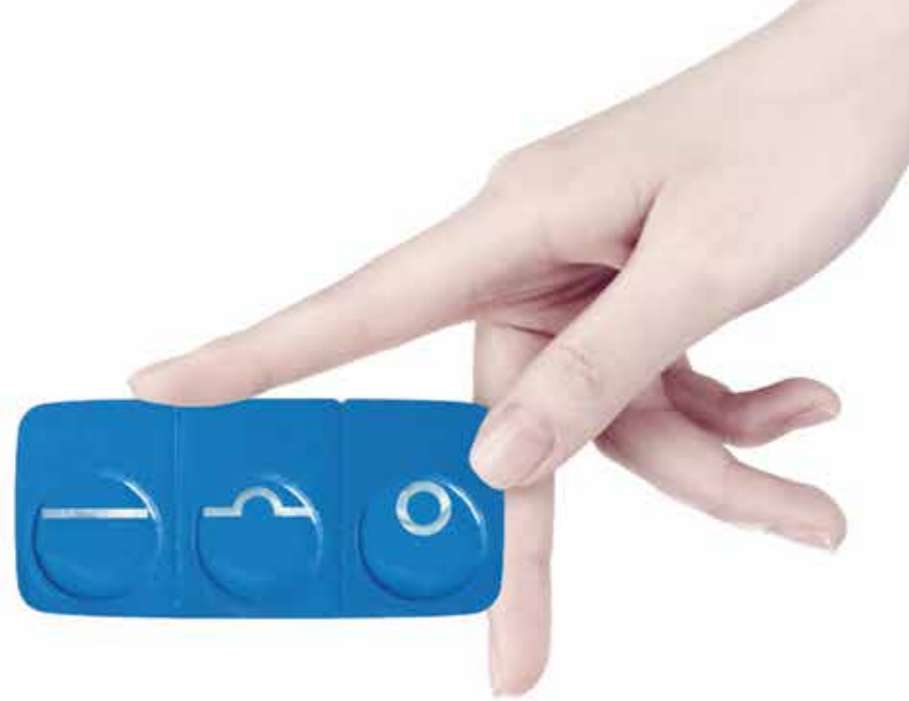
2^{IN}1 NOUVELLE COLLECTION EXCLUSIVE SCHOTT ACIER INOXYDABLE À CLIPS MAGNÉTIQUES

Clips Solaires Polarisants Gris en Tri Acétate
Ultra Fin Catégorie 3



PERFECTO 129

Miru 1day Flat Pack
 Facile à ouvrir
 Facile à poser
 Facile à transporter



Porter des lentilles pour ses loisirs et activités sportives n'a jamais été aussi facile



Myopie
 Hypermétropie



Astigmatisme



Presbytie

Rendez-vous sur www.e-menicon.fr



Miru 1day Menicon Flat Pack, Miru 1day Menicon Flat Pack toric et Miru 1day Menicon Flat Pack multifocal sont des dispositifs médicaux de classe IIa qui portent au titre de cette réglementation le marquage CE0483. Fabriqués par Menicon Co.,Ltd. Lire attentivement les notices d'utilisation.

06/2023

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.

PROCHAINE ETAPE



FAIRE TESTER SA VUE* ET SON AUDITION**

Krys
OPTIQUE & AUDITION

La confiance vous va si bien

Krys.com * Conformément à l'article L.4362-10 du Code de la santé publique, le test de vue pratiqué par votre opticien n'est pas un examen médical. Pensez à consulter un ophtalmologiste régulièrement. ** Le bilan auditif réalisé par votre audioprothésiste n'est pas un examen médical. Pensez à consulter un ORL régulièrement. 01/07/2023. Crédit photo : Karen FAURIE. Modèle porté : ML2202 322. KGS RCS Versailles 421 390 188.

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 Cabriol
06 71 95 19 73
m.cabriol@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°254

JUIN 2023

06
LA TRIBUNE
« Dessines-moi une filière »

08
CŒUR DE CIBLE
100 % Santé : bilan et perspectives

09
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

10
LE POINT DU MOIS
Optique : retrouver des espaces de liberté tarifaire

14
ÉTHIQUE
Un code éthique

16
PROFESSION
L'opticien à la croisée des chemins

18
RÉSEAUX
Réseaux de soins : les conditions contractuelles sont-elles légales ?

20
FILIÈRE
L'optique-lunetterie peut-elle échapper à l'opticien ?

22
OBJECTIF VENTE
Nikon : au plaisir de voir

24
ÉCORESPONSABILITÉ
Écoconception : une démarche globale qui renforce la stratégie d'entreprise

26
LES TABLES RONDES DE L'ESSENTIEL, PAR DE RIGO
Luxe : redonner du plaisir d'achat

30
PUBLI-INFO
ASPEX : l'easy tech qui vous facilite la vue

32
SOCIÉTÉ
Faut-il avoir peur du progrès ?

34
REMARQUÉ
Blackfin Experience

36
CONTOURS DE LA MODE
Culture Sport

48
LE CLUB ESSENTIEL
Abonnés : nos offres du mois

50
ANNONCES & AGENDA
Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com



DESSINES-MOI UNE FILIÈRE

« Dessines-moi une filière » : c'est sous cet intitulé que s'est déroulée, dimanche 4 et lundi 5 juin, l'édition 2023 du Congrès de la FNOF (Fédération Nationale des Opticiens de France), dans le cadre inspirant du Casino de Biarritz.

Cet événement professionnel, le seul du genre pour toute la filière, était le premier pour le nouveau président, Hugues Verdier-Davioud. Celui-ci a en effet succédé à Alain Gerbel en début d'année, ce dernier ayant cédé la place après plus de vingt ans passés à la tête du syndicat dont il est le fondateur. Épaulé par la vice-présidente Martine Stevenin et la juriste Charlotte Bouyer, fort d'une équipe féminisée et rajeunie, Hugues Verdier-Davioud a inscrit son premier congrès dans la continuité des précédents.

Biarritz, ses embruns marins et ses vagues fortes, pour échapper au centralisme parisien et à ses plates certitudes. Ici fut inventée la notion d'Opticien de Santé. Ici commença la reconquête : quand l'opticien reprit confiance dans le métier à mission qui est le sien. Ici commença la grande remobilisation en faveur du bien-être.

Biarritz, ce fut au fil des ans la clarification progressive d'une ambition professionnelle. En cassant l'entre soi des partisans du statu quo, en écoutant les acteurs extérieurs, en pensant les problèmes de façon globale et inter-reliée, dans leur interaction et leur transversalité. Tous ceux qui sont venus respirer l'air du rivage basque le savent bien : on ne repart jamais de Biarritz comme on est venu. Les opticiens n'ont jamais quitté un Congrès de la FNOF sans avoir dans les yeux une lumière qu'ils n'avaient pas en arrivant. Dans la convivialité et la vivacité intellectuelle des échanges qui libèrent la parole, ils ont retrouvé le sens d'un langage commun qui ne leur est soufflé ni par les ophtalmologistes, ni par le service marketing des enseignes, ni par les plateformes commerciales des assureurs. À Biarritz l'opticien redevient

lui-même, tout simplement.

Au-delà des clivages : qui aujourd'hui, quelle que soit son obédience, n'utilise pas la notion de santé visuelle ? Qui aujourd'hui ne se réjouit pas de l'extension du domaine de l'opticien que les décrets de 2007 et 2016, inspirés par la FNOF, ont rendu possible ? Qui aujourd'hui ne se félicite pas d'avoir une profession motivée pour forger par elle-même son propre avenir ?

« Nous avons conscience que tous les dossiers sont liés », explique Hugues Verdier-Davioud. « Nous avons trois objectifs principaux. Nous portons désormais seul le combat sur les données de santé pour que l'opticien puisse exercer en toute sécurité au niveau de la traçabilité et la lutte contre la non-conformité des équipements, autour de notre projet de *blockchain*, selon un modèle conforme à notre déontologie et non selon le modèle dérégulé de l'économie de la *data*. Le second enjeu fondamental que nous portons c'est bien sûr la reconnaissance de l'Opticien de Santé. Enfin nous militons pour l'autonomie de l'opticien afin de ne plus dépendre d'une prescription ni d'une autorité supérieure. »

Thème phare cette année : les évolutions du rôle de l'opticien et les prémices d'un nouveau modèle économique (voir notre *Point du mois*). Par ses informations prospectives, le Congrès FNOF a toujours donné au visiteur une plus grande visibilité sur son métier et ses évolutions. Ce qui permet mieux qu'une simple adaptation : l'invention des formes mêmes de cette adaptation. En redevenant ainsi pleinement acteur de son destin, chacun retrouve le goût et le sens profond de son métier.

Indispensable Congrès de Biarritz... »

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

ON NE REPART
JAMAIS DE BIARRITZ
COMME ON EST VENU

Stellest®

Essilor®
N°1 mondial
des verres de lunettes*

Ralentir la progression de la myopie.

Les verres Essilor® Stellest® ralentissent la progression de la myopie de 67% en moyenne** par rapport aux verres unifocaux lorsqu'ils sont portés 12 heures par jour.

* Euromonitor International, Étude du secteur de l'optique-lunetterie, édition 2023; Entreprise Essilor International, Valeur marchande mondiale PVO (Prix de Vente Observé). ** Par rapport aux verres unifocaux lorsqu'ils sont portés au moins 12 heures par jour tous les jours. Bao, J., Huang, Y., Li, X., Yang, A., Zhou, F., Wu, J., Wang, C., Li, Y., Lim, E.W., Spiegel, D.P., Drobe, B., Chen, H., 2022. Spectacle Lenses With Aspherical Lenses for Myopia Control vs Single-Vision Spectacle Lenses: A Randomized Clinical Trial. *JAMA Ophthalmol.* 140(5), 472 - 478. <https://doi.org/10.1001/jamaophthalmol.2022.0401> Ces dispositifs médicaux sont des produits de santé réglementés, livrés dans une pochette marquée CE conformément à la réglementation. Ils doivent être montés dans des montures ophtalmiques par des opticiens qualifiés. Consultez votre ophtalmologiste ou votre opticien pour plus d'information. Cet outil est dédié au marché France où les verres Essilor® Stellest® sont commercialement disponibles. © Essilor International - SAS au capital de 277 845 100 € - 147 rue de Paris 94 220 Charenton-le-Pont - RCS Créteil 439 769 654. Mai 2023. Essilor® et Stellest® sont des marques déposées d'Essilor International.



essilor

100 % SANTÉ : BILAN ET PERSPECTIVES

Le 100 % Santé, s'il n'était pas indispensable à l'optique, n'en remplit pas moins ses objectifs : tel est en tout cas le constat du ROF sur la base d'une étude XerfiSpecific, qui annonce 20 % d'équipements vendus, ce qui correspond aux attentes des Pouvoirs publics. Pour autant, en matière d'accès, beaucoup reste à faire. Rencontre avec Stéphane Corfias, Président du ROF.



© ENVARO

Le 100 % Santé était une promesse du candidat Macron afin de lutter contre le renoncement aux soins pour raisons financières. Quatre ans après la mise en place de la réforme, où en est-on ? « En tant que professionnels de santé, explique Stéphane Corfias, président du ROF (Rassemblement des Opticiens de France), lutter contre le renoncement à l'optique est de notre responsabilité. Si les résultats ont été plus lents que prévus en raison notamment du COVID, nous sommes désormais à même de dresser un premier bilan. Avec 20 % de pénétration du 100 % Santé, nous sommes conformes aux attentes des Pouvoirs publics ». Un chiffre qui se décompose en 20,9% des équipements comportant verres et/ou montures du panier A, et 19,4% d'équipements (A ou B) à reste à charge zéro. Soit en trois ans une hausse de 3,3 points et de 19% en nombre d'équipements délivrés.

À l'heure où le Gouvernement lance une seconde phase de déploiement du 100 % Santé et à la veille de l'ouverture des concertations, le ROF publie un bilan chiffré de la réforme sur la base de l'étude Xerfi qu'il a lui-même diligenté. Menée en avril dernier, cette étude relève les faits suivants :

- Le renoncement aux soins pour raison financière est en recul comme le montre les études de la CNAM et de la DREES.
- Cela est notamment dû d'une part au doublement de la part de marché des équipements à RAC 0 qui représentait 9% avant la réforme et atteint 19,4%

aujourd'hui ; et d'autre part, à l'augmentation de la pénétration des équipements comportant verres et/ou montures du panier A, qui atteint 20,9% en juin 2022.

- Le taux d'équipement de la population est passé de 76% (Yougov2019) à 81,1% (IFOP-Astères pour Pointvision).

La classe B représente 50,8% des équipements à RAC 0, l'équipement A complet 40,7%, la monture A et verres B 3,7%, verres A et monture B : 4,8%. Le panachage n'a pas l'air bien compris ou bien expliqué. Il faut dire qu'il présente un risque majeur : celui de prendre un verre A très correct pour transférer la valeur sur la monture B.

“
**DES RÉSULTATS
CONFORMES AUX
ATTENTES DU
GOUVERNEMENT**
”

Toutefois, comme le notait la Cour des Comptes en 2022, « La fixation des plafonds réglementaires de PLV (prix limite de vente) pour le panier 100 % Santé en optique à un niveau très inférieur à celui des lunettes majoritairement consommées et la préexistence d'offres sans reste à charge dans le panier libre semblent avoir

eu pour conséquence un moindre effet de la réforme que pour d'autres biens. » Ce qui explique que la part de marché des équipements 100 % Santé soit de 39% en audioprothèses et 55% pour les prothèses dentaires, pour un PLV de 170 euros en lunetterie, 1900 en audio et 500 en dentaire.

« Il faut désormais s'attacher à améliorer le dispositif, poursuit Stéphane Corfias. Des progrès restent possibles, notamment en direction des plus modestes : environ 5 millions de Français ont des garanties minimales

ou des contrats non responsables et n'ont pas accès au 100 % Santé. 5% de Français n'ont pas de contrat complémentaire santé. Tous les Français avec un contrat d'assurance santé ne sont pas assurés par un contrat solidaire et responsable. A cela s'ajoutent les difficultés d'accès, notamment pour les personnes âgées. »

Face à une inflation de 13,3% sur la période 2018-2023, une augmentation du SMIC de 15,7%, une hausse des loyers commerciaux de 14,7% pour une croissance de 2,8% en optique, le marché est confronté à un effet ciseaux : prix fixes et explosion des charges. Le Président du ROF compte également défendre vis-à-vis des Pouvoirs publics l'équilibre économique du secteur. « Nous estimons avoir rempli notre part du contrat, explique-t-il. Il faut donc nous préparer à une nouvelle négociation, tenant compte de l'utilité de l'opticien dans le maillage du soin sur le territoire et de nouveaux protocoles organisationnels opticiens/ophtalmo/orthoptistes à partir d'un circuit coordonné. Avec la loi Rist, c'est la première fois que l'on dépasse le simple constat des déserts médicaux par l'affirmation d'une vraie volonté en faveur des paramédicaux et des délégations de tâches. Avec en amont de l'ophtalmologiste un premier tri et orientation réalisée par l'opticien. »

La question de la formation est également sur la table (c'était la contrepartie du 100 % Santé, oubliée jusque-là par les Pouvoirs publics). « La négociation n'a pas encore commencé. Nous nous préparons à la discussion », conclut Stéphane Corfias. Nous attendons maintenant que le Gouvernement précise ses attentes, la méthodologie de travail et le calendrier de la concertation. » ■



ABONNEMENT

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

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

Nom
Prénom

Société

Adresse

CP/Ville

Tél.

e-mail

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



OPTIQUE : RETROUVER DES ESPACES DE LIBERTÉ TARIFAIRE

Le traditionnel Congrès de Biarritz s'est tenu les 4 et 5 juin derniers. L'occasion pour le nouveau président de la FNOF Hugues Verdier-Davioud d'imposer son style et de prendre ses marques. Avec comme toujours un plateau d'invités de haut niveau et des thèmes fondamentaux pour l'avenir de la filière. Jugez plutôt.



Question centrale du Congrès de la FNOF (Fédération Nationale des Opticiens de France) qui s'est tenu à Biarritz les 4 et 5 juin derniers : face à l'explosion des coûts et le plafonnement des prix encadrés, quels sont les nouveaux modèles économiques qui permettraient d'éviter « l'effet ciseaux » qui menace grandement les équilibres financiers de l'opticien ?

Car le constat fait désormais consensus : « À l'heure où les opticiens sont invités à répondre aux appels d'offre des réseaux, la profession se trouve prise dans un étau, explique Hugues Verdier-Davioud, Président de la FNOF. C'est ce que l'on appelle en termes économiques "l'effet ciseaux", un phénomène qui s'observe actuellement sur le terrain avec d'un côté une augmentation des charges fixes (loyer, énergie, eau), une augmentation du SMIC, une augmentation des prix d'achat ; de l'autre une baisse des prix imposée par les réseaux, dans un contexte d'inflation où le consommateur est attentif sur ce point, ce qui baisse nos marges sur le marché dit "libre". À cela s'ajoutent une baisse générale du pouvoir d'achat, mais aussi une baisse des marges sur le panier A puisque l'État n'augmente pas nos prix de vente et que les prix d'achat augmentent. Or si l'on dépasse le point mort, on entre en situation de crise. Conclusion : l'opticien ne peut plus vivre de la seule délivrance d'équipements. La profession est donc actuellement au pied du mur. »

D'autant que nous sommes entrés dans un nouveau contexte économique. C'est du moins ce que

pense l'économiste Nicolas Bouzou, présent à Biarritz : « Je considère que le COVID, et plus encore les tensions géopolitiques, ainsi que le réchauffement climatique, nous ont fait entrer dans une nouvelle économie qui présente globalement des structures de coûts plus élevées, que ce soit le coût des matières, le coût du financement avec la fin des taux d'intérêts à 0%, avec des salaires qui vont continuer d'augmenter. » Sans compter qu'avec le télétravail et la semaine de quatre jours,

les zones de chalandise sont en pleine mutation : on consomme désormais près de chez soi. Un déplacement lourd de conséquences. L'économiste pointe enfin un

“ DÉVELOPPER LA PRESTATION PAYANTE ”



De gauche à droite : Hugues Verdier-Davioud, Président de la FNOF ; Alain Gerbel, Fondateur et past-Président de la FNOF ; Nicolas Bouzou, Economiste ; Bernard Galan, Consultant

risque majeur : « Dans une période d'incertitude, rien n'est pire que de dépendre de l'argent collectif, réseaux, mutuelles, Pouvoirs publics, qui vont de plus en plus radiner sur tout. Il faut s'en remettre au secteur libre, à la règle de l'offre et de la demande qui donne plus de marge de manœuvre que les lois qui concourent à la régulation de l'argent quand il est mutualisé. L'opticien doit donc réfléchir à des stratégies de diversification. »

Alain Gerbel, fondateur de la FNOF, a rappelé : « J'ai été un des premiers à me battre pour que le mode de rémunération de l'opticien change. Les médecins appellent ça des espaces de liberté tarifaire. Un médecin est content quand il vend quelque chose qui n'est pas remboursé, parce que ça lui permet de vendre au prix qu'il a décidé. Nous, il faut qu'on fasse tout rembourser. Lorsqu'on se bat pour faire rembourser les verres de freination de la myopie, on se bat avant tout pour leur donner un prix limite de vente imposé par les OCAM. Ça n'a pas de sens. Car alors la marge ne se fait pas au bon endroit. Ces changements doivent nous amener à faire payer nos services et nos prestations. Quand il y a quelques années je me suis battu pour que la prestation soit séparée du prix du produit, les enseignes s'y sont violemment opposées. Personne n'a intérêt à ce que l'opticien devienne plus autonome sur ses modes de rémunération. Nous sommes dans un système de

régulation des prix, c'est-à-dire dans une économie dirigée. Est-ce là le principe d'un système libéral ? »

« On sait que la baisse des marges ne sera pas compensée par les volumes ; il y a donc bien transfert de marge au détriment des opticiens », estime pour sa part Bernard Galan (Consultant et personnalité bien connue de l'optique). L'erreur fondamentale, c'est d'oublier la notion de service associé au produit. Si on prend le prix des ingrédients nécessaires et le coût réel pour faire un pain, celui-ci devrait coûter 25 centimes, pas 1,40 euros. Souvenez-vous de la machine à pain : elle a disparu.

Pourquoi ? Parce que ce n'était pas bon. Il y manquait le savoir-faire du boulanger, l'agrément d'aller chercher son pain auprès d'un commerce sympathique. Mais il faut accepter de payer le prix de cette proximité et de ce savoir-faire. » La question est donc de se demander quel est le prix non remboursable pour un véritable service de vision.

Il faut proposer un ensemble complet de services et il faut le facturer. « La matière de nos produits, en elle-même, ne justifie pas le prix de la bonne vision, poursuit Bernard Galan. Mais le métier, ce n'est pas juste vendre un bout de plastique, c'est rendre la vue. La bonne vision passe par un dépistage, un diagnostic, par le choix des produits les plus adaptés, par des services dont il faut cesser de faire cadeau. »

“ REMBOURSEMENT ET LIMITE TARIFAIRE ”



« Cela suppose des connaissances. Raison pour laquelle restaurer la marge passe par une réforme de la formation initiale », ajoute-t-il.

Enfin Bernard Galan incite les opticiens à répartir leur risque : « L'opticien qui n'a qu'un seul point de vente est face à un risque élevé. Plus il a de largeur est plus ce risque tend à baisser. Les multinationales le savent bien, qui répartissent le risque et vont trouver le profit là où il se trouve. Il faut probablement avoir plusieurs magasins pour répartir le risque, pour attaquer différents niveaux de clients. Investir c'est croire en l'avenir, et moi j'y crois, je pense qu'il faut investir. Probablement si je suis indépendant il faut que je le sois un peu moins sur un deuxième magasin, parce que j'ai besoin d'être présent à tous les niveaux. Ça les industriels le font très bien. Ils ont plusieurs sociétés pour couvrir différents niveaux de marché. L'opticien, lui, a du mal à changer de niveau. Il veut tout faire et s'aperçoit très vite que tout faire sur un même point de vente n'est pas possible. »

C'est Nicolas Bouzou qui apporte la conclusion : « Il y a en optique une sorte de syndrome de Stockholm qui pousse l'opticien à vouloir faire rembourser ce qu'il a envie de vendre. Mais du coup il devient prisonnier d'un encadrement. Il faut donc qu'il retrouve des espaces de liberté. »

L'urgence incite donc à trouver de nouveaux modèles économiques, mais aussi de nouveaux calculs de rentabilité. Avec l'explosion des cas de myopies chez les jeunes, avec les verres de traitement (freination myopique), mais aussi avec le retour progressif de la contactologie chez l'opticien, la notion de « plan de soin »

s'impose de plus en plus à la vente « one shot ». Il faut donc intégrer ce phénomène de récurrence dans la réflexion stratégique. Et utiliser cette récurrence, souvent centrée autour d'un enfant ou d'un jeune, pour dépister et équiper toute la famille, y compris avec des équipements secondaires. L'occasion aussi de vendre des abonnements « SAV » pour assurer une révision régulière et payante des équipements. Le pivot de la commercialité, c'est l'examen de vue, le dépistage, la préconisation initiale. Autant d'actes qui peuvent faire l'objet d'une facturation. Avec un double intérêt : en termes financiers mais aussi en termes de valorisation des prestations et compétences. Car pour l'opticien, plus de santé, c'est plus de commerce. Il ne faut avoir peur ni de l'un ni de l'autre. C'est ce que définit clairement la double dénomination « opticien-lunetier ».

Enfin la téléconsultation (dont la FNOF attend un encadrement plus strict), mais surtout l'autonomisation de l'opticien par la pratique autorisée de la prescription en urgence, ou encore le dépistage de premier recours et la délégation de tâche, sont de nature à inverser le sens de la relation : ce n'est plus l'ophtalmologiste qui réfère le patient à l'opticien mais l'opticien qui réfère à l'ophtalmologiste. Dès lors saute le goulet d'étranglement que génère le manque d'ophtalmologistes. L'accès direct libère la question de l'ordonnance. Et si « l'effet ciseaux » permettait aussi de trancher les liens qui depuis des années enferment l'opticien dans un cadre trop étroit ? ■

➔ www.fnof.org

“
**SE DIVERSIFIER POUR
RÉPARTIR LE RISQUE**
”

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

UN CODE ÉTHIQUE

L'Association des Optométristes de France (AOF) vient de publier son « Guide des bonnes pratiques ». Avec un focus très fort sur la bienveillance et la loyauté, c'est l'occasion pour les opticiens de normer leurs pratiques afin de se présenter en toute légitimité comme profession de santé.



© Envato

UN PAS DE PLUS EN FAVEUR DE LA SANTÉ VISUELLE

“

”

L'AOF (Association des Optométristes de France) publiait récemment un « Guide des bonnes pratiques ». On lui doit notamment, depuis plus de 40 ans, la plus importante manifestation scientifique de la filière (Congrès d'optométrie et de contactologie). L'association se positionne clairement au plus proche des valeurs qu'implique une profession paramédicale. Et se présente désormais, elle aussi sous la bannière « Opticien de santé ».

Parce qu'il paraît impossible d'espérer une évolution dans le milieu de la santé sans un cadre clairement établi, l'Association a décidé de publier et d'appliquer un « Guide de bonnes pratiques ». Ce guide contient des principes directeurs qui aideront les praticiens dans leurs décisions et dans leurs démarches, conformément aux standards attendus pour les professionnels de santé.

AU CHAPITRE DES « PRINCIPES ÉTHIQUES GÉNÉRAUX », NOUS RELEVONS PAR EXEMPLE TREIZE RÈGLES DE BASE :

- **L'intérêt premier ou le bien-être ; la bienfaisance** : un professionnel de santé doit toujours agir dans l'intérêt premier du patient, et ce même lorsque celui-ci entre en conflit avec ses propres intérêts.
- **L'intérêt premier ou le bien-être ; la non-malfaisance** : un professionnel de santé ne doit pas agir contre les intérêts d'un patient, et ce même lorsque ceux-ci entrent en conflit avec ses propres intérêts.
- **Autonomie** : un professionnel de santé doit respecter le droit du patient au libre arbitre ainsi que le droit de

vivre selon ses croyances, valeurs et préférences. Cela implique d'informer le patient de son état et de ses options de prise en charge afin qu'il puisse faire des choix éclairés.

- **Justice et principe d'égalité** : un professionnel de santé doit traiter toutes les personnes et les groupes d'une manière juste et impartiale. Cela doit notamment se refléter au niveau du temps passé avec chaque patient et des ressources consacrées à chacun d'entre eux.
- **Le respect de la personne** : un professionnel de santé doit respecter chaque patient comme une personne à qui il reconnaît une valeur intrinsèque, une dignité et un sens des valeurs qui lui est propre.
- **Les droits de l'Homme** : un professionnel de santé doit reconnaître les droits de l'Homme, ou les droits de la personne pour tous les individus.
- **Intégrité** : un professionnel de santé doit intégrer des valeurs éthiques fondamentales comme base de ses principes et de sa pratique professionnelle en santé.
- **Authenticité** : un professionnel de santé doit faire du respect, de la confiance et de l'authenticité la base de ses relations professionnelles avec les patients.
- **Confidentialité** : un professionnel de santé doit traiter les informations concernant les patients de façon confidentielle. Il est donc soumis au secret professionnel.
- **Compassion** : un professionnel de santé doit demeurer sensible et empathique aux besoins du patient et toujours chercher à le soutenir et à le rassurer dans la mesure de ses moyens.
- **Tolérance** : un professionnel de santé doit respecter

pour chaque personne, ses croyances éthiques, personnelles, religieuses et culturelles, ses mœurs, son appartenance ou non-appartenance à une ethnie, une nation ou une religion.

- **La compétence professionnelle et l'amélioration** : un professionnel de santé doit toujours s'efforcer d'atteindre le plus haut niveau de connaissances et de compétences requis pour sa pratique.
- **Sens de la communauté** : un professionnel de santé doit s'efforcer de contribuer à l'amélioration de sa communauté professionnelle en fonction de son rôle et de ses capacités professionnelles.

Sont également passés en revue le champ d'application, les devoirs envers les patients, les devoirs envers la profession et les autres professions de santé, la communication.

Fort de ses principes de bienveillance et de loyauté, le « Guide des bonnes pratiques » tombe à point nommé pour clarifier les options. Il permet de bien distinguer le métier d'opticien de santé du simple commerce qui, lui, est basé sur le principe de droit romain du *Caveat Emptor* qui signifie que c'est au client de faire attention à ne pas se faire avoir.

L'initiative de l'Association des Optométristes de France renforce ainsi la bifurcation que la filière toute entière affirme chaque jour davantage en direction de la santé, et dont l'optométrie a longtemps été la courageuse et solitaire préfiguration. ■

+ www.optometrie-aof.com



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

L'OPTICIEN À LA CROISÉE DES CHEMINS

À l'initiative de François Pelen (Point Vision) en partenariat avec EssilorLuxottica et Johnson & Johnson Vision Care s'est tenue le 18 avril dernier une conférence en ligne qui a retenu l'attention de plus de mille professionnels. En présence de nombreuses personnalités de l'optique, l'occasion de faire le point sur l'avenir du métier d'opticien et les différents scénarii à l'étude.



© Freepik

Le consensus autour d'une évolution du périmètre d'activité de l'opticien est de nature à réunir enfin la filière autour d'une vision commune, claire, valorisante et reconnue de tous. Encore faut-il s'entendre sur le contenu de cette évolution. Et lorsqu'on les entend, pas un acteur ne semble parler la même langue.

Il y a d'abord la langue officielle des Pouvoirs publics. Dans une récente interview (*Le Parisien* du 24 avril), le chef de l'exécutif a lui-même répété la ligne qui était la sienne : en finir avec les corporatismes et compenser les déserts médicaux par la délégation de tâches et le développement de l'esprit d'entreprise dans le secteur de la santé. Et dans les exemples de ce qui peut être rapidement mis en œuvre, le président cite nommément les opticiens, tout en précisant : « On est en train de le faire. » De son côté le Parlement n'est pas en reste (PPL Rist). Le cadre est donc bien celui d'un changement imminent.

Sous le titre « Le grand débat 2023 de la filière optique » (Replay : <https://www.youtube.com/watch?v=PAR8ALSJmwU>), les principaux représentants de la filière ont pu échanger récemment sur ce thème. Une occasion de saisir des points d'accord, mais aussi bien des divergences sur la nature de ces évolutions.

Sur la base d'un sondage comparatif initié par Point Vision (à retrouver dans notre édition papier d'avril), tout commence par un satisfecit : l'optique-lunetterie en France apparaît de haute qualité, ce que l'économiste médiatique Nicolas Bouzou explique par le système assurantiel français ainsi que par la culture visuelle

impulsée par la présence du leader mondial Essilor, avec son haut niveau d'innovation. En se gardant toutefois, allez savoir pourquoi, de l'imputer aux professionnels de terrain, les opticiens eux-mêmes. Leur forte présence partout sur le territoire et leur niveau de compétence paraissent pourtant prendre part à cette réussite.

Pour autant un Français sur cinq n'est pas ou pas assez corrigé au niveau visuel. 31% des rendez-vous ophtalmo n'aboutissent pas : 44% en présence de symptômes ! Une situation dont on ne peut se satisfaire. Il faut donc aller plus loin. Pour cela, chacun a sa petite idée.

Pour Thierry Bour, président du syndicat des ophtalmologistes SNOF, « il n'y a pas de déserts médicaux au sens strict... Et d'assurer que depuis 2014 la situation ne cesse de s'améliorer grâce au travail aidé (90% des cabinets) et aux sites secondaires. Le nouveau président de la FNOF, Hugues Verdier-Davioud, pointe cependant l'inégalité toujours criante des

Français devant l'accès aux soins : « Il y a une France où la situation s'améliore effectivement, mais il reste un gros travail à mener dans les zones péri-urbaines et rurales. » Stéphane Corfias, qui préside le ROF (Rassemblement des Opticiens de France) depuis l'année passée, souligne à juste titre l'absurdité du système : « Les Pouvoirs publics ont voulu limiter l'offre de soin en ophtalmologie pour limiter les coûts. L'ophtalmologie n'est pas dans un système concurrentiel, donc le praticien s'installe où il veut ; tandis que l'opticien, soumis à concurrence, doit trouver sa place, ce qui au final constitue un bon maillage

territorial. » Il rappelle toutefois l'argument massue des ophtalmologistes : 80% des patients veulent d'abord confier leurs yeux à un ophtalmo. Pour lui, pas question de toucher à la primo-prescription.

Le président du ROF estime que la situation va encore se dégrader pendant une dizaine d'années avant de connaître une réelle amélioration. Pour dégager du temps médical, il préconise le maintien de la sacro-sainte séparation de la prescription et de la délivrance (l'ophtalmologiste reste seul prescripteur), tout en jouant le rôle de triage et d'adressage en amont afin de désengorger les files d'attente. Une solution temporaire, donc, le temps que l'ophtalmologie trouve son second souffle. « Il s'agit de rendre service pendant les dix ans délicats, avec des protocoles de coopération avec le prescripteur ophtalmo. » Après ? « On retrouvera l'organisation précédente. » Bref, tout changer pour que rien ne change.

Hugues Verdier-Davioud, lui, est plus ambitieux : il entend que l'opticien prenne toute sa place pour être la porte d'entrée de la santé visuelle, avec un rôle de premier recours et de réorientation vers l'orthoptiste ou l'ophtalmologiste en cas de besoin. Il rappelle notamment : « Cela fait dix ans qu'on fait des examens visuels dans les cas d'urgence. Nous sommes sur la bonne voie. Il faut améliorer notre communication avec les ophtalmologistes et partir sur de nouvelles bases. Il nous faut prendre toute notre place dans la santé, à partir d'un BTS transformé sur le modèle LMD, en tronc commun avec les autres professions afin de mieux communiquer avec elles et partager une éthique commune. »

Téléconsultation, IA et *big data* vont devenir des

EXTENSION DU DOMAINE DE L'OPTIQUE

Au sud de l'Europe, les opticiens proposent un service d'optométrie, de tonométrie, de kératométrie, d'ophtalmoscopie et de rétinoscopie. ■



éléments d'échanges, de rencontres et de transdisciplinarité qui, une fois régulés leur développement anarchique et leur dérive mercantiliste, vont être rapidement à même de redistribuer bien des cartes et restructurer le paysage. Les professionnels doivent se tenir prêts.

Quant aux fabricants, leur principal souci consiste à ne surtout pas se départir d'une prudente position de neutralité dans ce débat dont dépendent pourtant la pertinence de leurs innovations comme la taille de leur marché. Pourtant, par leurs avancées technologiques et conceptuelles, ils contribuent fortement à ces évolutions. Avec l'apparition des verres et lentilles thérapeutiques de freination de la myopie, l'opticien fait plus que compenser un défaut visuel : il en traite l'évolution et évite ainsi au patient d'entrer dans le domaine de la pathologie (myopies profondes pouvant entraîner la cécité). Avec l'orthokératologie, il transforme la courbe de la cornée la nuit afin d'éviter au sujet le port d'équipement le jour. C'est un traitement, qui lui aussi échappe à la sphère de la simple compensation. Enfin le développement d'opticiens spécialisés (basse vision, enfant, etc.) est très attendu sur le terrain par les professionnels connexes. Ce sont des champs à investir dès maintenant. ■

RÉSEAUX DE SOINS : LES CONDITIONS CONTRACTUELLES SONT-ELLES LÉGALES ?

Le ROF (Rassemblement des Opticiens de France) attire l'attention des opticiens sur les contrats de conventionnement des réseaux de soin qui présentent selon lui des clauses contraires au droit. Et lance l'alerte. Détails.

Le ROF souhaite informer les opticiens de ce que, par un avis n°23-2 du 21 avril 2023, la Commission d'examen des pratiques commerciales (CEPC), saisie par le conseil juridique du ROF, a, sur la base d'une analyse juridique approfondie des contrats de conventionnement Carte Blanche Partenaires, Itelis, Kalixia, Santéclair et Sévéane, apporté les confirmations suivantes :

Les contrats de conventionnement des réseaux de soins, qui sont des contrats d'adhésion, comportent manifestement, des clauses contraires au droit français

À ce titre, la CEPC écrit que : « Les contrats de partenariats conclus par les opticiens avec les gestionnaires de réseaux de soins sont des contrats d'adhésion au sens de l'article 1110 du code civil en ce qu'ils sont rédigés à l'avance par les gestionnaires de réseaux de soins et ne peuvent pas être négociés par les opticiens. »

En particulier, la CEPC constate l'illégalité manifeste, à tout le moins, des clauses suivantes :

- Clause par laquelle le réseau de soins fait peser l'ensemble des responsabilités sur l'opticien sans aucune possibilité pour l'opticien d'engager la responsabilité du réseau de soins par exemple en cas de dysfonctionnement du portail de demande de PEC et/ou de facturation.
- Clause par laquelle le réseau de soins se réserve la possibilité de transmettre des informations confidentielles concernant l'opticien à des tiers au contrat (prestataires, assureurs ou bénéficiaires).
- Clause par laquelle le réseau de soins se réserve le droit de résilier, à n'importe quel moment de l'exécution du contrat de conventionnement conclu, le contrat pour le cas où l'opticien aurait, au moment de sa candidature, réalisé une « fausse déclaration » sans toutefois que cette notion de « fausse déclaration » ne soit définie.

Sur la base de cet avis, dont ce réseau de soins n'a, à ce jour, pas tenu compte, le ROF émet donc les plus grandes réserves juridiques s'agissant de la conformité au droit français des documents contractuels de l'appel



© Envato

d'offres que vient, le 9 mai 2023, de lancer Kalixia et, pour ne citer que quelques exemples, des clauses suivantes :

« [I]es Centres partenaires ont accepté inconditionnellement [...] les termes de la [Charte Qualité de Kalixia] », (Préambule de la Charte qualité du partenariat) ;

« Kalixia pourra résilier le Contrat de Partenariat de plein droit, sans préavis ni mise en demeure et sans indemnité de quelque nature que ce soit, à l'encontre de tout Centre d'optique partenaire », (article 5.2.4 des conditions générales de partenariat) ;

« Il est recommandé de ne pas attendre la date de clôture pour valider sa candidature, afin d'éviter toute surcharge

possible du site, et de disposer d'une marge de manoeuvre suffisante. La responsabilité de Kalixia ne saurait être engagée à ce titre », (article 3.2.8 du Règlement d'appel à candidature).

Dans ces conditions le ROF envisage d'adresser une mise en demeure à Kalixia afin d'obtenir, le plus rapidement possible, une mise en conformité des conditions contractuelles par rapport à l'état actuel du droit ; et en tout état de cause, les opticiens envisageant de candidater auront à analyser, le plus attentivement possible, les conditions contractuelles imposées par Kalixia afin de s'assurer, au besoin avec l'appui de leurs conseils juridiques respectifs, qu'ils en mesurent pleinement les implications juridiques. ■

“
**LE ROF INVITE
LES OPTICIENS À
LA PLUS GRANDE
PRUDENCE**
”



shamir

SHAMIR DRIVER INTELLIGENCE™

Améliorez vos performances sur la route



Deux paires de verres dédiés à la conduite



MOON

Faible luminosité & conduite de nuit



SUN

Conduite de jour

www.shamir.com/fr

L'OPTIQUE-LUNETTERIE PEUT-ELLE ÉCHAPPER À L'OPTICIEN ?

En apparence tout va bien. Crédité d'une croissance forte, le secteur de l'optique bénéficie de fondamentaux très favorables. Mais qu'en est-il sous la surface ? Où se fait la jonction entre toutes les évolutions qui tôt ou tard ne vont pas manquer de l'impacter ? Et si cette convergence était en fait un point de bascule, un effet de seuil à même de bouleverser complètement les équilibres ?

toutes photos © Unsplash



L'ensemble de la filière est jugé sur la prestation de l'acteur final, celui qui est seul au contact permanent du public : l'opticien. Là se concentre toute la valeur, là se mesurent tous les investissements de la filière en matière de recherche et développement. Or l'extrême hétérogénéité des pratiques de terrain ne garantit jamais le résultat. Quand on sait que 56% des professionnels ne procèdent jamais à un examen de la vue, qu'ils ne peuvent donc jamais renouveler une ordonnance, ni à l'identique (puisque pour savoir que la vue n'a pas bougé encore faut-il la contrôler), ni à plus forte raison avec modification ; que rares sont ceux qui prennent le temps, pourtant essentiel, de l'anamnèse (qui seule détermine s'il y a lieu ou pas de proposer légitimement un verre spécifique, un traitement particulier ou encore un multi-équipement), on voit combien le filtre du magasin peut constituer, dans l'esprit de certains fabricants, un frein à leur développement.

Plus le point de vente se numérise (miroir virtuel d'après des stocks dématérialisés, téléconsultation, intelligence artificielle, etc.), plus on peut se passer de lui. Les leaders mondiaux de la fabrication, du reste, l'ont bien compris, qui sont aussi des leaders mondiaux de la distribution, en dur, mais aussi en digital. La réforme de la formation ? Certains ont déjà abandonné le projet : trop long, trop fastidieux. Du reste, si toute la filière était arc-boutée en faveur de ce projet, cela fait belle lurette qu'il serait devenu réalité.

Depuis l'intégration des griffes de lunettes au sein des groupes de luxe Kering ou Thélios (LVMH), la plupart des fabricants lunetiers se sont vus déposés de l'activité la plus lucrative, la vente aux opticiens. En s'éloignant ainsi du consommateur, ils n'ont d'autre choix que de se repositionner comme simples sous-traitants. C'est tout leur modèle économique qui est à repenser.

La solution consisterait à s'adresser au public afin de faire connaître, sans filtre, toute l'étendue créative de la filière. On pourrait ainsi ouvrir le SILMO-Paris pour une journée ou une demi-journée à un visitorat non professionnel. Mais devant cette mesure toute simple, le salon a toujours opposé une fin de non-recevoir : « On ne va tout de même pas laisser entrer les ploucs ! », nous a-t-il même été répondu la dernière fois que nous avons évoqué le sujet. Un isolationnisme typique du secteur, qui lui a déjà coûté bien cher...

L'ensemble de la filière vit jusqu'à présent sur la correction de la vision. Avec l'introduction de l'électronique dans le verre, cette fonction devient un « by product », un sous-produit qui s'intègre dans un ensemble de fonctions beaucoup plus vaste. Grâce à la fusion de données, les lunettes tendent à devenir, selon la vision qu'en avait eue Steve Jobs, le véritable central des interopérabilités connectées. Dès lors, toute la question est de savoir quel rôle va jouer la filière en général et l'opticien en particulier dans ce nouveau contexte à l'horizon 2030.

FACE À CE QUI VIENT : PLUS DE SANTÉ, PLUS DE CRÉATIVITÉ, PLUS D'ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX

De leur côté, les centres d'ophtalmologie ont introduit l'esprit d'entreprise dans la médecine. En dépit de débats parfois houleux, notamment avec leur propre syndicat, ils s'imposent naturellement comme solution aux insupportables délais d'attente. À tel enseigne que François Pelen, fondateur de Point Vision, ne s'interdit pas de vendre des lunettes. S'il est bien conscient des difficultés d'ordre réglementaire qui restent à lever, l'esquisse de projet existe bel et bien : « La législation actuelle nous empêche de vendre des lunettes. Je le dis parfois avec humour, mais ce n'est pas dénué de sens si on regarde les pays voisins : le "panier A", qui n'est pas celui qui intéresse le plus l'opticien, pourrait en effet se retrouver dans des centres d'ophtalmologie si la loi venait à changer. Ce serait une évolution possible. Pour moi le "panier A" ce n'est pas de la vente, c'est un service. C'est en tout cas une demande des patients. C'est un débat qu'on peut ouvrir. » (L'interview complet de François Pelen est à lire dans notre édition d'avril).

La parade à ce processus général de décentrement existe. Elle consisterait avant tout à mieux définir les contours du métier d'opticien, d'après les besoins et les attentes des patients-consommateurs. Un professionnel en accès libre, dépris de la question médicale de l'ophtalmologie qui est au fond une toute autre question que le simple appareillage technique. On peut aussi intégrer en partie la fabrication de lunettes à travers un Fab Lab de création additive 3D garanti « zéro déchet ». Plus de santé, plus de créativité, plus d'engagements sociétaux. Un service global, tout en un.

Les ARS sont incitées par les Pouvoirs publics à devenir plus inventives, plus innovantes, plus expérimentatrices, notamment autour de la coordination et la continuité des soins : c'est sans doute dans ce cadre régional qu'il convient de mieux déployer les compétences spécifiques des professionnels, à partir du tronc commun d'une formation initiale profondément revue et corrigée. ■



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

NIKON : AU PLAISIR DE VOIR

Depuis son arrivée chez BBGR, Nikon surperforme allègrement les chiffres du marché. Et constitue le meilleur exemple de ce qu'une marque peut apporter à l'optique, en lui transmettant des valeurs connexes : plaisir de voir, esthétique, précision de l'image. Une marque aimée du grand public, solidement accrochée aux valeurs professionnelles du verrier de Provins.

Tous visuels © Nikon



Surfant sur la vague du RSE et du « Origine France Garantie », le verrier BBGR connaît actuellement une croissance deux fois supérieure à celle du marché. La raison ? Un engouement sans précédent pour sa marque Nikon qui compte désormais pour plus de 50% de son chiffre d'affaires.

La greffe a donc pris entre une marque BtB de 177 ans, BBGR, et une marque BtC reprise il y a 7 ans seulement. « C'est l'exemple d'un socle de confiance, avec des valeurs comme la proximité et le service, sur lequel une grande marque consommateur a pu s'épanouir », estime Guy Sasson, PDG de BBGR.

Parce que son centre de recherche au Japon est commun à toutes ses activités, Nikon bénéficie d'un processus d'innovation tout à fait particulier. Les innovations dans les domaines de la photographie et des outils scientifiques ont donné naissance à de nombreuses révolutions en optique ophtalmique :

- L'usage de plusieurs lentilles pour gérer les aberrations.
- Les filtres pour sélectionner les longueurs d'ondes dans les steppers et les microscopes.
- La protection des objectifs et la suppression des reflets
- Le filtre d'aberrations sur les verres progressifs de la gamme Infinite.
- Le traitement SeeCoat Blue UV, filtrant la lumière bleue nocive des écrans.
- Les traitements HCC et SeeCoat.

Lorsque l'opticien commande un verre, les paramètres du porteur sont envoyés au laboratoire de fabrication des verres Nikon en France, puis transmis à Nikon au Japon. Le puissant calculateur Optical Design Engine va déterminer la surface idéale du verre selon la prescription et les paramètres individuels propres à chaque porteur. Le fichier de calcul pour obtenir le design optimal est alors transmis à BBGR qui se charge de la fabrication du verre dans son usine de Provins.

À cette excellence opérationnelle (verres conçus au Japon et fabriqués en France) s'ajoute l'image d'exception dont jouit la marque. 90% des Français connaissent Nikon et se disent proches de ses valeurs : autant que pour Apple ou Audi !

Avec un objectif de 1000 en 2025 (on en compte actuellement 800), les partenaires Nikon surperforment largement le marché, tant en CA (+3,3%) qu'en marge (+2,9%). En balisant le

parcours du client et en rationalisant tout le déroulé de vente à partir de l'anamnèse, Nikon apporte une différenciation visible, augmente le trafic en magasin, valorise l'expérience consommateur et fortifie l'engagement des collaborateurs et la fierté de vendre des produits, auréolés par la photographie d'une image de passion, de plaisir, d'esthétique.

Nouveauté stratégique : il faut que chaque Français puisse trouver un partenaire Nikon à moins d'un quart

DES VALEURS
CONSUMMATEUR
SERVIES PAR DES
VALEURS DE HAUT
PROFESSIONNALISME

Les verres optiques Nikon sont des dispositifs médicaux. 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'étiquette 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. BBGR SAS au capital de 42.635.385,75 euros - 22 rue de Montmorency 75003 Paris - RCS PARIS - Juin 2023 - NK-PLV023



Le Demolab ↑
Le Studio interactif ↓



■ Faire vivre une expérience inédite aux consommateurs, remettre le verre au centre de la vente, faciliter la montée en gamme, valoriser votre expertise, tels sont les objectifs du Studio et du Demolab.

■ Tennis, voile, golf, course à pied... Nikon Verres optiques lance sa **gamme sports** : des verres adaptés pour toutes les pratiques sportives. ←

d'heure de chez lui. En augmentant son maillage territorial la marque se rend ainsi plus visible. Grâce à l'opération « Je vois ma ville », chaque opticien peut bénéficier pour sa vitrine d'une œuvre d'un photographe représentant un lieu emblématique de sa ville.

Cette année, Nikon Verres Optique est devenu le partenaire majeur du *Nikon Film Festival*. « Parce que c'est le détail qui crée la différence, nous sommes fiers d'être partenaires de ce concours qui rassemble des réalisateurs de courts-métrages autour d'une envie commune et favorise l'émergence de jeunes talents ! » commente Guy Sasson.

Nikon a su prendre sa place dans le milieu de l'optique avec naturel et légitimité. C'est l'une des très rares marques « plaisir » susceptible d'entraîner le grand public vers l'ineffable plaisir de voir. ■

+ www.nikonlenswear.com/fr/



■ Affiche de la 13^e édition du Nikon Film Festival : www.festivalnikon.fr ↑

ÉCOCONCEPTION : UNE DÉMARCHE GLOBALE QUI RENFORCE LA STRATÉGIE D'ENTREPRISE

L'écoconception : un atout pour la planète, mais aussi un nouvel élan stratégique pour l'entreprise, un projet mobilisateur pour les collaborateurs et une réponse adaptée à la demande des consommateurs. Le point avec Carole Riehl, fondatrice d'Optic for Good et Présidente de RecyclOptics, et Marie Cussol, ingénieure chez Pôle Eco-Conception.

Directrice générale et fondatrice d'Optic for Good, premier label pour lunettes et opticiens écoresponsables, Présidente RecyclOptics, Carole Riehl figure dans le Top 100 des femmes européennes engagées dans l'innovation sociale 2023. Son objectif : créer une communauté de confiance autour de l'engagement des acteurs dans une économie compatible avec les enjeux écologiques et climatiques. C'est ainsi que Carole Riehl est devenue indispensable pour penser et accompagner la nécessaire bifurcation écologique de l'optique.

Le mois dernier elle proposait un *Live* sur le thème de l'empreinte environnementale des lunettes, en compagnie de Marie Cussol, ingénieure chez Pôle Eco-Conception, centre ressource dont la vocation est d'accompagner les entreprises dans une véritable démarche d'écoconception (voir eco-conception.fr).

L'écoconception, qu'est-ce que c'est ? La définition, selon la norme NF, est la suivante : « Intégration systématique des aspects environnementaux dès la conception et le développement de produits (biens et services, systèmes) avec pour objectif la réduction des impacts environnementaux négatifs tout au long de leur cycle de vie à service rendu équivalent ou supérieur. Cette approche dès l'amont d'un processus de conception vise à trouver le meilleur équilibre entre les exigences, environnementales, sociales, techniques et économiques dans la conception et le développement de produits. »

Si le meilleur moyen de ne pas polluer la planète consiste tout simplement à ne pas produire (recyclage, marché de la seconde main, sobriété consommatoire, etc.), il est devenu nécessaire de réorienter l'économie vers des modèles plus vertueux et plus durables, garant à la fois de la survie de la planète et de la survie des entreprises. Autant dire l'enjeu majeur pour cette première moitié de siècle.

D'après Carole Riehl, beaucoup de zones d'ombre nous empêchent aujourd'hui de calculer avec précision l'impact écologique de la fabrication des lunettes, au moment où le consommateur averti est désireux de connaître son impact personnel (objectif : 2 tonnes par habitants en 2050, quand on est encore à près de 10). « L'industrie impacte les trois quart de l'empreinte carbone d'un particulier », rappelle-



Carole Riehl – Fondatrice d'Optic for Good et Présidente de RecyclOptics

t-elle. « Le consommateur est en droit de connaître son impact lorsqu'il achète ses lunettes. »

LE CONSOMMATEUR EST EN DROIT DE CONNAÎTRE SON IMPACT ÉCOLOGIQUE

« L'écoconception permet de connaître son empreinte environnementale afin de l'améliorer. Il en va de l'environnement, mais aussi des ressources, énergie, eau, matières premières, qui commencent à connaître des tensions. Cela permet de mieux maîtriser les risques, notamment pour les approvisionnements, en termes de matières et d'augmentation des coûts. Cela répond aussi à la demande du client, de plus en plus sensibles à ces enjeux environnementaux, et ce dans tous les domaines. Cela permet aussi d'anticiper des réglementations qui vont devenir plus contraignantes pour les mises sur le marché des produits, sur la communication, etc. Cela permet également d'avoir une vision plus globale de son activité, ce qui est un important facteur d'innovation, mais aussi de motivation pour les collaborateurs. Enfin disposer de partenaires locaux permet d'être plus réactif », explique Marie Cussol.

De sorte que l'engagement écoresponsable devient pour l'entreprise à la fois un atout écologique mais aussi stratégique, plus en phase avec la demande du client. 71% des consommateurs y attachent une grande importance. Une chose est sûre : l'inaction n'est pas une option. L'écoresponsabilité constitue un grand projet commun à même de remailler durablement le collectif, dans un contexte où les individus semblaient avoir de plus en plus de mal à « faire société ». ■

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.

LUXE : REDONNER DU PLAISIR D'ACHAT

Bousculée par une année en dents de scie et des résultats pour le moins erratiques, la filière optique est confrontée à l'impérieuse nécessité de monter en gamme dans son panier « libre ». Au centre de cette stratégie, le segment du luxe apparaît comme déterminant. Encore faut-il savoir en définir le périmètre et en saisir les atouts. Détails avec notre table-ronde du mois, en présence de Romain Vannini (PDG du Groupe de Rigo) et de Christel et François Joubert, Opticiens de l'Année 2022.



François et Christel Joubert – Opticiens de l'Année



Romain Vannini – PDG du Groupe De Rigo France

■ COMMENT DÉFINIR LE PÉRIMÈTRE DU LUXE EN LUNETTERIE, SACHANT QUE L'ON PARLE D'UN PRODUIT SOUMIS À REMBOURSEMENT - CE QUI PEUT PARAÎTRE CONTRADICTOIRE AVEC L'IDÉE MÊME DE LUXE.

— **François Joubert** : La notion de luxe est éminemment subjective. Certains peuvent dire : je vais me payer le luxe de choisir un très bon verre, ce qui exclut la monture. Aujourd'hui le luxe c'est d'avoir un verre de dernière technologie. À l'inverse on peut avoir la personne qui veut s'offrir le luxe d'une belle monture de marque, sans mettre trop cher dans le verre. D'autres enfin veulent le meilleur dans les deux, verres et monture. C'est donc difficile pour l'opticien de bien comprendre avec quelle notion du luxe arrive le client et dans laquelle il va devoir se glisser. C'est pourquoi le collaborateur a un rôle crucial : une équipe qui est très à l'écoute du client, qui aime la marque et le produit, qui est elle-même consommatrice de luxe, va très bien performer, quel que soit l'emplacement du magasin et la zone de chalandise. Si on n'a pas la fibre, on ne va pas avoir la demande. C'est là où ça devient compliqué pour définir le périmètre. Tout repose sur cet engagement des équipes à vendre le luxe.

— **Christel Joubert** : Il est très difficile de parler de luxe quand on présente un verre, on parle plutôt de haut de gamme et de haute technologie, c'est une notion qui ne s'applique pas vraiment au verre en raison de son aspect médical. C'est l'image globale du magasin

qui reflète le positionnement « luxe ». Il est sans doute intéressant de bien déconnecter l'offre verre, qui relève de la santé visuelle, de l'offre monture qui, elle, relève davantage de l'achat plaisir. C'est toute la subtilité de notre métier qui se retrouve dans cette problématique.

— **Romain Vannini** : Il est vrai que la perception du luxe est très subjective. La toute première monture griffée, pour un jeune, c'est sa monture luxe. Il va mettre par exemple 150 € qui est déjà un certain engagement. Une jeune femme qui achète une monture haut de gamme au-delà de 250 € c'est aussi un premier accès à un accessoire de luxe. La revente de montures au-dessus de 240 € représentent en moyenne en Europe (5 marchés principaux) sur les trois dernières années 4% en volume et 14% en valeur. Sur ce segment, le marché français représente à lui seul 38% du volume des marques de luxe en Europe. Nous sommes donc sur un marché où une vraie montée en gamme est possible. En 2019, on estimait qu'il existait seulement 10% des points de vente à même d'opérer une distribution qualitative et référent haut-de-gamme/créateur sur sa zone de chalandise, proposant essentiellement des marques de créateur, des collections

ultra-luxe, avec de la haute joaillerie et des designers haut de gamme. Ces opticiens lunetiers ont su pousser loin le curseur de l'expérience client en boutique, avec un cérémonial de vente sur-mesure, un traitement VIP et un service optimal associé, afin de faire vivre une véritable expérience de luxe au consommateur. Des marques comme Chopard ou Philipp Plein s'intègrent

“
DÉCULPABILISER L'OPTICIEN SUR LA QUESTION DU PRIX
”



Chopard – Modèle Red Carpet 2023

parfaitement dans cette approche haut-de-gamme personnalisée. Nos partenaires dépositaires offrent ainsi à leur clientèle une immersion globale dans l'univers de chacune de nos collections. Chez De Rigo, la division luxe pèse environ 3% en volume, en raison du poids de nos marques piliers comme Police, Zadig&Voltaire, Nina Ricci et Fila. Malgré ce poids en volume, cela me permet de travailler de façon plus ciblée, plus précise, avec des formations spécifiques sur nos marques de luxe. À ce titre, une démonstration de la collection Chopard nécessite un cérémonial de vente quasiment deux à trois fois plus long qu'une présentation de la collection Fila.

— **François Joubert** : La part du luxe dans nos dix-huit points de vente est plutôt basse, et reste un puissant levier de croissance. On voit que c'est en train de progresser car ça motive les magasins d'avoir des marques exclusives. On se rend compte que depuis ces trois ou quatre dernières années, beaucoup d'opticiens se sont mis des freins au niveau prix. On sent bien la barrière des 300 € que la COVID a renforcée. Mais les

“
LE RÔLE DU LUXE, C'EST DE PRÉSERVER LE PLAISIR D'ACHAT
”



Philipp Plein – Illustration théâtralisée collection Philipp Plein

opticiens sentent aussi ce besoin de montée en gamme, surtout ceux qui comme nous défendent le diplôme, la santé visuelle, le hors réseau, le top du service... Mais il est paradoxal de vouloir monter au top du service et valoriser nos savoir-faire sans avoir de marques de luxe à côté. Même si on n'a pas forcément la demande, car nous sommes sur des zones rurales, il manque un élément à notre montée en qualité si l'on ne propose pas de marques de luxe. C'est en train de changer, les choses bougent. Il faut se déculpabiliser de vendre un certain prix ; mais on sort de quinze ans de culpabilisation où l'on ne savait pas faire payer l'examen de vue, les réparations, le service... L'opticien qui s'est senti blessé par le 100% Santé qui tend à faire baisser le niveau de ses prestations est en train de prendre un virage ; soit le tout-venant et je fais du volume, soit je suis fier de mes produits et de mes prestations et je monte en gamme avec des marques et des marques de luxe.

— **Romain Vannini** : Je pense au contraire que la loi 100% Santé a incité l'opticien à communiquer sur le reste à charge, qui auparavant n'avait pas cette importance. On commence par le reste à charge alors que la question ne devrait être évoquée qu'en réassurance durant le choix de l'équipement ou qu'à la toute fin de la procédure de vente. Avec la mise en avant du reste à charge, on a bridé les magasins. On a sans doute été collectivement fautifs d'avoir fait baisser les prix au lieu de monter en gamme.

— **Christel Joubert** : C'est vrai dans une première phase. Mais on sent qu'une prise de conscience est en

train de se faire actuellement. Nous avons un magasin qui en même temps a fait à nouveau rentrer des marques de luxe et essaie de ne plus faire de tiers payant du tout.

— **François Joubert** : Tous les coups que l'on prend depuis quelques années finissent de scinder le marché. L'opticien a tout à gagner à se rendre de plus en plus exclusif, en retrouvant un marché qui lui plaît. Ce qu'il nous faut, ce sont des formations à la valorisation du produit et à la vente de reste à charge. Vendre un produit de luxe sans en connaître l'histoire n'est pas réaliste. On n'y arrivera pas seuls. Pour se démarquer du 100% Santé l'opticien ne va pas se rabattre sur la lunette d'entrée de gamme : il va bien falloir qu'il valorise les autres. C'est là une carte à jouer pour le luxe. De plus, il me semble que depuis quelques années on est sorti de l'achat plaisir. Le rôle du luxe, c'est de préserver cet achat plaisir qui vient se surajouter à la dimension santé. Si le collaborateur a le plaisir de vendre certaines collections de marques à haute valeur ajoutée, il va transmettre ce plaisir à son client. On a beaucoup moins d'achats « coup de cœur » que par le passé ! Les marques de créateurs ne peuvent pas vraiment changer les choses car elles parlent peut-être moins aux gens qu'une marque connue. Au niveau des solaires, nous les utilisons comme un « attrape-trottoir », en les réintégrant au milieu de l'optique, sans les mettre dans un coin, afin qu'elles communiquent ce côté « plaisir » à l'ensemble des produits exposés. Et ça marche !

■ **LE DOMAINE DU LUXE EN OPTIQUE SE DIVERSIFIE ET SE COMPLEXIFIE : IL ENTRE DANS LE DOMAINE DU SPORT, DU HIGH TECH AVEC LES LUNETTES CONNECTÉES, DES NFT COMME AVEC LA MARQUE PHILIPP PLEIN, ETC. C'EST DONC UN DOMAINE EN PLEINE ÉVOLUTION...**

— **Romain Vannini** : On hérite des évolutions générales des modes de consommation, qui sont autant d'opportunités pour les marques de se renouveler. Le luxe à l'origine c'est la rareté, le savoir-faire, l'authenticité, le côté statutaire... Aujourd'hui, le luxe dérive parfois vers la *logo-mania*, le *show off*, qui n'est plus du tout statutaire. Le produit pouvait autrefois se passer d'un « nom », aujourd'hui ce n'est plus le cas. Cela vient en partie des réseaux sociaux qui laissent penser qu'il faut être vu avec telle marque pour émerger dans la société. Si l'on doit résumer : un équipement de luxe en lunetterie est l'addition de la haute qualité pour la monture et de la haute technologie pour les verres ; les deux sont nécessaires.

— **François Joubert** : Le consommateur est de plus en plus sensible à plein de choses, mais il est aussi plus exigeant. Aujourd'hui une monture solaire de luxe ne peut plus se permettre d'avoir des verres basiques. En plus du design et des campagnes de valorisation de



Just'un regard

la marque, il faut que le verre présente un même niveau de gamme. C'est une difficulté supplémentaire : il faut que l'ensemble soit homogène en termes de qualité, avec au final un prix cohérent avec la marque, la capacité financière du consommateur mais aussi celle de l'opticien lors de ses achats.

■ **EXISTE-T-IL UN PROFIL TYPE DU CLIENT DU LUXE, ET COMMENT CELUI-CI ÉVOLUE-T-IL PAR RAPPORT AU CONTEXTE D'INFLATION ET DE CRISE QUI EST LE NÔTRE ?**

— **François Joubert** : Je crois que le client du luxe est extrêmement diversifié. On pourrait se dire qu'un jeune qui travaille au SMIC ne va pas être en capacité de s'offrir des produits de luxe, or il peut mettre 400 € dans une paire de baskets et s'offrir le dernier iPhone. Il ne faut donc plus s'arrêter à un profil type, que ce soit le cadre supérieur ou le jeune avec sa casquette à l'envers.

— **Christel Joubert** : C'est la marque, selon son environnement, qui va susciter l'envie. Il suffit parfois d'un rien, d'un buzz sur les réseaux sociaux. La durée de vie d'une marque et sa rotation en magasin tient en fait à très peu de choses. Cela crée une peur chez le fournisseur, mais aussi chez l'opticien qui va l'intégrer avec parfois une obligation quantitative qui l'engage. Alors que le luxe autrefois était

un référent stable, nous avons aujourd'hui une extrême volatilité, ce qui rend le luxe plus difficile peut-être à appréhender. Avec un portefeuille de marques qui est bien plus large, ce qui oblige à faire des choix compliqués ; avec des marques qui émergent d'un coup, d'autres qui sont reprises et qui vont revenir sur le marché. Tout tient à l'accompagnement pour que le luxe puisse reprendre toute sa place.



Roberto Cavalli – Modèle Spécial Été 2023 SRC015

■ **QUELLES SONT LES MARQUES QUE DE RIGO Pousse plus particulièrement cette année et avec quelle stratégie ?**

— **Romain Vannini** : 2023 est une première étape, avec le lancement de notre Division Luxe, avec l'intégration de Roberto Cavalli, en plus de Chopard et Philipp Plein. Il a d'abord fallu renforcer notre force de vente dédiée, nos budgets marketing et nos supports merchandising. Nous travaillons sur le marché français à notre rythme, afin de mieux accompagner nos clients existants et d'avenir. Nos clients sont le plus souvent les référents « ambassadeurs luxe » de leur ville et travaillent avec De Rigo en toute souplesse : sans contrat et sans quotas. Il faut dire que des collections telles que Chopard ou Philipp Plein se rendent « auto-sélectives » par leur positionnement. La collection Roberto Cavalli bénéficie déjà d'une audience plus large : l'intérêt des opticiens en ce début d'année ne s'est pas fait attendre. A partir de juillet nous intégrons la distribution de Porsche Design, marque à la fois haut de gamme, design et technique au nom très évocateur qui vient compléter notre offre Homme.

■ **EN CONCLUSION...**

— **François Joubert** : J'insisterais beaucoup sur la formation permanente. On ne peut pas vendre un produit qu'on ne connaît pas. J'ai l'espoir qu'il y ait une vraie scission qui se crée et qu'on fasse enfin la différence entre l'opticien de métier et les autres. J'attends bien sûr l'accompagnement fournisseur-partenaire, avec des relations à long terme, en ayant un grand respect pour le travail du fabricant, en se concentrant sur ce qu'on sait faire et sur ce qu'on a envie de faire. Le luxe aura sa place s'il rend son produit technique et performant. Il faut retrouver l'achat plaisir et l'achat de confiance. Il faut tirer le marché vers le haut et la marque de luxe nous le permet.

— **Christel Joubert** : Nous sommes professionnels de santé mais nous avons aussi notre côté commerçant dont nous sommes également fier, nous sommes obligés de nous former, former les opticiens et former

en quelque sorte les clients eux-mêmes. Réexpliquer que l'optique est un marché comme un autre : on est là pour que le public voie bien dans ses lunettes mais notre mission va au-delà, avec des produits techniques, des produits de luxe, des produits pour se faire plaisir. Nous devons rééduquer les clients à percevoir leur achat optique comme un budget à part. Une fois passée cette étape, nous pouvons sortir de toutes ces notions de Panier A, de reste à charge, etc... Cela devient un achat comme un autre, comme le prêt-à-porter. Et l'on voit des gens qui n'ont pas un budget extensible mais qui ont envie de consacrer une part de ce budget à l'optique. Il faut préparer la clientèle à acheter du haut de gamme, du technique ou du luxe. Ça ne se fait pas du jour au lendemain. Il faut réunir besoin et plaisir.

— **François Joubert** : Il faut accepter de ne s'adresser qu'à une certaine partie de la clientèle. On ne peut pas satisfaire tout le monde quand on fait des choix stratégiques. On va donc accepter de perdre une partie des clients qui ne viendront jamais. Mais c'est une étape nécessaire, comme lorsque nous sommes sortis des réseaux. Même si le cas est rare, nous avons quelques clients qui ne cotisent plus à aucune mutuelle ; et c'est une clientèle dont l'achat s'est libéré, sachant qu'elle n'aura pas de remboursement. Elle prend conscience du coût. En étant totalement maître de son achat, c'est cette clientèle-là qui va savoir se faire plaisir. En économisant pour son achat et en se dispensant de mutuelle, elle est largement gagnante. La liberté de l'optique viendra peut-être du déremboursement.

— **Christel Joubert** : C'est une stratégie de long terme, mais qui s'avère pérenne parce qu'une fois qu'un client a pu avoir accès à une qualité de verre ou une qualité de monture, il ne redescendra pas en gamme. Chaque effort compte.

— **Romain Vannini** : Il faut rappeler que la montée en gamme ne passe pas uniquement par le luxe, mais aussi par l'addition quotidienne de petits actes de vente grâce auxquels on peut augmenter le panier moyen, avec des ventes complémentaires... C'est un nettoyage, un clip solaire, un traitement polarisé, une deuxième paire de besoin et de qualité. En tant que fournisseur nous devons être toujours plus orienté terrain, accompagnement, formation, pas uniquement au niveau du *sell-in* mais surtout au niveau du *sell-out*. La stratégie de montée en gamme est devenue primordiale. ■

“
RÉUNIR BESOIN
ET PLAISIR
”

“
UN PRODUIT EST
VENDU PARCE QU'IL
EST AIMÉ DE CELUI
QUI LE VEND
”

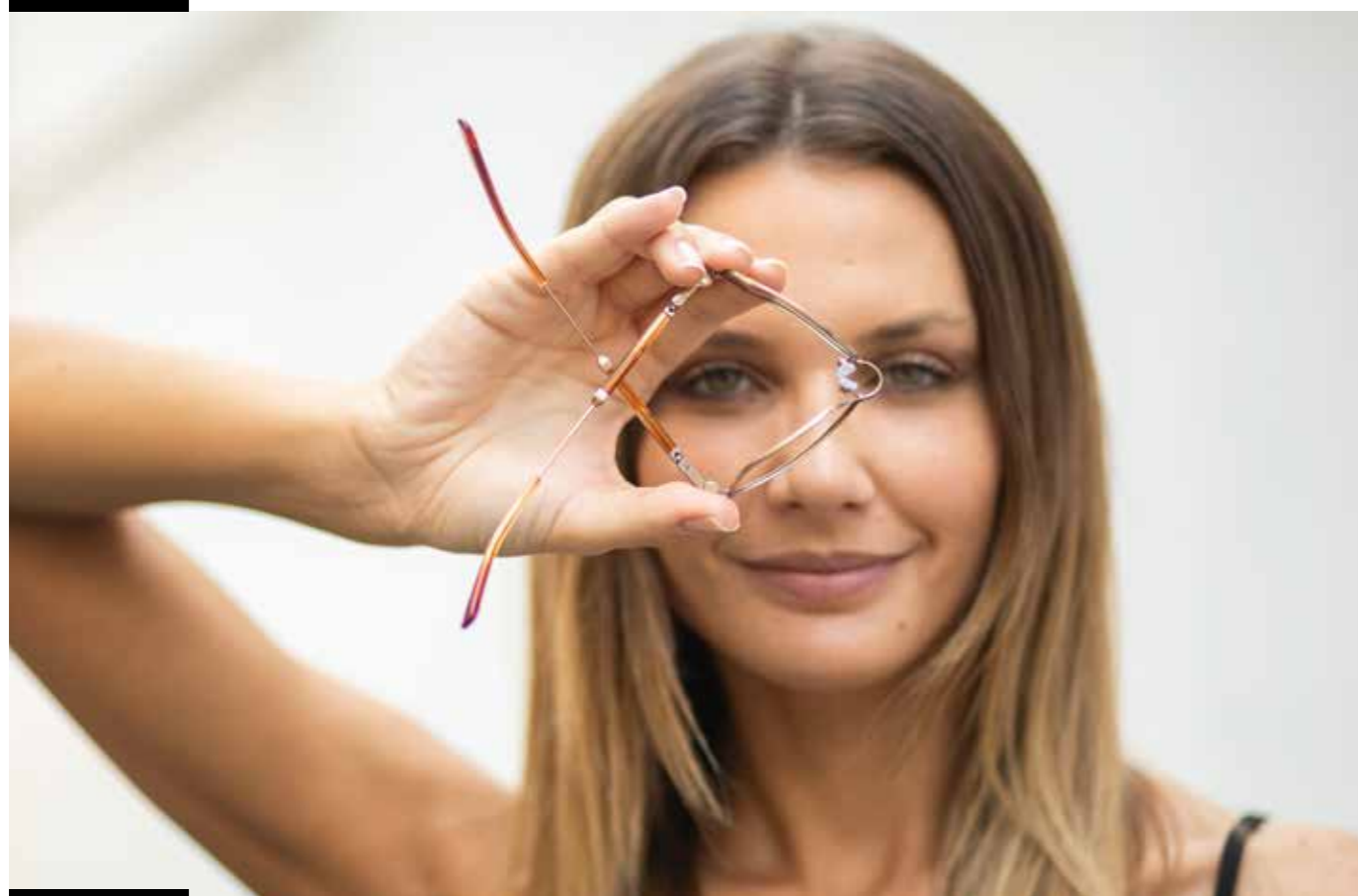
CONTACT

DE RIGO
WE SHARE THE VISION

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



ASPEX : L'EASY TECH QUI VOUS FACILITE LA VUE



Toutes photos
© Aspex Eyewear



Créé en 1965 à Montréal (Canada), le Groupe Aspex Eyewear est devenu l'un des plus importants distributeurs de lunettes de vue et de clips solaires de qualité au monde. Il propose des montures au design augmenté par des technologies astucieuses, simples d'usage et faciles à vendre.

Premier lunetier à introduire la fibre de carbone dans les montures en 1985, la marque canadienne lance le concept de monture à mémoire de forme dès 1990. Aspex, c'est la culture d'une innovation accessible qui donne du sens. En 1997, avec EasyClip, un clip solaire magnétique désormais systématiquement proposé en version polarisée, le consommateur peut instantanément transformer ses lunettes correctrices sans avoir besoin d'un second équipement à la vue. Personnalisable afin de se coordonner parfaitement à la monture, EasyClip

est aussi pratique que stylé, avec une sélection de 500 modèles de formes, matériaux et couleurs ! Et en toute discrétion : le clip se fond littéralement dans la monture sans en trahir le design. Quand on a du style, on y tient, à l'extérieur comme à l'intérieur !

“

**ASPEX : DES LUNETTES
POUR LA VRAIE VIE**

”

En 2001, EasyTwist fait sensation avec sa monture en aluminium avec pont à mémoire de forme qui fait d'elle la plus flexible du monde. La fusion de l'aluminium, du cuivre et du béryllium offre une élasticité remarquable. Plus besoin de fréquents ajustements. Les montures assurent une résistance aux chocs, à la corrosion et aux changements de température hors du commun. Les lunettes se mettent ainsi à vivre au rythme de la vraie vie. Sans compromis. Car pour les jeunes porteurs comme pour les autres, les meilleures lunettes sont celles auxquelles on ne pense pas.

C'est en 2004 que le Groupe Aspex crée sa filiale France. Et fête l'événement, l'année suivante, par la mise sur le marché de la nouvelle collection EasyTwist'N'Clip, qui combine les deux innovations, pont à mémoire de forme et clip solaire magnétique.

En 2007, un pas supplémentaire est franchi en matière de confort et de durabilité avec le lancement de Turboflex, nouvelle technologie révolutionnaire brevetée de charnière à ressort offrant un mouvement de 360°. Idéale pour les enfants comme pour les actifs, elle assure à la monture, par sa totale flexibilité, un confort longue durée sans aucune déformation. Turboflex est compatible avec tout type de montures. Bienvenue aux casse-cou et aux maladroits !

Avec plus de 50 millions de consommateurs répartis dans 80 pays, Aspex Eyewear développe ses concepts à partir d'une technologie innovante aux effets immédiats et concrets, d'une recherche constante et poussée, d'une grande sensibilité aux tendances de la mode internationale.

Aspex, c'est aujourd'hui la signature qui vous garantit une combinaison inédite entre l'élégance et l'ergonomie dans des produits accessibles. Des solutions aussi simples que pertinentes dont le consommateur peut saisir immédiatement les bénéfices. Pour l'opticien, l'assurance d'une vente rapide, facile et qui répond parfaitement aux besoins. ■

+ Service Client : +33 (0)1 60 09 24 12
<https://aspexeyewear.com/fr/>



FAUT-IL AVOIR PEUR DU PROGRÈS ?

Pour la première fois depuis fort longtemps, des experts tirent le signal d'alarme : avec l'IA, nos chercheurs ne jouent-ils pas aux apprentis sorciers ? N'entrons-nous pas collectivement dans une nouvelle ère du progrès où celui-ci deviendrait non maîtrisable ? Autant de questions qu'il vaut mieux se poser avant qu'il ne soit trop tard.

photo © Pexels



« Les systèmes d'Intelligence Artificielle (IA) dotés d'une intelligence humaine compétitive peuvent poser de graves risques pour la société et l'humanité. » Telle est la mise en garde, rendue publique le 29 mars dernier, que cosignent de nombreuses personnalités de la tech, dont Elon Musk. Et d'annoncer le risque d'un changement profond dans l'histoire de la vie sur Terre qui doit être planifié et géré « avec des soins et des ressources proportionnées » : c'est-à-dire colossaux, à la mesure des enjeux.

Une lettre ouverte qui dénonce « une course effrénée pour développer et déployer des esprits numériques toujours plus puissants que personne – pas même leurs créateurs – ne peut comprendre, prédire ou contrôler de manière fiable. » L'alerte est donc sérieuse.

Devant la fuite en avant incontrôlée que représentent les progrès exponentiels de l'IA, la lettre demande un moratoire de six mois afin de se ressaisir efficacement de la question de la gestion des risques. Et pour ce faire, va jusqu'à évoquer l'intervention des États.

La question du contrôle du progrès n'est pas nouvelle. En 1983, le Comité Consultatif National d'Éthique a été créé pour réfléchir aux conséquences d'une avancée majeure, la première naissance par fécondation in vitro d'un bébé français. Il apparut alors essentiel de ne pas laisser les conséquences sociales de la science aux seuls scientifiques, en intégrant à la recherche les questions de droit, de philosophie et même de spiritualité, avec la présence de représentants des cultes. Il s'agit de réfléchir aux limites du pouvoir d'intervention de l'homme sur lui-même, la nature et la civilisation. Et de faire la part entre ce qui est possible et ce qui est acceptable pour l'avenir de l'homme et de la planète, en ayant comme souci permanent la protection de la dignité humaine.

Avec l'IA la civilisation globale s'apprête à franchir

un pas décisif. Au-delà des multiples aspects pratiques de ce progrès, les signataires de la lettre craignent de voir les machines nous inonder de fausses vérités ; de nous priver de tâches épanouissantes et de supprimer totalement certains métiers ; de devenir plus efficaces que le cerveau humain et le rendre rapidement obsolète, nous faisant ainsi « perdre le contrôle de notre civilisation ». Ils insistent sur la nécessité de ne pas laisser les décisions à des experts non élus. La question démocratique est au cœur de ce débat.

Car une chose est sûre : l'IA ne génèrera pas d'elle-même un comité d'éthique. N'ayant pour seule boussole que l'efficacité maximum, elle aura tôt fait de toucher à l'organisation et à l'évolution du vivant – considérant l'homme comme le maillon faible du système. Est-elle susceptible de se poser à elle-même des interdits ? Il semble que la mobilisation des experts signataires de la lettre représente une réponse clairement négative. La machine est sans morale, sans hésitation. C'est même à ça

qu'on la reconnaît.

Il est fascinant de constater qu'au moment même où la menace sur la biosphère est telle que la vie sur Terre n'est plus assurée sur le long terme, nos machines artificielles sont déjà prêtes à prendre le relais de l'espèce humaine.

Le progrès des sciences et des techniques a atteint un tel niveau qu'il est devenu proprement insupportable à la planète que nous habitons. La question de la place de l'humain sur Terre est désormais posée. Dans cette perspective, l'IA sera-t-elle une alliée ou une ennemie ? Il est aujourd'hui singulièrement frappant de voir l'un des foyers du libéralisme et du mythe de la réussite individuelle, la Silicon Valley, en appeler au retour de la démocratie comme antidote aux dystopies que préparent en silence les techniques qu'il a lui-même si savamment élaborées. ■

“

**VERS UN MONDE
HORS DE CONTRÔLE**

”

GENERATION SILMO

29 SEPTEMBRE
2 OCTOBRE
2023

SILMO
Paris
LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

BLACKFIN EXPERIENCE



Blackfin fait partie de ces très rares entreprises à avoir réinventé les lunettes et l'expérience qui s'y attache. Un design épuré par le titane japonais, une inventivité jamais prise en défaut, le tout fabriqué 100% en Italie. Blackfin est une sorte de diamant noir de l'optique. Un météore venu raviver la biosphère lunctière. Un minimalisme élégant et sensuel, une perpétuelle réinvention des formes et des langages. Un souffle. Un état d'esprit. Blackfin a été fondé en 1961. C'est à une femme, Maria Luisa Pramaor, une ancienne employée de Luxottica, que nous devons cette quintessence du design italien, désormais perpétuée par son fils Nicola. ■

+ www.blackfin.eu

Toutes photos © Blackfin / Pramaor Srl





CULT
URE

SPORT



64% des Français pratiquent une activité sportive, notamment avec le retour des beaux jours. Un chiffre en constante augmentation, et qui devrait encore franchir une étape supplémentaire dans la perspective des JO de 2024. Un label « Sport santé » est même attribué aux entreprises qui encouragent en leur sein la pratique sportive. Celle-ci permet en effet une augmentation de la productivité d'environ 7%. Et se traduit pour la société par une économie de 9% sur les dépenses de santé.

Le sport, c'est aujourd'hui l'alliance du luxe, de la mode, de la high-tech et de la performance. Une mutation qui s'affirme dans l'histoire même des marques, de Lacoste à Nike en passant par les marques natives de l'optique, Oakley, Bollé, Julbo...

Si Décathlon reste le premier vendeur de lunettes solaires, le haut niveau de conseil que requiert un équipement parfaitement adapté ne se trouve que chez l'opticien : et les sportifs le savent. Raison pour laquelle le solaire de sport semble vouloir faire son retour dans les magasins d'optique. Reste à amplifier ce mouvement de re-légitimation vis-à-vis de ce segment de produit en le rendant plus visible et mieux contextualisé. C'est un puissant facteur d'innovation, de conseil avisé de la part des professionnels et de très forte motivation pour les équipes de collaborateurs.

La vision du sportif est une sur-spécialité qui permet à l'opticien de faire valoir son conseil, dans un but de performance, de plaisir accru et de meilleure sécurité pour le client. Sa grande connaissance des produits lui permet d'affiner sa préconisation au plus près des besoins du porteur, en fonction de sa discipline.

L'aspect très technique des produits permet d'échapper aux ventes de type « Panier A » pour accéder à des lunettes à forte valeur ajoutée. Et ce, d'autant plus facilement que les lunettes sont pour le sportif le complément indispensable de son équipement, pour lequel il est susceptible d'investir largement.

C'est aussi l'occasion de proposer un multi-équipement approprié aux différentes situations visuelles auxquelles le sportif peut se trouver confronté. Par son soutien aux équipes locales, l'opticien peut en outre facilement se faire connaître des différentes communautés sportives de sa zone : c'est un puissant levier de communication et de réputation.

Bref le sport est le meilleur allié de l'opticien. Il résume à lui seul tous les atouts du bien-être, dans un contexte positif, dynamique, sympathique... et entre connaisseurs. ●●●

LE SPORT EN GRANDE FORME !



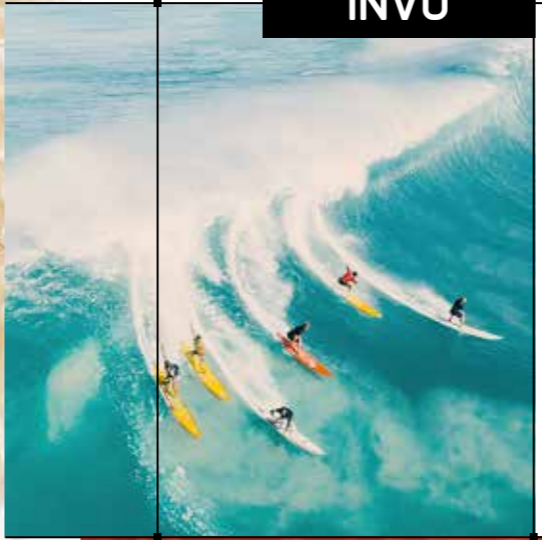
RIP CURL

Rip Curl
www.adcl.fr



INVU
www.adcl.fr

INVU



INVU
www.adcl.fr



WAVE

INVU
www.adcl.fr



Rip Curl
www.adcl.fr



↑ Adidas
www.marcolin.com/fr

ADIDAS SPORT

MOVE



↑ Adidas
www.marcolin.com/fr



↑ Adidas
www.marcolin.com/fr



↑ Adidas
www.marcolin.com/fr



↑ Silhouette
www.silhouette.com/fr

SILHOUETTE



↑ Silhouette
www.silhouette.com/fr

ROAD



PATROUILLE DE FRANCE





Dior Men
www.thelios.com

LU
XE



Dior Women
www.thelios.com



Givenchy

© GORUNWAY

THÉLIOS



Dior Men



Givenchy
www.thelios.com



Céline
www.thelios.com



Julbo
www.julbo.com/fr_fr



Julbo
www.julbo.com/fr_fr

FA
ST



45



Julbo
www.julbo.com/fr_fr

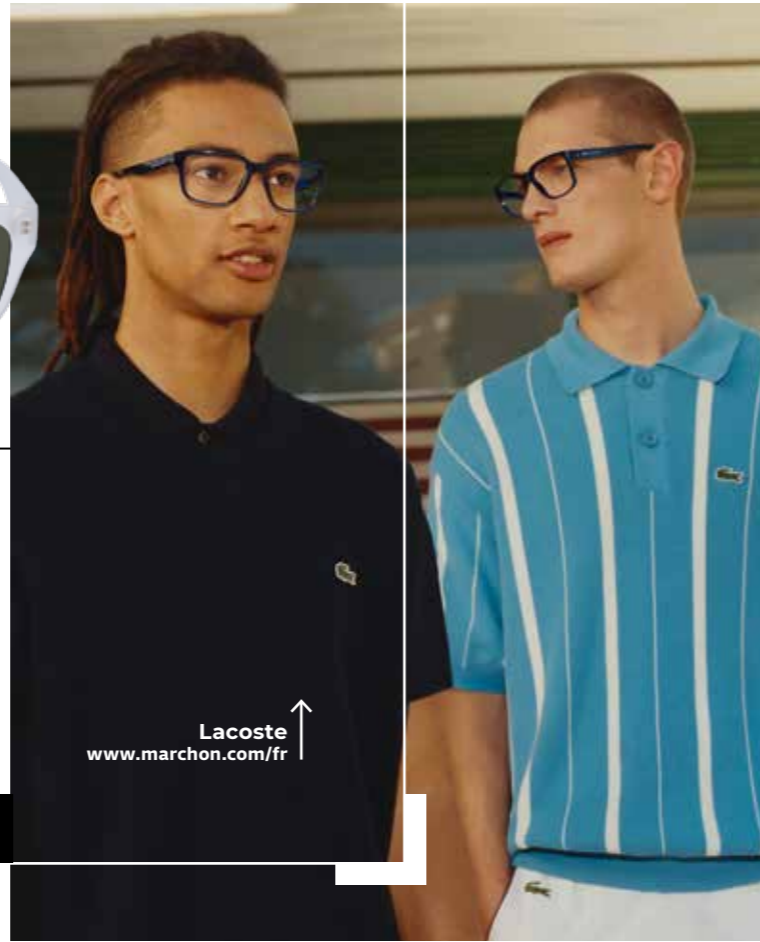


Lacoste
www.marchon.com/fr



Lacoste
www.marchon.com/fr

LACOSTE



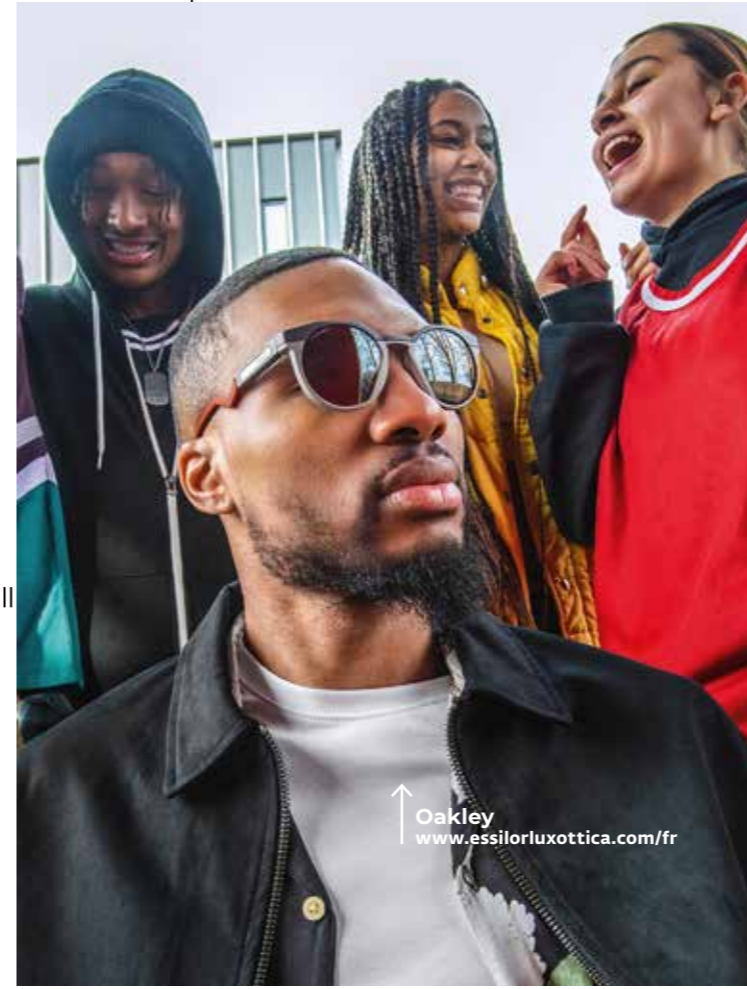
Lacoste
www.marchon.com/fr



Versace
www.essilorluxottica.com/fr

CHIC

ESSILOR LUXOTTICA



Oakley
www.essilorluxottica.com/fr



Oakley
www.essilorluxottica.com/fr

GO



RAISED

Raised Together
www.raisedtogether.com



Michael Kors
www.essilorluxottica.com/fr



Prada Linea Rossa
www.essilorluxottica.com/fr

REJOIGNEZ LE CLUB ESSENTIEL



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

48

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

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

Nom/Prénom

Enseigne

Adresse

CP/Ville

Tél.

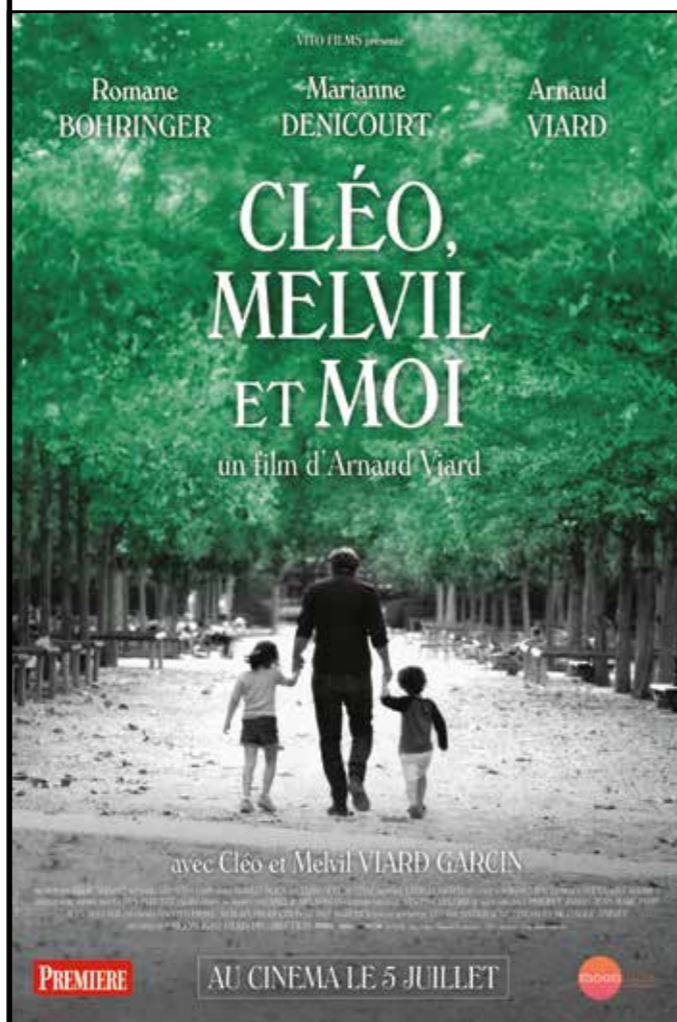
e-mail

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

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

Cinéma

NOTRE OFFRE CLUB > DES BILLETS D'ENTRÉE



■ CLÉO, MELVIL ET MOI

À Paris, dans la stupeur du premier confinement, Arnaud, séparé d'Isabelle et papa de Cléo et Melvil, va profiter de cette parenthèse pour prendre soin de ses enfants et faire le point sur sa vie, ce qui le conduit aux souvenirs mais aussi à l'avenir... L'avenir, c'est peut-être Marianne, la pharmacienne du quartier. Ses yeux sont verts, et derrière la vitre en plexiglas, une attirance va naître.

Un film d'Arnaud Viard
Avec Romane Bohringer, Marianne Denicourt, Arnaud Viard, Cléo Viard Garcin, Melvil Viard Garcin

Au cinéma le 5 juillet

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

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

Théâtre

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ MES COPAINS D'ABORD

L'amitié peut-elle résister à tout ? Rien n'est moins sûr. Pour préserver leur amitié, cinq amis d'enfance se sont fait la promesse de se revoir tous les dix ans. Cette année les retrouvailles ont lieu chez Samuel, devenu l'un des patrons les plus puissants du monde dans le secteur de l'intelligence artificielle. Il leur a réservé une surprise de taille, un petit jeu à l'issue duquel il cèdera son fauteuil et sa fortune au vainqueur. La règle est simple : chacun devra convaincre tous les autres qu'il est le meilleur et un gagnant sera élu à l'unanimité. Cette soirée inoubliable mettra leur amitié à rude épreuve, avant de prendre une tournure particulièrement inattendue...

Le Grand Point Virgule
8bis rue de l'Arrivée
75015 Paris

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.

Théâtre

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ POUR LE MEILLEUR ET POUR LE DIRE

Après deux Festival d'Avignon en 2019 et 2021 et 50 dates de tournée, "Pour le meilleur et pour le dire" s'installe au Théâtre Lepic. Quand une hypersensible, qui n'ose pas assumer ses intuitions, tombe amoureuse d'un homme merveilleusement vulnérable qui se réfugie dans le non-dit, le malentendu peut les mener à la séparation sauf si l'entourage s'en mêle. À moins que l'émotion et le rire ne permettent de trouver le chemin de la parole et de l'amour.

Théâtre Lepic
1 avenue Junot
75018 Paris

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

Billetterie payante au 01 42 54 15 12 et <https://theatreleplic.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.



WOF	15 au 17 juin 2023	Wenzhou – Chine	+ www.opticsfair.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 PARIS	29 sept. au 2 oct. 2023	Paris Villepinte – France	+ www.silmoparis.com
IOFT	10 au 12 octobre 2023	Tokyo – Japon	+ www.fashion-tokyo.jp
HK OPTICAL FAIR	8 au 17 novembre 2023	Wanchai – Hong Kong	+ hktdc.com/event/hkopticalfair
SILMO ISTANBUL	23 au 26 novembre 2023	Istanbul – Turquie	+ silmoistanbul.com

LES LUNETIERS SPORTIFS

CONCEPT GLOBAL DE SPÉCIALISATION



**AVEC LUZ
DEVENEZ
UNE BÊTE
D'EXPERT !**

En rejoignant la communauté des Lunetiers Sportifs : le réseau d'opticiens indépendants formés et équipés pour tous les sports à la vue !

Tout un programme de spécialisation avec 5 clés de succès pour vous permettre de développer de nouveaux leviers de croissance et de rester dans la course de la différenciation, tout en valorisant votre image d'opticien indépendant expert en santé visuelle, au cœur d'une bonne pratique sportive !

SCANNEZ ET DÉCOUVREZ LES 5 CLÉS DE SUCCÈS des Lunetiers Sportifs



POUR EN SAVOIR PLUS :
Geoffroy Choteau - 06 83 31 74 36
Responsable Enseignes et Spécialisations

41 rue Condorcet 75009 Paris - 01 56 56 75 67 - groupe@luz.fr - luz.fr
#LUZoptique #LaVieLUZ - f @

Un service exclusif

LUZ

les indépendants s'y retrouvent

Centrale d'Achat et de Services pour Opticiens Indépendants

DEVENEZ LEADER

ACCÉLÉREZ VOTRE DÉVELOPPEMENT LOCAL AVEC ATOL



3 enseignes complémentaires
pour entreprendre dans
l'esprit coopératif et couvrir
tous les besoins de vos clients.

Contactez Valérie Lefevre : 01 74 34 51 54

ATOL

BIEN VOIR. BIEN ÊTRE.