

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

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

N°256 ■ SEPTEMBRE 2023



NUXE
E Y E W E A R



SWAROVSKI



PHOTOGRAPHIE RETOUCHÉE

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.

EXALTO®

SILMO
Paris

HALL 7
STAND E273



exalto.fr



modèle : 66J052 © Ocularis Group 2023 - Marque déposée - Toute réimpression ou utilisation non autorisée sans la permission écrite de la maison d'édition est formellement interdite. Toute reproduction ou utilisation non autorisée sans la permission écrite de la maison d'édition est formellement interdite. Toute réimpression ou utilisation non autorisée sans la permission écrite de la maison d'édition est formellement interdite.

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
gerard.larnac@gmail.com

**Publicité
Directeur Commercial**
Didier Gaussens
01 71 73 42 42 / 06 68 26 39 05
didier.gaussens@gmail.com

**Abonnement
Petites Annonces
Directrice Administrative**
Martine Cabirol
06 71 95 19 73
martine.cabirol@gmail.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°256

SEPTEMBRE 2023

06
LA TRIBUNE
Vers le déremboursement ?

LE POINT DU MOIS
DOSSIER SPÉCIAL INNOVATION

08
Le luxe ultime sera de vivre
dans le monde réel

14
Lexilens : la lunette et les « dys »

16
Ophtalmologie : repousser
les limites

18
À la rencontre des sens :
EssilorLuxottica vise le marché
de l'audio

20
OBJECTIF VENTE
Téléconsultation : une
redistribution des cartes ?

21
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

22
INDUSTRIE
Réindustrialiser pour défendre
le modèle social à la française

28
PROFESSION
Comment financer l'optique
sans brider le marché ?

30
SOCIÉTÉ
Jours de désolation

32
STYLE
Nylor : le design intemporel
s'associe au Musée Maillol

34
REMARQUÉ
Morel : le goût de l'indépendance

38
CONTOURS DE LA MODE
Les lunettes à l'épreuve du miroir



48
LE CLUB ESSENTIEL
Abonnés : nos offres du mois

50
ANNONCES & AGENDA
Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

VERS LE DÉREMBOURSEMENT ?



« 17% aujourd'hui 65% demain, c'est un tsunami pour l'industrie de l'optique », reconnaît Eric Plat, PDG d'Atol. Car c'est désormais officiel : le gouvernement propose une mesure incitative de 42 euros TTC (35 euros HT) à tout opticien dont le volume de Panier A (monture + verres) atteindrait 65% du volume total de ses ventes, sur la durée d'un semestre.

Jusqu'à présent seuls 3% des points de vente optique sont concernés. Ce qui signifie que cette ambition de 65% représenterait pour le marché de l'optique une complète reconfiguration de l'ensemble de ses modèles et de ses équilibres.

Dans le contexte inflationniste qui est le nôtre, cet objectif paraît tout à fait intenable. Dès lors, on peut se demander pourquoi l'État tient tellement à sa mise en œuvre. À l'heure où il est question de relocaliser les productions pour des raisons tenant à l'emploi, mais aussi à l'indépendance et à la soutenabilité écologique, faire ainsi exploser le plafond de verre du 100% Santé revient à créer un nouvel appel d'air pour la production chinoise.

Le modèle économique de l'optique en France, qui assure jusqu'à présent un très bon niveau de santé visuelle, comparativement à ses voisins européens, repose avant tout sur la qualité des produits et des professionnels, mais également sur le système assurantiel. Ce qui permet d'offrir des équipements individualisés, personnalisés, parfaitement adaptés à leurs conditions de port. Alors pourquoi vouloir à ce point changer une équipe qui gagne ?

Ainsi l'État est prêt à subventionner l'optique dans ses gammes d'accès, au détriment des autres gammes dont il est fort probable en contrepartie qu'il se désengage totalement. En assurant un accès minimal à la santé visuelle pour les plus faibles revenus, très vraisemblablement, il prépare sans le dire le déremboursement pour tous les autres.

Avec quelles conséquences pour le secteur ? La question du déremboursement a longtemps agité le secteur de l'optique. Elle a été tranchée en reconnaissant que le remboursement par l'assurance maladie, aussi faible soit-il, tenait l'optique solidement arrimée au domaine de la santé ; ce qui la protégeait des prédateurs purement commerciaux, garantissait un haut niveau de compétence des professionnels et une bonne santé visuelle aux Français. Quand d'autres acteurs prétendaient, eux, que l'optique était un commerce comme un autre.

Jusqu'à présent un bon équilibre global avait été trouvé entre la dimension commerce et la dimension santé. Et même les intervenants les plus agressivement marketing utilisent désormais le concept de « santé visuelle » comme socle, comme boussole.

Ce que les tenants du « tout commerce » ont voulu méconnaître, c'est qu'un marché aussi dépendant d'une prescription ne peut pas compenser la valeur par le volume. Ou seulement de manière concurrentielle, au détriment des autres acteurs. L'optique commerciale ne progresse qu'en se dévorant elle-même. La santé, c'est la perche tendue à la filière pour sortir de ce piège.

Or la pression actuelle en faveur du 100% Santé, dont tous les rapports dénoncent l'inutilité pour ce qui regarde l'optique, renvoie la santé au bas de gamme chinois (Panier A) et la qualité au tout commercial (Panier B éventuellement « déremboursé ») : un sacré paradoxe qu'il va bien falloir démêler.

Bien sûr une telle mesure peut avoir pour effet de « libérer les forces du marché ». Mais à trop démedicaliser la filière à la fin c'est toujours Amazon et Google qui gagnent. La cote mal taillée qui prévalait jusque-là a su préserver la filière. Y toucher n'est donc pas sans danger.

Dénoncée par les syndicats unanimes, cette nouvelle pression exercée sur les opticiens est-elle de nature à faire sauter le verrou de la prescription, en autorisant l'opticien à se passer de la précieuse ordonnance ? Un donnant-donnant est-il possible ? Et dans un tel contexte, l'opticien y a-t-il véritablement intérêt ? Car aujourd'hui plus que jamais, ce n'est pas ce que l'on obtient qui compte, mais ce à quoi ce qui est obtenu est relié. ☹

Gérard Larnac
Directeur de la rédaction • gerard.larnac@gmail.com

DISPARITION

Nous avons appris le 28 août dernier la disparition d'Olivier Petitfils, Directeur général d'ADCL. Au-delà des échanges toujours amicaux que nous entretenions avec lui, il était celui qui fit de sa société le premier lunetier français : par sa grande connaissance du terrain, mais aussi par cette modestie qui lui conférait une lucidité particulière. C'est une grande perte pour toute la filière. Nos pensées vont à sa famille, à ses proches, à ses collaborateurs. ■

RDV AU SILMO

HALL 6
STAND L105



Geoffroy CHOTEAU
Responsable enseignes
& spécialisations

Chloé ZERBIB
Responsable Régionale
Île-de-France

Jérôme SCHERTZ
Directeur
Général

Depuis plus de 35 ans, LUZ est aux côtés des opticiens, défendant avec passion les valeurs de l'indépendance.

Nous croyons fermement qu'il est essentiel de se différencier pour réussir sur le marché concurrentiel de l'optique. C'est pourquoi nous proposons 3 services de spécialisation exLUZifs : Optikid, Un Dixième+ et Les Lunetiers Sportifs. Ces spécialités métier permettent aux opticiens de se positionner en tant qu'experts reconnus sur leur zone, attirant ainsi une clientèle fidèle et en croissance constante.

Vous souhaitez en savoir plus sur ces concepts uniques ?
Rejoignez-nous sur notre stand au SILMO et plongez dans l'atmosphère accueillante de LUZ.

LUZ optique
01 56 56 75 67 – groupe@luz.fr
41, rue Condorcet – 75009 Paris

LUZ

les indépendants s'y retrouvent



LE LUXE ULTIME SERA DE VIVRE DANS LE MONDE RÉEL

Initiateur et maître d'œuvre du SILMO Next et de l'espace Futurologie de votre salon préféré, Sébastien Brusset, designer de profession, livre sa vision prospective des produits optiques, de l'opticien et de la filière. Et tire un certain nombre de sonnettes d'alarme. Les temps sont venus d'une prise de conscience réfléchie et pro-active. Du 29 septembre au 2 octobre prochains, le SILMO Next sera d'ailleurs là pour vous y aider. Incontournable.



Sébastien Brusset © JAW Studio

Sébastien Brusset est designer de profession. 25 ans d'un parcours exceptionnel dans la lunetterie : opticien de formation, il fonde son studio de design où déjà les notions de prospective et l'innovation s'imposent d'elles-mêmes. En 2004 il publie en collaboration avec *L'Essentiel de l'Optique* un *Cahiers de tendance 2005-2010* : une analyse originale qui, mêlant technologies nouvelles et bouleversements sociétaux, pressent la virulence des mutations à venir et va faire grand bruit.

« Ce travail de collaboration avec Gérard Larnac m'a permis très tôt de vouloir mettre du sens sur mes intuitions stylistiques, ce qui a profondément marqué mon parcours. À l'époque nous avons mis le doigt sur des phénomènes qui se sont révélés exacts et qui sont toujours très présents, notamment sur la lecture de la ville post-11 septembre. Avec des éléments très concrets et des évolutions très fortes sur les styles, notamment au niveau du streetwear, le code du sport se mixant avec un dress code plus formel, sur l'écologie et l'écologie de soi (nous parlions déjà d'écoconception), de produits hyper-personnalisés plus en phase avec le consommateur, ainsi que de smart eyewear avec l'intégration des nouvelles technologies dans une paire de lunettes, avec la possibilité notamment d'ajouter de l'audio, des caméras. Nous sommes allés jusqu'à imaginer un casque totalement occultant et qui via des écrans nous renverrait une perception du monde extérieur sur laquelle on pourrait intervenir. Tout cela aujourd'hui semble évident mais nous l'avons mis en lumière il y a près de 20 ans. Pour

fêter cet anniversaire, Apple vient d'ailleurs d'annoncer la commercialisation d'un casque exactement conforme à ce que nous avons imaginé à l'époque ! J'ajoute que si nous avons questionné ce futur potentiel, ce ne fut pas sans tirer un certain nombre de sonnettes d'alarme : à partir du moment où la réalité que l'on perçoit est transformée via un filtre, il y a un danger de déconnexion avec le monde réel qui devient dès lors totalement manipulable, au bon vouloir des sociétés qui vont fournir ces dispositifs. La réalité perçue par Apple ne sera pas la même que celle de Méta, qui ne sera pas la même que celle de Google... Nous arrivons là à un virage assez passionnant, d'autant que nous sommes peut-être en situation de l'influencer un peu à travers ce type

de réflexions prospectives que nous menons régulièrement dans nos échanges avec *L'Essentiel*, via mon travail de designer, via aussi le SILMO Next. Je pense que le designer est là pour prendre parti, avec les meilleures intentions du monde. Mon rôle aujourd'hui, c'est d'emmenner les projets sur lesquels j'ai la chance de travailler dans une zone plus éthique et socialement plus responsable. »

“
**LE RÔLE DU DESIGNER
AUJOURD'HUI, C'EST
D'EMMENER LES OBJETS DANS
UNE ZONE PLUS ÉTHIQUE ET
SOCIALEMENT RESPONSABLE**
”



McLaren © JAW Studio

L'alliance de cet état d'esprit, de sa créativité sans faille et de son inlassable curiosité a conduit Sébastien Brusset à travailler avec les plus grands noms du secteur : « J'ai eu la chance de travailler sur des projets toujours passionnants, car les gens qui les portaient étaient souvent des visionnaires. Ils m'ont beaucoup apporté, à commencer par Alain Mikli. Ce fut d'ailleurs le premier à travailler sur des lunettes caméras et à intégrer de la technologie électronique dans les lunettes. J'ai énormément aimé ma collaboration avec Dominique Alba (Logo, Alain Mikli, L'Amy pour le compte de qui j'ai introduit la marque McLaren sur le marché), qui m'a permis entre autre d'approfondir la perspective marketing de mes créations. J'ai aussi travaillé avec des start-up qui amènent des solutions : l'occasion d'aborder le *smart-eyewear* par le biais de la santé, comme avec Pulse Audition pour un équipement qui permet d'améliorer l'audition dans un environnement bruyant. La lunette devient alors l'endroit où se rejoignent différents sens, avec beaucoup de technologie. On est désormais très loin de la lunette gadget à laquelle on ajoute tout un tas de fonctionnalités. Abeye (voir notre article) a été également une super rencontre. Atol avec Lexilens a eu une approche vraiment visionnaire, en prenant la lunette intelligente comme le centre de l'amélioration de la santé. Et puis j'ai eu la chance de rencontrer d'autres secteurs, comme par exemple les responsables de la division Recherche & Développement de Google, à l'époque de la Google Glass, ce qui est extrêmement inspirant, de même que mes échanges avec Apple, Boeing, etc. Ce sont des secteurs très en avance sur notre industrie. Parce qu'elle est très artisanale, notre

“
**L'OBJET LUNETTE EST
EN PLEINE MUTATION**
”

industrie se cherche encore beaucoup, quand d'autres se sont fixés un cap plus ferme et ont entamé des transitions plus tôt que nous. »

L'objet lunette est aujourd'hui en pleine mutation, englobant la compensation de la vue, il aborde désormais le terrain des phénomènes cognitifs : « Sa fonction première est extraordinaire puisqu'en restaurant l'acuité visuelle on perçoit mieux le monde, poursuit Sébastien Brusset. J'ai beaucoup de chance de travailler sur cet objet-là parce qu'il a du sens. Et cette perception du monde, on a maintenant la possibilité de la compléter en y amenant des fonctionnalités en rapport avec une meilleure perception sensorielle globale.

On peut tout à fait imaginer que demain, cette fonction visuelle sera un acquis : ce qui fera la différence entre les lunettes, ce seront les fonctionnalités autres, soit très spécifiques pour certaines pathologies ou particularités du porteur, soit des fonctions de loisirs et d'entertainment. La société Materialise (qui a notamment réalisé pour Hoya le dispositif Yuniku, premières lunettes 3D adaptées à la morphologie du visage avec prises de mesure et réalisation à la demande) est une autre rencontre déterminante. Elle m'a ouvert en grand leur savoir-faire pour mettre sur le marché exactement ce que j'avais en tête depuis des années, ce que j'ai concrétisé avec le projet McLaren (Silmo d'Or 2018), en impression 3D titane, avec une structure extrêmement aérienne que tout le monde me disait jusque-là impossible à réaliser. Ce genre de société possède vraiment une approche holistique de la lunette, hyper-personnalisée. On ne te répond jamais "Ce n'est pas possible" mais "Je ne sais pas comment on va faire mais on



JAM © JAW Studio



JAM x SBrusset © JAW Studio



TAG Heuer © JAW Studio

va essayer". Les individus sont tous asymétriques alors que les produits sont devenus extrêmement standards. Dans les années 80 on avait cinq tailles disponibles pour la même paire de lunettes, cela a complètement disparu pour des raisons de coûts, de mondialisation, de standardisation, de production asiatique à gros volumes. On est totalement à l'inverse de ce qu'il faut faire. Dans les rencontres marquantes, je pense aussi à Scan To Wear, qui utilise l'intelligence artificielle pour concevoir le meilleur produit possible, à des coûts maîtrisés. C'est une fabrication 3D à la demande. L'intelligence artificielle va accompagner l'opticien dans la réalisation pointue de l'anamnèse, de la position optimale du verre (ce que l'on n'apprend même plus aux jeunes opticiens), selon la taille du porteur, les conditions d'usage... Avec la possibilité, demain, d'être réalisée par le client final. »

Mais attention : sous cette vague d'innovations, l'ubérisation attend son heure : « L'ubérisation, c'est la suppression de tous les intermédiaires inutiles entre le producteur et le consommateur. Tout ce qui est facteur de coût injustifié disparaît. L'opticien doit trouver sa place. S'il se contente de laisser entrer son client, choisir sa paire de lunettes, lui mettre les verres en fonction de ce qu'il est remboursé et le laisser partir, avec un niveau de satisfaction globalement peu élevé (raison pour laquelle le client veut payer de moins en moins cher), l'opticien n'est plus qu'un fournisseur de remboursement. Et l'on peut légitimement s'interroger : quelle est la valeur ajoutée de l'opticien ? Si c'est juste un point de vente, il suffit d'aller sur Internet. Le point de vente

doit se justifier par du conseil, un accompagnement, du service, du lien social, une expérience. Si Internet n'a pas encore trop pris c'est parce qu'il y a toujours cette notion de parcours santé, mais ce sont des frontières qui vont tomber, notamment avec l'avènement d'Apple où la correction de la vue devient une option secondaire, dans un casque à la vue. Et là la magie du métier risque de disparaître. Quand le public va comprendre qu'il peut commander de la prescription en ligne, en payant son option prescription chez Méta ou chez Apple 40 euros par œil, réalisé par Frame Direct aux États-Unis, filiale d'Essilor, les habitudes vont rapidement changer.

“
**LE VERRE AUTOFOCUS
 MARQUE UN RENVERSEMENT
 COMPLET DANS L'ÉCONOMIE
 DE LA FILIÈRE OPTIQUE**
 ”

Si notre génération considère qu'une paire de chaussures doit être essayée avant d'être achetée, les générations suivantes en revanche commandent tout par Internet, avec un essai virtuel en réalité augmentée dont les jeunes sont friands. Il ne faut pas imaginer qu'on est protégé derrière un cadre légal du remboursement santé. Si le consommateur a un reste à charge de 200 euros chez l'opticien et ne paye que 150 euros sur Internet, il va falloir des arguments forts pour qu'il continue à aller chez l'opticien. Et malheureusement aujourd'hui l'opticien n'argumente plus. Sa formation est extrêmement en retard. Depuis 30 ans le métier a considérablement évolué, le marché a évolué, le consommateur a évolué. Pas l'opticien. »

Si les produits « disruptifs » existent bel et bien, combien de temps leur faudra-t-il pour transformer véritablement le marché ? « En terme d'impact je dirais cinq ans maximum. Avec Apple on a un acteur majeur qui arrive début 2024,

avec un produit qui ressemble à un masque de ski, que le consommateur va porter entre deux et trois heures par jour, principalement pour travailler et pour interagir en réalité mixte. Derrière un tel projet, c'est dix ans de travail, avec 10 000 personnes en R&D, des investissements colossaux. On parle d'un casque qui va coûter aux alentours de 4 000 euros, avec une option prescription avec des inserts Zeiss qui coûteront peut-être 200 euros. Ce type de produit va amorcer la transition. On a également Méta qui arrive avec le Quest 3 en fin d'année, suivi de tous les autres acteurs. C'est un phénomène comparable à l'arrivée de la montre connectée (tout en gardant à l'esprit que la lunette connectée est beaucoup plus stratégique que la montre connectée). Il y a dix ans, les gens d'Intel par exemple disaient clairement que la montre n'était qu'un point de passage avant d'arriver aux lunettes connectées. Le but de l'informatique, c'est amener de l'information dans le champ visuel, c'est pourquoi la paire de lunettes est incontournable. Dans le plan des GAFAM, la lunette est véritablement l'objet stratégique. Ils vont donc pousser pour accélérer la transition. Quand le premier smartphone est arrivé, Nokia, à l'époque leader de la téléphonie, ne l'a pas pris au sérieux. Depuis, Nokia a été vendu trois fois à la découpe. Quand la première Apple Watch est arrivée, on sentait qu'on ne savait pas très bien quels allaient être les usages, ce n'était pas très abouti ; et l'industrie horlogère suisse rigolait. En quelques années, Apple est devenu le plus gros vendeur de montres au monde, plus gros que Rolex et Swatch réunis. L'industrie suisse a

“
**SILMO NEXT : UN ESPACE
 UNIQUE POUR FAIRE
 L'EXPÉRIENCE CONCRÈTE
 DE CE QUI VIENT**
 ”

connu une forte crise ; puis, et je pense que c'est ce qui va se passer pour la lunette, elle a repris des couleurs sur le très haut de gamme et sur la toute entrée de gamme. Au milieu, il n'y a plus rien. De même que le smartphone est devenu un indispensable, on peut imaginer que dans quelques années la lunette électronique connaisse le même destin. Ceux qui auront les moyens posséderont à la fois des lunettes connectées et des lunettes de très belle facture pour être en contact avec le réel : la vraie richesse consistera à vivre dans ce monde-là parce qu'il est magnifique tel qu'il est, sans avoir besoin de le transformer. Il y aura donc dans le luxe en lunette des tas de choses à inventer. De l'autre côté il y aura des gens dans leur smart-lunettes toute la journée et qui, au moment de se déconnecter, auront une paire de lunettes très basique, juste pour voir correctement. Entre les deux, ça va être compliqué. »

La vitesse d'adoption sera fonction de l'acceptation sociale. On se souvient des débuts difficiles de la Google Glass : « À San Francisco les porteurs de Google Glass se faisaient littéralement casser la gueule parce qu'une caméra filmait les gens à leur insu. Quand Snapchat quelques années plus tard est arrivé avec des lunettes elles aussi dotées de caméra, on n'a pas entendu parler de problème de ce type. De même ensuite pour Ray-Ban. C'est passé dans les mœurs. C'est un peu comme les oreillettes bluetooth : les premières personnes à parler toutes seules dans la rue nous ont semblé étranges, et l'on se disait que jamais un truc pareil n'allait prendre. Aujourd'hui tout le monde à des AirPods, c'est totalement passé dans les mœurs. Apple vient d'ailleurs d'insérer un système logiciel d'aide auditive dans ses AirPods. On a transformé un handicap en attitude cool. La technologie transforme le sens des choses. »

Autre innovation majeure : le verre autofocus. C'est un renversement complet dans l'économie même de la filière, qui est un marché fondé sur le renouvellement du verre en fonction de l'évolution de la vue du porteur. Or le verre autofocus s'adapte à ces évolutions. « Dans l'espace SILMO Next, explique Sébastien Brusset, la société Laclarée présentera une paire de lunettes autofocales, qui devrait être commercialisée d'ici les toutes prochaines années. C'est en effet un vrai changement. Le renouvellement ne se fera plus par le verre mais par la monture, par le style ou par la fonctionnalité additive. La correction sera réglée de façon logicielle. Encore plus génial : lorsqu'on fera un travail de précision, on pourra demander à la paire de lunettes, via son smartphone, de nous accorder une addition plus importante en vision de près : ça change fondamentalement l'approche ! C'est un dispositif complètement électronique, sur lequel l'opticien n'intervient pas, même au niveau du SAV, et se cantonne à un rôle de pur distributeur d'un équipement complet. Le potentiel de marché est colossal. On peut également citer la société Morrow qui travaille sur ce sujet. » Comment vont réagir les consommateurs ? Que va devenir le marché ? C'est impossible à dire. Mais mieux vaut être prévenu...



JAM x SBrusset © JAW Studio

Au milieu de cette réalité augmentée, mixte, virtuelle, comment l'œil lui-même va-t-il évoluer ? « À l'origine notre œil n'est pas fait pour regarder de près mais pour inspecter de loin la zone de danger. En un siècle nos habitudes visuelles ont profondément changé, avec une sur-sollicitation de l'accommodation. Dans un casque de réalité virtuelle il n'y a pas de vision de près : elle est simulée. De sorte que la vision du porteur reste positionnée à l'infini. Lorsqu'on regarde de près, l'œil n'a plus besoin d'accommoder. Que devient alors la fonction accommodative ? »

À l'avenir, comment vont se percuter l'inexorable progrès technologique et la toute aussi inexorable réduction des ressources en raison de l'anthropocène ? Les deux sont-ils compatibles ? La technologie, responsable des dommages écologiques, sera-t-elle aussi la solution ? « L'écoconception s'impose parce que demain elle fera l'objet d'une obligation réglementaire. On n'aura pas le choix. Toutes les industries vont être obligées de s'y mettre, à des vitesses variables en fonction des lobbies et des intérêts divergents, mais la réalité qui s'impose à nous est bien celle des ressources finies de la planète. Y compris d'ailleurs dans le domaine de l'électronique, dont on a bien vu après la pandémie les difficultés d'approvisionnements au niveau des composants, qui durent toujours. »

Mais un monde technologique est avant tout un monde sous contrôle. Loin de tout angélisme technophile, Sébastien Brusset précise sa pensée : « La technologie est le moyen de garder les masses sous contrôle et les calmer. Dans un contexte de pénurie des ressources et de limitation de la consommation, les pauvres et les classes moyennes vont être amenés à vivre les choses virtuellement. Il n'y a que les riches qui pourront continuer à vivre les choses en vrai et auront toujours accès à ce dont on prive les autres petit à petit. Le vrai luxe, demain, sera de pouvoir vivre dans le monde réel. »

Pour sortir des impasses d'un système à bout de souffle, dont la grande démission est un symptôme significatif, il faut refuser absolument la réduction du champ de conscience imposée par les médias, la politique, l'usage biaisé des innovations par les GAFAM : « Face à Chat GPT les États ont déjà perdu. Et avant que les GAFAM ne nous imposent leur propre vision du monde, il faut réinventer notre pouvoir d'agir en créant une véritable conscience

OPTICIEN : LA BONNE ATTITUDE

FACE À L'INNOVATION

Face à ce flot d'innovations, quelle doit être l'attitude de l'opticien ?

« Ce qui est certain, estime Sébastien Brusset, c'est que les opticiens vont devoir opérer une transition. Le premier conseil, c'est vraiment de se tenir informé et de ne surtout pas considérer ces innovations comme des gadgets qui ne les concernent pas. C'est d'ailleurs là la fonction première du SILMO Next On aime cette filière, il faut la prévenir que nous sommes face à une zone de danger. On peut faire le choix de ne pas y aller, ce qui ne veut surtout pas dire ne rien changer. Devant de tels bouleversements, il faut trouver sa manière de s'adapter.

Face à la réalité virtuelle et aux mondes immersifs, l'opticien peut se transformer non pas en spécialiste de la vue, mais en spécialiste des sens naturels en général.

Le biais de l'hyper-personnalisation est aussi un angle intéressant. Les casques immersifs nous font vivre une expérience certes personnelle, mais l'objet en lui-même est standard. Il faut partir à l'opposé, avec un opticien qui redevient lunetier, qui sait faire des produits à la demande, sur mesure. Il ne pourra pas continuer à vendre des produits hyper-généralisés, de ceux qui "se vendent tout seul".

La question cruciale, c'est : qu'est-ce que le consommateur vit quand il va chez l'opticien. Qu'est-ce qui peut donner envie ? La relation humaine, le sentiment d'être accueilli, valorisé, d'avoir un conseil pour une prise en compte en profondeur de mes besoins. Dans le musée de la maison Meyrowitz à Paris sont exposées les lunettes spéciales avec des verres bleus qui ont été faites spécialement pour Claude Monnet lorsqu'il souffrait de cataracte, afin de lui permettre de retrouver une perception fidèle des couleurs : c'est extraordinaire, et c'est précisément ça le travail de l'opticien ! Et celui qui est capable de réaliser cela sera demain encore plus fort. » ■

collective. Il faut rester curieux. Je crois que la technologie est aussi un formidable élément de solution. Il nous faut réinventer quelque chose de véritablement différent. Un nouveau pacte social. »

Ces nouveaux terrains d'expression, ces voies de dégalement vers un futur souhaitable et non plus dystopique, le SILMO Next en sera une fois encore l'illustration. « Le SILMO Next est la concrétisation des échanges que nous avons eus durant toutes ces années autour des grandes mutations qui affectent la santé visuelle. Proposé conjointement avec *L'Essentiel de l'Optique*, ce nouvel espace né en 2018 veut alerter les opticiens sur les innovations qui vont les impacter à un moment ou à un autre. En présentant des start-up, en organisant des workshops et des conférences, c'est un laboratoire qui permet au SILMO d'être un agitateur d'idées tourné vers le futur. Cette zone d'expérience permettra cette année au visiteur de manipuler, d'expérimenter par lui-même et de réfléchir sur les mondes nouveaux dont nous venons de parler, afin d'inventer les nouveaux modèles nécessaires pour faire face aux défis auxquels désormais nous avons tous à faire face. » ■

3 bonnes raisons de nous rejoindre cette année

Krys™

- 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 KRYSS 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.

KRYSS COOPÉRATIVE D'OPTICIENS ⁽⁴⁾, FABRIQUE ELLE-MÊME SES VERRÉS 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 KRYSS GROUP en 2021 et 2022. (4) Groupement coopératif KRYSS GROUP. Modèle porté : ML2208 314 / 99€. Crédit photo : Valérie Argheno. KGS RCS Versailles 421 390 188.

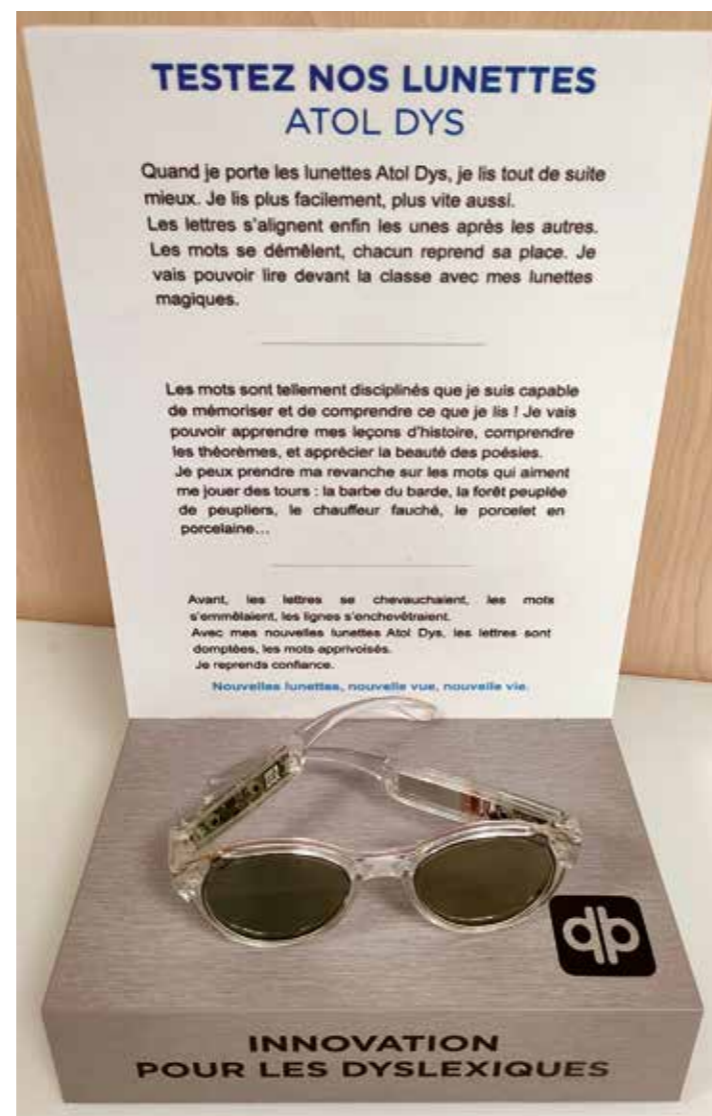
LEXILENS : LA LUNETTE ET LES "DYS"

L'apparition de Lexilens, la lunette qui depuis 2020 compense les effets de la dyslexie, est un événement sans précédent dans l'histoire du secteur. Elle fait sortir l'optique de la correction visuelle pour l'emmenner sur le terrain des dysfonctionnements cognitifs du cerveau. Une première révolution. D'autres suivront.

Avec les dispositifs de freinage de la myopie (lentilles de contact et verres), la lunette intelligente Lexilens, lancée depuis octobre 2020 au sein de l'enseigne Atol pour compenser les effets de la dyslexie, représente ce type d'innovations qui fait franchir à l'optique la barrière des espèces et la propulse dans un autre monde. S'appuyant sur des travaux scientifiques reconnus, ceux d'Albert Le Floch et Guy Ropars, de l'université de Rennes, qui ont découvert les causes anatomiques de la dyslexie, cette initiative inaugure une nouvelle dimension de l'objet lunettes.

Ainsi l'optique déborde-t-elle sur le domaine des troubles « dys », qui concernent 7 millions de Français. Ce sont des dysfonctionnements des fonctions cognitives du cerveau relatifs au langage écrit ou oral (dyslexie, dysgraphie, dysphasie), au calcul (dyscalculie), au geste (dyspraxie) et à l'attention (TDA : Trouble de l'Attention). Ils ne s'apparentent aucunement à une déficience intellectuelle, et peuvent même être associés à un haut potentiel.

Incubée par l'enseigne Atol depuis 2018, la start-up Abeye conçoit et fabrique en France des lunettes électroniques pour la santé et le bien-être. « Notre produit principal, Lexilens, est fondée sur une découverte scientifique française majeure qui porte sur le lien entre œil, dyslexie et cerveau, explique Michael Kodochian, fondateur et PDG de la société Abeye. C'est une lunette d'aide à la lecture pour les personnes dyslexiques, qui représentent 10% de la population mondiale. Sur une classe, ce sont deux enfants qui rencontrent des difficultés dans l'apprentissage de la lecture, dans l'acquisition de connaissances et ont du mal à se projeter dans l'avenir. Aux difficultés scolaires s'ajoutent des difficultés d'intégration. On rencontre notamment beaucoup plus de dyslexiques en prison que dans la population générale. »



DE LA VUE À LA VISION

Michael Kodochian poursuit : « La recherche scientifique a mis en évidence les mécanismes non pas de la vue, mais de la vision : c'est-à-dire de la manière dont les images sont générées et traitées par le cerveau. Au centre de la rétine, se trouve une petite zone qui s'appelle la tâche de Maxwell, au centre de la fovéa, sur l'axe focal. Les scientifiques ont découvert qu'une trop grande symétrie des tâches de Maxwell d'un œil à l'autre était le révélateur d'une trop faible latéralisation du cerveau. C'est cette asymétrie constitutive de notre corps (notre foie est à droite, notre cœur est à gauche) qui permet l'optimisation de son fonctionnement. Cela bien sûr est également valable pour le cerveau. Un cerveau trop symétrique, que révèle la trop grande symétrie des tâches de Maxwell, pénalise la formation des images et donc la lecture. Un dyslexique lisant la lettre "b" reçoit bien un influx "b", mais au moment de la formation de l'image mentale, le "b" se dédouble sous forme d'un "d", son image miroir, et les deux entrent alors en concurrence et se superposent juste avant d'être transmis



à la zone de traitement de la lecture. Lexilens module la lumière pour venir jouer sur les mécanismes du cerveau et ainsi effacer cette image miroir. C'est ce qu'on appelle de l'optogénétiq : une méthode non invasive qui agit sur le fonctionnement du cerveau parce qu'on en connaît les mécanismes. La plasticité neuronale s'achève chez les enfants autours de six ou sept ans. Certains parents nous font remonter le fait qu'il y aurait une reprogrammation neuronale chez les enfants équipés, mais nous ne pouvons pas encore le prouver. »

Lexilens va donc rendre instantanément la lecture plus fluide : le sujet ne va plus déchiffrer avec peine. Les lettres, les mots, les lignes apparaissent nettement, sans image parasite. Le sujet va donc lire sans effort, sans fatigue, en comprenant et mémorisant ce qui est lu. « Lexilens, c'est deux ans de R&D : les verres lorsqu'on les active électriquement modulent la lumière pour piloter la partie du cerveau qui génère les images défectueuses. On paramètre ensuite la lunette, une fois pour toutes, selon chaque individu, à l'aide d'un boîtier fourni au professionnel (et dans certains pays au consommateur lui-même via une application). »

Le coût ? 449 euros, pour un produit certifié dispositif médical de classe I, non remboursable pour l'instant (l'agrément est en cours). Les lunettes Lexilens peuvent être mises à la vue grâce à un clip optique. « La Lunette électronique s'occupe de la vision. Pour la vue il faut ajouter un verre de correction », précise Michael Kodochian.

Afin de maîtriser les savoirs et les savoirs-faire, fabriquer en France s'est imposé comme une évidence :

« Nous voulions d'abord maîtriser notre destin sur le plan économique : ne pas dépendre de chaînes d'approvisionnement globalisées et du bon vouloir de quelqu'un qu'on ne connaîtrait pas, confirme Michael Kodochian. Ensuite il y a une question écologique : quand on maîtrise son outil de production, vous pouvez choisir les matériaux, et décider de consommer de l'énergie décarbonnée. Et enfin cela permet de contribuer à la réindustrialisation de la France. Face aux défis qui nous attendent, il est temps de se préparer. Fabriquer en France n'est pas juste une option ; c'est désormais nécessaire. »

DE SOLIDES AMBITIONS DANS LE DOMAINE DES « DYS »

Lexilens, qui s'est vu remettre courant juin la certification OFG (Origine France Garantie), a été sélectionnée parmi près de 2500 candidatures pour représenter le département de la Côte d'Or à la 3^e édition de la *Grande Exposition du Fabriqué en France* au palais de l'Elysée qui s'est tenue début juillet. Une belle reconnaissance.

« Nous comptons aujourd'hui plus de 5000 utilisateurs dans plus de 36 pays, avec un taux de satisfaction de 92%, commente le PDG d'Abeye. Notre plan de production porte sur 24000 unités dans les 18 mois à venir. Nous commercialisons en France à travers les opticiens Atol et à l'étranger en B to C. Nous sommes en train de négocier des contrats de distribution dans chaque pays. Nos produits font l'objet de brevets internationaux. »

Le lien avec Atol est d'abord capitalistique : la coopérative est actionnaire minoritaire de la start-up. Incubée au sein de l'unité de production et de logistique de Beaune, Abeye bénéficie de l'expertise de l'enseigne en matière de conception de lunettes. Enfin les deux entités partagent des valeurs communes autour de l'innovation : « L'abeille apporte l'évident, à savoir le miel, mais aussi, en toute discrétion, un service à toute l'humanité, la pollinisation des fleurs. Notre ambition est d'apporter des lunettes qui apportent la correction optique, mais aussi un service de santé et de bien-être. »

Autre innovation qui devrait faire grand bruit : un moniteur d'ordinateur qui contient la technologie Lexilens : « Pour les entreprises qui veulent adapter les postes de travail à leurs salariés dyslexiques, c'est un outil idéal », assure Michael Kodochian.

La start-up a également mis au point un outil de dépistage qui permet de diagnostiquer la dyslexie en quinze minutes sans avoir besoin de savoir lire, en analysant la tâche de Maxwell pour voir si elles sont ou non symétriques entre les deux yeux. Un protocole idéal pour les jeunes enfants : « C'est une mesure qui échappait jusqu'à présent aux instruments actuels. La dyslexie était diagnostiquée après l'apparition des premiers symptômes, en fin de CP ou CE1. Ce qui veut dire que l'enfant a déjà accumulé deux ou trois ans de retard. Nous devrions être en mesure de faire des annonces sur le sujet avant la fin de l'année ou en début 24 », assure Michael Kodochian.

Un champ nouveau est donc ouvert, dont les perspectives sont considérables. D'autant que la petite Abeye ne cache pas ses ambitions dans le domaine des autres « dys ». ■

OPHTALMOLOGIE : REPOUSSER LES LIMITES

En ophtalmologie, la recherche avance à grands pas, notamment sur le plan de la thérapie génique. L'Académie Nationale de Chirurgie organisait en juin une conférence sur ces innovations fondamentales qui repoussent les limites. Bonnes nouvelles en vue.



© Envato

16

Le Professeur José-Alain Sahel a consacré, pendant plus de vingt ans, ses travaux à la compréhension et la prévention des mécanismes de perte de la vision centrale (responsable de la lecture, de la reconnaissance des visages etc.) incurables par dégénérescence d'origine génétique, mais également à comprendre et à prévenir l'origine des dégénérescences maculaires liées à l'âge, la DMLA. Il a publié plus de 680 articles scientifiques et co-inventés 40 brevets dans le domaine des maladies de la vision. La plus haute distinction de l'Académie Nationale de Chirurgie, la Médaille Ambroise Paré, vient de récompenser des travaux qui ont révolutionné le traitement des maladies de la vision.

Le 21 juin dernier, le Professeur Sahel était l'invité d'honneur de l'Académie à l'occasion du débat sur le futur de l'ophtalmologie dont voici les principales conclusions.

1 LA DMLA

La DMLA -Dégénérescence Maculaire Liée à l'Age- est la première cause de cécité dans le monde.

D'un point épidémiologique il faut distinguer :

- Les formes précoces (souvent confondues avec les formes sèches) : 60 à 80% des malades.
- Les formes compliquées : humides et atrophiques (sèches) entre 20 et 40% des malades. En France, c'est un million et demi de personnes touchées.

À 55 ans, le seuil de définition de la maladie est de 1% de la population, à 65 ans 10%, à 75 ans 25% à 30% et à 90 ans 60%.

Pour les traitements de la forme humide, il existe des méthodes (depuis 2005) : le développement de médicaments pour bloquer l'angiogenèse, anti-VEGF. Chez les malades, son efficacité est de 80 à 90%, mais aux prix

d'injections répétées. Afin de réduire le nombre d'injections, les deux évolutions majeures sont le système de réservoir de libération prolongé et la thérapie génique pour délivrer ces médicaments au cours du temps. On peut aussi prescrire des médicaments dosés plus forts pour avoir des effets plus longs.

En ce qui concerne la forme sèche/forme atrophique, les traitements jusqu'à présent étaient rares. La connaissance des déterminants immunologiques était présente mais avec une très mauvaise compréhension. Néanmoins les possibilités de traitements commencent à se développer.

Récemment deux produits ont démontré une efficacité sur certains marqueurs et représentent un espoir de ralentir la baisse de vision (sans toutefois l'arrêter).

- La rétine artificielle pour les patients au stade terminal où il est impossible de la restaurer. On implante une puce et on arrive à récupérer une partie de la vision.
- La rééducation de la basse vision avec les techniques de réalité augmentée qui deviennent de plus en plus prometteuses pour ces patients.

2 LA THÉRAPIE GÉNIQUE

Il existe des médicaments approuvés mais très peu et avec des indications très rares. Cependant on peut envisager qu'au fur à mesure ils pourront s'appliquer de plus en plus de mutations. C'est un des domaines avec un potentiel gigantesque.

Aujourd'hui le développement de ces méthodes sont très complexes, il faut développer la sécurité, de nouveaux vecteurs, les validés etc. De plus, il faut procéder gène par gène, la rétine en compte 300 différents. Et cela dépend aussi du stade évolutif de la maladie. Ensuite le prix est

aussi très élevé, mais on peut penser qu'il va diminuer par sa démocratisation.

3 LE GLAUCOME

Le glaucome est dû à la pression oculaire, il s'agit d'un facteur de risque car la vraie maladie est celle du nerf optique. Il va être détruit par des problèmes vasculaires et cette pression. Aujourd'hui la protection du nerf optique n'a pas encore tenu ses promesses. L'Institut de la Vision travaille sur la régénération du nerf optique. L'autre domaine de recherche est la stimulation du cerveau (cf. les ultrasons).

Pour traiter le glaucome, les progrès se font au niveau des molécules. De nouvelles molécules apparaissent, récemment ce sont les inhibiteurs de kinases, une nouvelle classe moléculaire. Désormais, il existe pour le glaucome une dizaine de médicaments différents. Le principal problème avec cette maladie est qu'elle nécessite un traitement continu. Il s'agit d'une maladie silencieuse jusqu'au moment où la vision est vraiment touchée. 50% des glaucomes ne sont pas diagnostiqués et 50% des patients ne prennent pas leurs traitements. Il faut donc les sensibiliser : une consultation dès la quarantaine pour dépister et l'explication du risque de la maladie.

4 LA NEUROPATHIE OPTIQUE DE LEBER (THEODOR LEBER)

Cette neuropathie optique héréditaire amène des jeunes personnes vers une cécité pratiquement inexorable. La neuropathie de Leber touche les mitochondries c'est-à-dire la centrale énergétique des cellules et touche le

nerf optique. 500 à 1000 nouveaux malades sont comptés chaque année dans le monde. En général ce sont des hommes qui la développent vers l'adolescence (mais ça peut être plus tard). Elle se traduit par une baisse de la vision brutale d'un œil et de façon inexorable l'autre œil va être affecté. Ils vont se retrouver sous le seuil de la cécité légale : moins de 1/10 d'acuité. Jusqu'à présent il n'y avait aucun traitement.

Le groupe du Professeur Sahel a développé une thérapie génique à partir du travail d'une chercheuse ayant identifié un système d'adressage de l'ARN vers les mitochondries. Il était inenvisageable de corriger l'ADN dans la mitochondrie donc ils ont développé une approche de thérapie génique. Ils utilisent une expression au niveau du noyau pour adresser l'expression de la protéine dans la mitochondrie.

20 ans de travail, 3 essais cliniques, 250 malades ont été traités avec cette approche et 70% à 80% des malades arrivent à récupérer au-dessus du seuil légal. Ce médicament devrait être sur le marché, mais s'il nécessite encore une étude, il est très prometteur.

5 LES ULTRASONS

Désormais, les ultrasons se rapprochent de la clinique. Deux approches ont été développées par l'Institut de la Vision et l'Institut Langevin.

- La première pour ouvrir la barrière hémato-rétinienne.
- Récemment, la deuxième pour stimuler directement dans les cellules du cerveau des mécanorécepteurs sensibles aux ultrasons, qui active les neurones pour entraîner des sensations visuelles. Pour l'instant les résultats sur l'animal sont très prometteurs.

6 LA RÉTINOPATHIE PIGMENTAIRE

Axe principal de travail de l'équipe du professeur Sahel : la correction des gènes codatifs. L'amaurose congénitale de Leber avec plusieurs essais cliniques en cours. Les patients consultent lorsqu'ils apprennent le diagnostic et que la maladie a déjà évolué (ils ont perdu une partie des cellules). L'équipe de recherche avait démontré que les cellules restantes étaient dépendantes des cellules déjà mortes parce qu'il existe un facteur trophique (ils l'ont identifié) qui les maintient en vie. Cette étude vient de rentrer en essai clinique.

L'autre approche est au stade plus tardif : l'optogénétique pour réactiver les cellules restantes, restaurer une partie des sensations visuelles ou encore les prothèses visuelles par rétines artificielles. ■

17

À LA RENCONTRE DES SENS : ESSILORLUXOTTICA VISE LE MARCHÉ DE L'AUDIO

EssilorLuxottica entre sur le marché des solutions auditives avec une nouvelle technologie disruptive, à la croisée de la vue et de l'audition. S'appuyant sur des technologies et des logiciels propriétaires, le Groupe vise à éliminer la stigmatisation associée aux solutions auditives traditionnelles.



Avec une équipe « Super Audio » dédiée, son expertise R&D interne et grâce à l'acquisition récente de la startup israélienne Nuance, le Groupe EssilorLuxottica va lancer une nouvelle technologie auditive révolutionnaire à destination des 1,25 milliard de consommateurs souffrant d'une perte auditive légère à modérée (Chiffres OMS).

« Répondre aux besoins essentiels de chacun par des initiatives audacieuses fait partie de notre ADN. Si la vue demeure notre coeur de métier – et la croissance du secteur de l'optique, notre stratégie – nous sommes idéalement positionnés pour ouvrir de nouvelles perspectives pour l'industrie, en répondant aux besoins auditifs des consommateurs par des technologies innovantes. Nos technologies et logiciels propriétaires, combinés à nos capacités de conception et de fabrication, nous permettront d'associer solutions auditives et lunettes de vue au sein d'un même produit révolutionnaire et de le distribuer largement grâce à notre modèle ouvert. Comme nous l'avons fait dans le domaine de l'optique, nous serons les premiers à éliminer la stigmatisation des solutions auditives traditionnelles et à la remplacer par le confort et le style. », ont déclaré Francesco Milleri, Président-Directeur Général, et Paul du Saillant, Directeur Général Délégué d'EssilorLuxottica.

À l'instar du secteur de l'optique, le marché des solutions auditives demeure aujourd'hui sous-adressé pour un certain nombre de raisons, allant de la visibilité des aides auditives traditionnelles à l'inconfort en passant par le prix. Selon des études de l'OMS, 83% des besoins du marché ne seraient pas satisfaits. L'équipe « Super Audio »

ACCÉLÉRER L'ADOPTION DES AIDES AUDITIVES GRÂCE À DES LUNETTES À LA MODE

du Groupe travaille sur le tout premier produit intégré visant à renverser cette situation, par la parfaite intégration d'une technologie auditive de haute qualité dans des lunettes à la mode, dont le lancement est prévu pour le second semestre 2024. Les fonctionnalités audio seront complètement invisibles, éliminant ainsi la barrière psychologique qui a jusqu'ici freiné l'adoption par les consommateurs des aides auditives traditionnelles.

Dans le cadre de son modèle ouvert, EssilorLuxottica s'appuiera sur les canaux traditionnels de distribution des aides auditives ainsi que sur certains grossistes en optique pour rendre cette technologie accessible aux consommateurs dans 150 pays. Le Groupe bénéficiera également de son réseau de détaillants pour soutenir cette nouvelle catégorie et accélérer son expansion à travers le monde. ■

➔ www.essilorluxottica.com/fr

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.

TÉLÉCONSULTATION : UNE REDISTRIBUTION DES CARTES ?

Les innovations technologiques vont-elles redéfinir à brève échéance les relations entre professionnels et inverser le sens du parcours client ? Devant le développement anarchique de la téléconsultation dans une visée purement commerciale, opticiens, ophtalmologistes et orthoptistes tirent le signal d'alarme.



© Envato

L'Intelligence artificielle (IA) est déjà entrée dans le quotidien de l'opticien : adressage hyper-individualisé, évaluation du panier moyen du consommateur au moment de son entrée en magasin, résumé des points principaux d'une réunion, accompagnement tout au long du parcours client... Elle est également au cœur de la télésanté, dont elle permet le déploiement chez des professionnels de santé non médecins. Ce qu'évidemment les syndicats considèrent comme une perte de prérogative, une dépossession possible, une dé-hiérarchisation des acteurs du soin. Pour ne pas dire un crime de lèse-majesté.

Les progrès techniques sont en effet tissés de paradoxes : facilitateurs, ils bousculent les hiérarchies et déplacent les lieux où se crée la valeur ajoutée. Avec une limite : le facteur humain. On peut mettre un terminal de téléconsultation chez chaque opticien : le problème étant un déficit de temps médical, on ne trouvera pas plus d'ophtalmologiste à mettre devant. Les résultats seront donc majoritairement non en face à face avec le patient, mais différé selon les emplois du temps des praticiens.

Personne ne souhaite un développement anarchique de la téléconsultation : ni les opticiens, qui ne tiennent pas à devenir de simples opérateurs au moment où ils prônent la figure de l'opticien de santé ; ni les ophtalmologistes et les orthoptistes qui dénoncent les dérives : « Depuis plusieurs mois, le SNOF (Syndicat National des Ophtalmologistes de France) et le SNAO (Syndicat National Autonome des Orthoptistes) constatent que les offres de téléconsultation

débridées et non conformes se multiplient, par exemple dans des lieux commerciaux ou avec une pseudo téléexpertise "robotisée", sous prétexte d'amélioration à l'accès aux soins. Les orthoptistes et les ophtalmologistes y servent souvent d'alibi. » Les deux organisations syndicales s'opposent fermement au développement de la téléconsultation dans des lieux commerciaux. Elles considèrent que le développement de la téléconsultation doit se faire de manière cohérente, notamment dans les zones sous-dotées où les besoins de prise en charge préventive des patients sont souvent plus importants que dans les grandes villes. « La téléconsultation doit s'intégrer dans un circuit global de prise en charge et de continuité des soins des patients et non être une fin en soi, ni un business. »

“

UNE REMISE À PLAT DU PARCOURS DE SOIN

”

Thierry Bour, Président du SNOF, tient à le rappeler : « Une téléconsultation est un acte médical qui doit se passer en visio simultanée entre le patient et l'ophtalmologiste et ce dernier doit être identifiable par le patient dès sa demande de téléconsultation. La téléconsultation "asynchrone" n'existe pas et il ne suffit pas d'afficher "un ophtalmologiste partenaire". De plus, comme cela est rappelé régulièrement par le Conseil de l'Ordre des médecins, sauf cas particulier, une téléconsultation doit pouvoir être suivie par une consultation présentielle pour les cas le nécessitant, si possible avec le même médecin. Le principe général reste un suivi alterné téléconsultation - consultation présentielle avec le même médecin, d'où la nécessité pour ce dernier d'exercer à une distance compatible avec cette consultation en présentielle. »

LA TÉLÉSANTÉ : UN ACQUIS DE L'ÉPISODE COVID

C'est la pandémie de Covid qui a favorisé le développement de nouvelles pratiques de télésanté au bénéfice des patients. Ainsi la téléconsultation en ophtalmologie a commencé à se déployer réellement et le télésoin a été autorisé aux orthoptistes. L'urgence de la situation a justifié temporairement de tolérer des pratiques allant au-delà de la réglementation. L'avenant 9 de la Convention Médicale du 1^{er} avril 2022 a élargi et assoupli les indications de la téléconsultation tout en les cadrant. Il en est de même pour l'avenant 14 de la Convention des orthoptistes qui a autorisé et précisé les indications du télésoin. ■

Dans un tel système, qu'on le veuille ou non, le professionnel de premier accès devient alors l'opticien disposant d'un service de téléconsultation. Cette réalité renverse le parcours habituellement en deux temps : ordonnance ophtalmologiste / délivrance chez l'opticien. Cette fois, l'entrée dans le circuit de prise en soin commence chez l'opticien. Dans le cas d'une consultation asynchrone, le client devra même repasser deux fois chez l'opticien pour y récupérer ses résultats.

Dans un contexte où l'ordonnance appartient au patient, le risque majeur pour l'ophtalmologiste est de dépendre de l'opticien, à la façon dont l'opticien dépend aujourd'hui de l'ophtalmologiste. En offrant à l'opticien le contrôle du point d'accès au soin visuel, la téléconsultation remet à plat tout le système. ■



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



RÉINDUSTRIALISER POUR DÉFENDRE LE MODÈLE SOCIAL À LA FRANÇAISE

Tous secteurs confondus, la question de la réindustrialisation de la France, posée avec une acuité nouvelle durant la pandémie COVID, est plus que jamais à l'ordre du jour. Il en va de la modernisation et de la défense de notre modèle de société. Des éléments de réponse avec Eric Plat, PDG d'Atol, Gilles Attaf, président de l'association Origine France Garantie, et Yves Jégo, ancien ministre et fondateur en 2010 de l'association et de sa certification.

Sur un marché hyper concurrentiel, pour ne pas que les chiffres d'affaires s'effondrent, il faut innover. Mais aussi fabriquer en France : tel est le pari qu'a fait Eric Plat, PDG de la coopérative Atol.

Fabriquer en France répond à trois impératifs : un impératif économique, qui permet d'être moins dépendant des chaînes d'approvisionnement globalisées, et ainsi rester maître des savoirs et des savoirs-faire. Le deuxième impératif est écologique, avec la réduction de l'empreinte carbone liée au transport, mais aussi avoir l'entière maîtrise des matériaux utilisés et des énergies dont on veut être sûr qu'elles sont vraiment décarbonées. Le troisième impératif est de responsabilité sociale (certains diraient : patriotique), devant la nécessité de notre pays de se réindustrialiser pour mieux maîtriser son destin. « Fabriquer en France n'est plus une option, c'est une nécessité », résume Michael Kodochian, PDG de la start-up Abeye incubée par Atol.

La certification OFG, qu'est-ce que c'est ? « Nous certifions des gammes complètes de produits mais aussi les services, explique Gilles Attaf, président de l'association. La même gamme ne peut pas avoir une partie fabriquée en France et l'autre à l'étranger. Mais une même société peut avoir des gammes de produits certifiées et d'autres non certifiées. Notre objectif, c'est que les marques qui ont des gammes certifiées s'aperçoivent que la valeur



Eric Plat (PDG d'Atol) et Michael Kodochian (PDG d'Abeye) ont reçu des mains du président de l'association, Gilles Attaf, la certification Origine France Garantie au nom de la start-up Abeye.

ajoutée d'un produit OFG est plus importante. Certains me disent que les gammes certifiées dévalorisent les autres. Il faut donc faire en sorte de tout certifier. OFG bénéficie d'une grande crédibilité aux yeux du public. Nous devenons aussi plus exigeants. Sur la filière Jean's par exemple, notre exigence n'est plus à 50% de la valeur ajoutée réalisée sur le territoire mais à 100%, tout simplement parce que nous nous sommes rendus compte que c'était possible. On essaie toujours d'être mieux disant. En achetant un produit OFG on participe au modèle social français. Notre administrateur Arnaud Montebourg dit souvent qu'on vote avec sa carte bleue. C'est tout à fait exact. » C'est d'ailleurs la raison

FABRIQUER EN FRANCE N'EST PLUS UNE OPTION, C'EST UNE NÉCESSITÉ

pour laquelle l'association a élaboré un projet de baisse de la TVA sur les produits OFG, considérant qu'un produit fabriqué en France a déjà largement bénéficié à l'emploi et au financement du système collectif.

Pour autant la route est longue : « Dans les années 60, reconnaît Eric Plat, l'industrie représentait 30% du PIB. Aujourd'hui ce taux est tombé à 13,5%, et à moins de 10% quand on ne considère que les produits manufacturés. Mais depuis 2022, la courbe s'est inversée. On observe un mouvement de relocalisation. Cette réindustrialisation concerne surtout des secteurs stratégiques, à haute valeur ajoutée. Car passer d'un modèle économique où l'on a délocalisé il y a de nombreuses années pour relocaliser aujourd'hui reste très compliqué ; et donc c'est la prime aux nouveaux entrants. Sur des produits comme la lunette, la réindustrialisation n'est pas encore en marche, en raison d'un prix de vente moyen qu'il faut tenir face au consommateur, mais également en raison d'un certain nombre d'autres facteurs. Le premier, c'est que la lunette est le seul produit de santé assujéti à une TVA de 20% : ce sont en gros un milliard d'euros qui sont détournés chaque année de l'industrie de l'optique, de l'innovation, de la relocalisation... Le deuxième frein à la réindustrialisation dans notre secteur, c'est la mise en place du 100% Santé, qui impose un prix de vente public à 30 euros TTC, autant dire un produit "made in China", avec une méga-empreinte carbone et donc des coûts indirects très élevés et une perte d'indépendance. D'un côté les industries investissent pour décarboner la production française, de l'autre on nous demande d'atteindre, même si pour l'instant ce ne sont que des bruits de couloir, 65% de lunettes vendues dans le

LE LIEN SOCIAL NE SE RECRÉERA QUE LORSQUE NOUS SERONS EN CAPACITÉ DE PRODUIRE SUR LE TERRITOIRE FRANÇAIS



cadre du 100% Santé... 17% aujourd'hui 65% demain, c'est un tsunami pour l'industrie de l'optique. De sorte que sur le marché de la lunette il y a d'un côté le "vouloir fabriquer en France", de l'autre le "pouvoir fabriquer en France". »

Gilles Attaf, président de l'association OFG, renchérit : « Il faut d'abord bien avoir en tête que nous avons une balance commerciale en déficit de plus de 150 milliards d'euros. À force de nous avoir vendu depuis quarante ans que l'atelier du monde était la Chine et que la France serait un pays de tertiaire, la France n'est pas devenue un pays de service mais en plus elle s'est désindustrialisée. Aujourd'hui, ce niveau de désindustrialisation est dramatique pour les territoires comme pour les régions qui se sont trouvés

appauvris. » Gilles Attaf insiste sur ce point : « Si l'on veut recréer le lien social et une véritable cohésion territoriale, avec des territoires à la fois dynamiques et autonomes, il faut absolument qu'on prenne en compte ce sujet de la

LE TOURNANT DU RANA PLAZA

Il est finalement assez récent de se préoccuper de savoir comment les produits sont fabriqués et dans quelles conditions. Il y a dix ans, l'usine du Rana Plaza au Bangladesh s'effondrait, faisant plus de 1130 victimes qui travaillaient là dans des conditions déplorables. Devenu le symbole tragique de la violation des droits humains par l'industrie de la fast-fashion, cet événement marque un tournant dans la lutte contre l'irresponsabilité et l'impunité des multinationales. ■



réindustrialisation. L'ascenseur social ne marche jamais mieux que dans l'industrie. La production est un endroit où les gens se côtoient, se parlent, quel que soit leur niveau. C'est aussi un secteur qui propose des perspectives d'évolution. L'industrie produit du lien social. Le lien social ne se recréera que lorsque nous serons en capacité de produire sur le territoire français. »

Et d'enfoncer le clou : « C'est pourquoi la réindustrialisation doit être une cause nationale à laquelle tout le monde doit contribuer. Le 100% Santé est une vision de court terme. Les Chinois, eux, ont des plans sur le temps long. Ils savent qu'en 2050 ils vont perdre la moitié de leur population active. Donc il est clair qu'ils ne seront plus l'atelier du monde. Il faut donc que nous soyons en capacité d'anticiper ce genre de réalités. Louis Gallois me disait récemment que le sujet n'est pas de savoir à quel niveau on va produire en France mais de savoir s'il est encore possible de produire en France. »

Ce qu'Eric Plat confirme : « Un certain nombre d'industriels français de notre secteur ont été obligés de délocaliser, au risque sinon de disparaître. Mais pour recréer une filière, encore faut-il avoir des écoles de formation. On ne forme plus de gens à la micromécanique, à la fabrication du titane, etc. Il ne suffit pas d'acheter les machines si on ne sait plus les utiliser... D'un autre côté nous sommes tous les jours confrontés à une nouvelle réglementation, une nouvelle obligation, et en même temps il faut se réindustrialiser. Comment fait-on ? »

En dépit de ces réelles difficultés des initiatives fleurissent pourtant. Dans la filière textile, première à avoir été délocalisée, et en dépit de la baisse de pouvoir d'achat qui la pénalise actuellement fortement, de jeunes entrepreneurs ont fait le pari du fabriquer en France. Comment ? D'abord en éliminant le maximum d'intermédiaires. Ce sont souvent des *Digital Native Brand*, qui vendent d'abord sur le Net et ne viennent au retail classique que dans un deuxième temps afin de se rapprocher de leurs consommateurs. Ces jeunes marques ont pour ambition de recréer des filières afin de retrouver des savoir-faire. Ainsi les Jean's 1083, dont la promesse est un produit entièrement tissé, teint et fabriqué à moins de 1083 kilomètres de son lieu de vente.

L'histoire de 1083 commence par la récupération de vieilles machines, et par l'embauche de retraités capables de mettre en œuvre des savoir-faire disparus ! Mais il faut se hâter. Et ouvrir de véritables centres de formations (les anciens ont disparu) afin de perpétuer ces savoirs et ces savoir-faire. « Le sujet de la formation est fondamental. On ne peut pas réindustrialiser si l'on ne forme pas, et si l'on ne travaille pas sur l'attractivité pour faire revenir des jeunes à la production. Il faut redonner une envie d'industrie. On nous a tellement vendu que l'usine c'était sale, c'était

polluant et qu'on travaillait dans des conditions indignes qu'il existe désormais un frein dans l'inconscient collectif. Aujourd'hui avec l'alternance une nouvelle dynamique se développe, même si 30% des jeunes arrêtent au bout d'un an. C'est une bataille culturelle. On a tout à reprendre », considère Gilles Attaf.

La provenance des produits et les conditions sociales de leur fabrication sont devenues de véritables sujets de préoccupation pour les consommateurs. Emmanuel Macron a même évoqué le principe de « clause miroir » : une mesure imposant aux partenaires commerciaux qui désirent exporter en France de se conformer aux normes en vigueur au sein de l'union européenne. Cela implique des contrôles aux frontières et la capacité de vérifier les conditions effectives de production à l'intérieur du pays d'origine : autant dire que la fameuse « clause miroir » risque fort de demeurer un vœu pieux.

L'écheveau réglementaire pèse également très fort. « Le sujet des normes est un véritable problème en France, explique Gilles Attaf. On le voit sur le foncier industriel, notamment pour les autorisations : en France on est à 18 mois en moyenne pour construire une usine, versus 6 mois en Allemagne. Même si on note aujourd'hui une certaine volonté de simplification, la problématique des normes est un frein à la dynamique de la réindustrialisation. »

Faire revivre des filières démantelées depuis quarante ans : l'enjeu est considérable. Tout est à reconstruire en partant de la formation à des métiers perdus. La robotique, l'intelligence artificielle, la fabrication additive à la demande sont également de puissants leviers pour y parvenir. La vision d'une mondialisation faite de pays experts chacun d'un seul domaine était une lourde erreur. Car cela suppose une solidarité internationale dont chaque jour qui passe nous éloigne un peu plus. On sait qu'une trame n'est solide que de la diversité des fils qui la composent. C'est cette solidité, industrielle, sociale, locale, qui reste à rebâtir. Déspécialiser, relocaliser, diversifier, retisser des écosystèmes locaux et solidaires. Du moins la volonté des acteurs, faute de signaux politiques forts, est bien là. ■

+ www.atol.fr

“
**FAIRE REVIVRE
DES FILIÈRES DÉMANTELÉES
DEPUIS QUARANTE ANS**
”

YVES JÉGO :

EN FINIR AVEC LE « MADE IN NULLE PART »



Eric Plat s'est vu remettre les insignes de Chevalier dans l'Ordre national du Mérite par Yves Jégo, ancien ministre et fondateur de l'association Origine France Garantie.

Yves Jégo, ancien ministre des Outre-Mer et fondateur de l'association, explique : « Il faut qu'on se batte à l'échelle européenne pour le marquage de tous les produits vendus au sein de l'union européenne. Depuis des années, les États-Unis, qui sont un grand pays libéral, imposent une chose simple qui ne coûte pas un sou d'argent public : tous les produits vendus aux États-Unis doivent avoir une origine indiquée. L'union européenne a fait des petits pas dans ce domaine, puisqu'on a imposé le marquage des fruits et légumes, des viandes, des médicaments, mais on s'est arrêté là. Le "made in nulle part" laisse la porte ouverte à toutes les confusions, de type "frenchwashing" en mettant du bleu blanc rouge sur un produit qui n'est pas français. C'est pourquoi nous demandons des contrôles beaucoup plus sévères contre cette forme de tromperie. Nous nous battons aussi, ce que les Suisses ont réussi à imposer, pour que les couleurs du drapeau national soient réservées exclusivement aux produits nationaux. J'ai participé à des gouvernements qui se demandaient comment taxer les produits à nos frontières pour que le produit participe aussi à la prospérité sociale. TVA sociale, taxe carbone, etc. La TVA est un impôt facile : d'abord parce qu'il rapporte beaucoup, à même de rétablir certains équilibres. La problématique c'est comment faire du

“
**DERRIÈRE LE SUJET
DE LA DÉLOCALISATION
IL Y A TOUTES LES TENSIONS
DE LA SOCIÉTÉ**
”

protectionnisme sans trop le dire et privilégier la production nationale et européenne. Je suis pour ma part partisan d'une TVA kilométrique : une TVA socle, mettons 15%, et qu'entre 15 et 30% il y ait un surplus de TVA en fonction du nombre de kilomètres que le produit a fait entre l'usine où il est fabriqué et l'endroit où il est vendu. Ce serait une mesure simple qui permettrait de favoriser le circuit court. Il faut jouer la transparence en disant au consommateur :

“Vous êtes responsables de vos achats”, sur la foi d'une bonne information. C'est ce qu'on fait avec OFG. Et trouver des mécanismes de régulation les plus justes possibles. Nous avons réussi à mobiliser les consommateurs. Il faut que le monde de l'entreprise se mobilise à son tour. Reste que les réticences existent : il y a des chefs d'entreprise qui préfèrent continuer à faire fabriquer leurs produits en Turquie et à les vendre

sous des marques bien française sans avoir un marquage "made in Türkiye" ! Derrière ces sujets là il y a toutes les tensions de la société. Il faut que ça vienne des territoires, il faut que ça vienne de cette France des usines. Depuis dix ans nous avons fait bouger les choses. Ça ne se traduit pas assez dans les chiffres mais les choses évoluent. » ■

+ www.originefrancegarantie.fr

@majeparis
maje.com



maje

@majeparis
maje.com



maje

Retrouvez-nous au SILMO du 29 septembre au 02 octobre



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

© 2023 MAJE. ALL RIGHTS RESERVED 2023. IMAGE VPRV 01/09/2023 - 29/2/2024

© 2023 MAJE. ALL RIGHTS RESERVED 2023. IMAGE VPRV 01/09/2023 - 29/2/2024

COMMENT FINANCER L'OPTIQUE SANS BRIDER LE MARCHÉ ?

Et si le 100 % Santé n'était que l'arbre qui cache la forêt du déremboursement ? Et si ce panier de charité n'était que le dernier clou sur le cercueil de ce trésor national qu'a pu représenter la Sécurité sociale ? Mutualiser ou privatiser ? Comment financer l'optique sur fond de désengagement de l'Etat et d'encadrement chaque fois plus drastique de la part des OCAM ?



C'est l'optimisation, la baisse et le crédit d'impôt qui crée la dette dans laquelle s'enfoncent joyeusement le pays. L'Etat, pompier pyromane, jubile : cette incapacité grandissante à « faire société » lui garantit la possibilité de privatiser sans fin des pans entiers de secteurs non rentables. Raison pour laquelle l'école n'enseigne plus, l'hôpital ne soigne plus, les transports ne transportent plus, la retraite s'éloigne, l'Assemblée ne vote plus et les forces de l'ordre, de plus en plus, sont une force sans ordre (républicain). Les emprunts à taux zéro, il faut désormais emprunter à 3% pour les rembourser. La dette va donc encore s'envoler. Et la France de Pascal Praud et d'Hanouna s'interroge avec ferveur : illibéralisme ou lepénisme ? Vous reprendrez bien une rafle du Vel d'Hiv et une petite dose de collaboration !

À compter du 1^{er} octobre prochain la prise en charge des soins dentaires par l'Assurance maladie passera de 70% à 60%. Un déremboursement évalué à 500 millions d'euros par an. À charge pour les OCAM de compenser. Ben voyons.

C'était donc ça. Le 100% Santé était un Cheval de Troie : il n'a eu d'autre objet que de préparer le terrain en assurant un « panier dispensaire » pour les pauvres, à seule fin de mieux dérembourser tous les autres. C'est ce qu'on appelle le « en même temps ».

Naturellement, pour compenser des charges déjà explosives avec l'accélération de la fréquence des catastrophes naturelles (qu'ils s'approprient d'ailleurs à ne plus vouloir assumer, comme c'est déjà le cas en Californie), les assureurs vont augmenter le coût de leurs cotisations dans des proportions jamais vues, en dépit des promesses. Mais aussi se servir des secteurs rentables (pour eux) et peu concernés par la mesure : l'optique, bien sûr.

Car l'optique, vu le faible engagement de l'Assurance maladie, n'est qu'une des variables d'ajustement du système. Elle n'a jamais posé de problèmes, ni d'accès, ni d'efficacité. Et commence à se demander si elle ne gagnerait pas à s'affranchir totalement de la question du remboursement. Ce qui lui donnerait enfin un peu d'air : fini l'encadrement

des prix par les OCAM, finie la fréquence d'achat limitée. Un déremboursement libérerait-il les forces du marché ?

En effet, ne vaudrait-il mieux pas un déremboursement général de l'optique, quitte à ce que le consommateur souscrive auprès de son opticien un abonnement lui permettant de financer sa dépense quand il y a lieu et à la fréquence dont il est seul à décider, selon un plan de fidélisation à long terme ?

Les réseaux n'ont jamais représenté un avantage concurrentiel, puisque tout opticien peut y avoir accès. Ils n'ont eu d'autre fonction que d'effondrer le marché et d'opérer un transfert de marge au détriment de l'opticien.

Pour autant le pari est risqué : lorsque l'Allemagne a déremboursé, le marché a perdu 30% de sa valeur. Il a mis des années à s'en remettre. Ce qui lui a permis de se concentrer un peu plus. L'opération a surtout profité à l'enseigne ultra dominante Fielmann. Seuls 66% des Allemands portent des lunettes contre 81% des Français. Ils ne sont que 35% à renouveler chaque année, contre 43% en France. Et le prix moyen d'un équipement y est de 393 euros quand il est de 403 euros chez nous (IFOP pour Point Vision, 2023).

Dès lors on peut toujours batailler, comme l'a fait courageusement le ROF (Rassemblement des Opticiens de France) contre l'appel d'offre Kalixia : mais c'est bien tout le dispositif « Réseaux – 100% Santé – Remboursement » qui fonctionne désormais comme un piège. La question est désormais très claire : comment financer l'optique sur fond de désengagement de l'Etat et d'encadrement chaque fois plus drastique de la part des OCAM ?

Il est peut-être temps de trouver un équilibre entre la dimension « santé » qui protège pour l'instant le marché des prédateurs purement « business » et la dimension « commerciale » dont la logique voudrait que le marché soit totalement libre. La situation d'entre-deux, ni tout à fait l'une et ni tout à fait l'autre, a longtemps fait la fortune de la filière : ce n'est plus vrai. Il est temps de le reconnaître et de changer radicalement de braquet, en proposant d'autres modes de financement de l'optique. ■

UN DÉREMBOURSEMENT AFIN D'ÉCHAPPER AUX DIFFÉRENTS ENCADREMENTS ?

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



Optic 2000 vous donne les moyens de vous dépasser :

Un réseau leader

+

Une centrale d'achat performante

+

Des innovations commerciales & produits

+

Une forte visibilité en communication

Tél. France : 01 41 23 75 82
Tél. Suisse : +41 79 552 70 63

Mail : expansion@audioptic.fr

optic2000.com



On va se revoir.

JOURS DE DÉSOLATION

Cinq nuits d'émeute aux premiers jours de juillet. Plus de deux mille magasins vandalisés, pillés. L'optique a été particulièrement visée. Retour sur un épisode traumatisant qui va laisser des traces. Mais au-delà du ressentiment et des bavardages, l'occasion peut-être de repenser un État exemplaire dans ses rapports avec le pays réel.



© Envato

« Je n'aurais jamais imaginé d'avoir à vivre ça ! ». Incrédule, l'opticien fait le bilan : magasin vandalisé, partiellement calciné par plusieurs départs de feu, lunettes dérobées, y compris les commandes en cours dans les péniches, caisse envolée, y compris les chèques que personne ne pourra toucher... « Ils ont pillé mon humanité », dit cet autre... En cinq nuits qui ont fait suite à la mort de Nahel, jeune homme de 17 ans d'origine algérienne, la flambée de violence a fait plus de dégâts que les trois semaines d'émeutes de 2005. Plus de 2000 commerces ont été pillés et vandalisés partout en France. Avec les bijoutiers, les magasins de sneakers et les commerces technologiques, les opticiens ont été particulièrement visés.

D'abord dire notre solidarité envers tous les professionnels victimes de ces nuits de désolation. Une solidarité que les deux syndicats, FNOF et ROF, ont immédiatement exprimée dans un communiqué commun : « La FNOF et le ROF ont été alertés ce matin sur des cas de pillages et de vandalisme commis la nuit dernière dans des centres optiques, sur l'ensemble du territoire. Les deux syndicats représentatifs s'unissent pour assurer à tous les opticiens-lunetiers victimes de ces violences que nous sommes à leurs côtés.

Nous pensons également à leurs salariés et à leurs familles qui vont devoir faire face aux conséquences de ces agressions, qui, même sans être nécessairement physiques, marquent pour longtemps les esprits et peuvent placer ces professionnels de santé de premier recours dans des situations de précarité. À notre niveau, celui du politique, nous les assurons que nous nous ferons le relai de leurs doléances auprès des pouvoirs publics. »

Les enseignants et groupements d'opticiens ont très vite déployé des moyens d'accompagnement spécifique pour soutenir les opticiens victimes de ce déchaînement. De son côté Bruno Le Maire a présenté dès le samedi 1^{er} juillet des mesures de soutien aux commerces vandalisés : simplification et prolongement des délais de déclaration de sinistre auprès des assureurs, réduction des franchises, accélération des indemnisations, report de paiement des

charges, plus grande tolérance des banques en termes de traitement des échéances, soldes prolongées d'une semaine. Des cellules de crise ont été activées dans chaque département.

Comment la France a-t-elle pu basculer en quelques heures dans cette ambiance « American Nightmare » ? Le meurtre présumé d'un jeune de banlieue par un policier aura suffi à mettre le feu aux poudres dans tout le pays. Mais plus que le meurtre : le mensonge et le spectre de l'impunité. Le mensonge systématique de l'institution policière pour couvrir ses dérapages déconsidère systématiquement l'État : raison pour laquelle de nombreux symboles institutionnels ont été pris pour cibles, à commencer par les mairies.

Entre une gauche qui fantasme de façon obsessionnelle sur la révolution française qui instaura la république (alors que les « émeutiers » n'ont parfois pas plus de douze ans et ont essentiellement vécu l'événement comme une joyeuse kermesse de fin d'année) et une droite désormais capable de céder à toutes les sirènes de la post-démocratie, au mépris du droit le plus élémentaire, difficile d'échapper à la jacasserie et à l'emphase. Pour autant la gravité de la situation nous somme, au-delà des préjugés, d'y voir clair.

Il y va de la possibilité même de désescalade et d'apaisement. Car au bout du compte nous n'avons d'autre choix raisonnable que de réapprendre à faire société de nos différences.

Entre le karcher de Sarkozy qui, par économie et par idéologie, a supprimé la police de proximité qui maintenait pourtant un lien essentiel avec les populations, et Hollande qui, à travers l'article L.435-1 du code de la sécurité intérieure, a autorisé avec Cazeneuve l'usage des armes à feu en cas de refus d'obtempérer, droite comme gauche se partagent les causes directes du désastre actuel.

Pour autant les causes profondes viennent de loin. En quarante ans, pas moins de quinze « plans banlieue » ont été proposés sans qu'il en sorte grand-chose. La volonté des habitants des « quartiers » consiste très majoritairement à s'intégrer par l'égalité de traitement et non à faire

sécession par séparatisme ou communautarisme. C'est l'urbanisme ségrégatif, avec son manque de transport, d'activité et de service, son délaissement et ses relégations, qui, lié à un racisme structurel réel ou ressenti, invente le communautarisme et « l'incommensurabilité » supposée de certaines populations issues de l'immigration. Et favorise tous ceux qui en tirent profit : extrémistes religieux et trafiquants en tous genres, à quoi l'on résume trop souvent des lieux pourtant plein de vie, de sincère solidarité et d'initiatives. Entre assimilation et apartheid, il existe pourtant une autre voie. Celle-ci n'a jamais été sérieusement explorée.

L'immigration principalement issue du Maghreb n'est pas le fruit du hasard. Elle a été décidée pendant les « Trente Glorieuses » pour contenir le salaire du travailleur français. Afin d'accompagner ce mouvement de population essentiellement ouvrière, la doctrine coloniale du maintien de l'ordre va se retrouver transférée sur le territoire national, à destination de ces populations nouvelles que l'on relègue dans des lieux distants des centres, et concentrés entre elles selon les origines : la banlieue. De sorte qu'on peut affirmer aujourd'hui que la discrimination raciste systémique, incarnée dans le traitement policier de nature contre-insurrectionnelle qui leur est appliqué, est contemporaine de ce premier développement des banlieues : un pur anachronisme historique. Dans ce cas précis, la population constitue l'ennemi et son traitement est militaire. La stratégie, c'est celle de l'affrontement direct, et non la mise à distance qui prévalait jusqu'alors dans la doctrine d'un « maintien de l'ordre » pacifique. C'est cette doctrine que l'on a vu apparaître et se généraliser dans l'espace public sous la houlette du préfet Lallement, notamment à travers la violence faite au mouvement des Gilets Jaunes qui a choqué le monde entier, puis plus récemment à Sainte-Soline ou durant les manifestations contre la réforme des retraites. Les banlieues, elles, connaissent ce type de stratégie : elles le subissent depuis l'origine, sur quatre générations.

Rappelons à cet égard que pas plus tard que le 30 juin dernier, après plusieurs rappels à l'ordre, l'ONU a une fois encore très solennellement appelé la France à se pencher sérieusement sur les profonds problèmes de racisme et de

discrimination au sein des forces de l'ordre. Elle appelle les autorités à s'assurer d'un usage proportionné de la force par la police en respectant « les principes de légalité, de nécessité, de proportionnalité, de non discrimination, de précaution et de responsabilité ». Au-delà des polémiques, voilà donc officiellement où nous en sommes. Cent jours d'apaisement, qu'il disait... À quand les casques bleus ?

Pris dans un système général de solastalgie (sentiment de perte des repères familiaux structurants), et alors que se multiplient les catastrophes à répétition liées au réchauffement climatique, les Français ont subi ces dernières années toute une série de traumas considérables sans que les Pouvoirs publics n'en tiennent réellement compte : attentats et état d'urgence, pandémie, confinements et couvre-feu. La population française est aujourd'hui déchirée entre ceux qui ont traversé ces épreuves avec plus de difficultés que les autres (les jeunes, la banlieue et « les quartiers »), là où un actif sur deux est au chômage quand la moyenne nationale est à 7% en population générale, là où l'on ne peut pas se confiner faute de place dans les appartements, là où les mères de famille tentent avec courage de compenser la déstructuration des cellules familiales ; et ceux qui, par peur, dépit et lassitude, s'apprêtent sans état d'âme à faire basculer le pays dans un régime raciste, autoritaire, antidémocratique. « Demain nous aurons les mains libres », dit-on sans détour dans les rangs d'un RN qui se prépare impatiemment à prendre le pouvoir par les urnes. Les mains libres ? Libres de dépouiller la république de ses principes fondamentaux et le citoyen de ses droits élémentaires. Au moins ne s'en cachent-ils pas.

Éviter le face à face des extrêmes est devenu vital pour la survie même de notre société. Sans excuser personne : ni la violence des uns, ni la violence des autres. L'enjeu est clair désormais : il s'agit, collectivement, de prémunir le pays contre les risques de guerre civile. Il est temps de reprendre les rênes d'un pays laissé au bon vouloir des intérêts particuliers et à l'infantilisme fanfaron d'un système politico-médiatique en pleine déshérence. Et pour ce faire relégitimer l'État et ses représentants par l'exemplarité de leurs missions et leur proximité attentionnée envers la population, de toutes les populations, sans quoi son autorité ne sera plus jamais reconnue. C'est là bien le moindre que l'on puisse attendre d'une démocratie digne de ce nom. ■

REAPPRENDRE À FAIRE SOCIÉTÉ DE NOS DIFFÉRENCES

QUEL IMPACT DES ÉMEUTES SUR LES

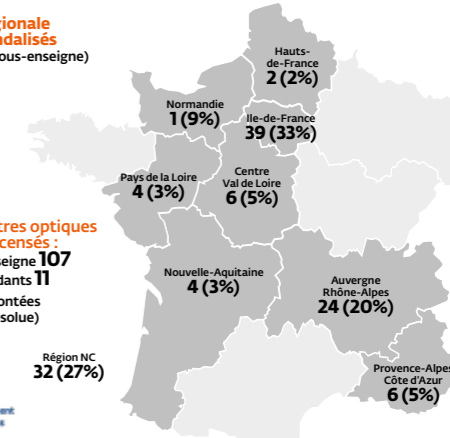
ADHÉRENTS DU ROF ?

Données au 10 juillet 2023

Répartition régionale des centres vandalisés (indépendants et sous-enseigne)

Nombre de centres optiques vandalisés et recensés : Opticiens sous-enseigne 107 Opticiens indépendants 11 (informations remontées au ROF - valeur absolue)

Source : ROF - Remembrement des Opticiens de France



NYLOR : LE DESIGN INTEMPOREL S'ASSOCIE AU MUSÉE MAILLOL

Que serait la mode sans le style ? L'un des plus beaux fleurons de l'optique à la française renaît de ses cendres. Nylor, le vintage intemporel haut de gamme, s'associe au Musée Maillol pour présenter ses collections sur de superbes masques à l'antique. Une parfaite réussite.



“
QUAND L'ART
RENCONTRE
LE DESIGN
”



Nylor : la marque historique créée alors qu'ESSEL n'était pas encore ESSILOR a révolutionné la lunetterie des années 50 aux années 70. Avec son brevet exclusif de cerclage en fil nylon invisible (déposé en 1955), Nylor impose un style épuré qui allège la monture et dégage le regard. Le succès est considérable : plus d'un million de lunettes vendues par an jusque dans les années 90.

Pour redonner vie à cette marque mythique tombée en jachère mais jamais dans l'oubli, symbole d'élégance et de bon goût, la marque se réinvente en 2021 lorsqu'un ancien de LVMH mais aussi de Mikli, Jean Monnier, ranime la flamme en rachetant la société. Positionnée « Vintage haut de gamme », la célèbre marque reprend sa place, notamment à travers plusieurs apparitions au cinéma sur le nez de Brad Pitt. Fabriquée à la main en Italie grâce à des savoir-faire traditionnels, dotées de verres Zeiss, se sont de véritables bijoux déclinés dans toutes les variations d'or.

Pour que la présentation soit à la hauteur de la force stylistique des modèles, Nylor décide de nouer un partenariat avec le Musée Maillol. Aristide Maillol, peintre et sculpteur (1861-1944), est l'un des grands maîtres de la statuaire humaine. Inspirées de l'antique, ses œuvres sont de véritables hommages rendus à la forme et aux proportions des corps.

Ses masques notamment témoignent de cet attachement aux formes, sans jamais succomber aux impasses de l'expressivité. Tels des fragments de statues grecques, ces visages impassibles conservent en eux une force à la fois énigmatique et universelle.

C'est cette absence d'expression qui concentre toute la puissance signifiante sur la monture. Rencontre inattendue où l'art et le design se renforcent mutuellement, dans un raffinement rare. ■

+ museemailloil.com
+ www.nylor.fr

toutes photos © Nylor

MOREL : LE GOÛT DE L'INDÉPENDANCE



Entreprise familiale de 140 printemps située dans le cadre somptueux du Parc naturel du Haut-Jura, la Maison Morel se réinvente en permanence. Avec un million de paires vendues chaque année dans le monde (dont 35% en France) et 250 salariés, c'est son indépendance qui lui permet de rester fidèle à sa légendaire créativité et de garder la complète maîtrise de sa stratégie.

Une remarquable réactivité qui, lorsque la plupart des licences sont parties en Italie et sont devenues inabornables, a incité la quatrième génération (Amélie, Francis et Jérôme) à faire très tôt le pari du design et de l'environnement produit. Anticipant le désir d'authenticité propre au consommateur, ce tournant créatif et stratégique ajoute à la reconnaissance d'un savoir-faire traditionnel une image d'audace et de modernité.

Tant et si bien que les collections, à l'identité très forte (Nomad, Koali, Oga, Lightec...) ne sont pas toujours réattribuées à la marque Morel. Afin de clarifier son offre, une nouvelle segmentation est décidée, passant de sept à trois collections aux noms mieux identifiables : M., Morel et Marius Morel.

Pour autant l'audace et l'innovation sont toujours au rendez-vous : avec « Morel par Jean Nouvel », le lunetier de Morbier signe une des plus étonnantes collaborations entre architecture et lunetterie. Des modèles forts, très structurés. Une réussite.

De plus en plus engagée dans les grands enjeux de l'époque, la Maison Morel a également investi 400 000 euros dans le parc machine afin de relocaliser une partie de sa production, avec un objectif de 50 000 montures en acétate « made in Morbier ». 80% des composants en inox sont recyclés, mais aussi 100% des verres d'exposition, équivalents à six tonnes de plastique. Les sachets

plastiques ont été intégralement supprimés et toutes les montures sont 100% réparables. Depuis 2021 les valises de présentation des représentants ne viennent plus d'Asie mais d'un fournisseur de proximité. Une organisation « zéro papier » complète le dispositif.

Enfin la Maison Morel s'est également impliquée dans la préservation de la biodiversité en installant 19 ruches en collaboration avec un apiculteur local et participe à des opérations de reboisement du massif forestier. ■

+ www.morel-france.com

“
L'ALLIANCE
DU SAVOIR-FAIRE TRADITIONNEL
ET DE L'AUDACE STYLISTIQUE
”



À PARTIR DU
29 SEPTEMBRE
2023

HOLIDAYS

LE MUSICAL



ALHAMBRA PARIS
JEAN-CLAUDE AUCLAIR

21 rue Yves Toudic 75010 PARIS - Métro République (sortie 5) ou Jacques Bonsergent

WWW.HOLIDAYSLEMUSICAL.FR

INFOS & RÉSERVATION : 01 42 64 49 40
holidaysmusical.fr - talticket.com - alhambra-paris.com - fnacspectacles.com
ticketmaster.fr et points de vente habituels



Le Parisien

Télérama **sorties**



SILMO

PARTENAIRE
DE L'OPTIQUE
LUNETTERIE
DEPUIS 1967

PRÉSENTE

GENERATION SILMO

29 SEPTEMBRE
2 OCTOBRE
2023

SILMO
Paris
LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

PLUS D'INFORMATIONS SUR SILMOPARIS.COM

les lunettes à l'épreuve du miroir

On ne prendra jamais assez en compte ce moment décisif où le consommateur convoque sa propre image dans le miroir de l'opticien au moment de choisir ses lunettes. Car il ne s'agit pas simplement de savoir si les montures « vont » ou « ne vont pas » : il s'agit de renouveler l'écriture de soi, la sensation de soi.

Une lunette, c'est comme une robe : un objet dont la fonction n'existe pas en soi, mais seulement en situation. Dans l'interaction avec l'individu toujours singulier qui le porte.

C'est devant l'épreuve du miroir, réel ou virtuel, que se fait pour le porteur la prise de conscience de soi. Petit à petit se dessine un alter ego, un moi autre, transformé par la présence inédite de lunettes nouvelles.

L'identification à ce nouveau personnage ne se réalise pleinement que sous le regard des autres. Devenir autre, cet autre-là, requiert l'assentiment d'un tiers, l'opticien, le conjoint, le cercle de proches (réseaux sociaux). D'où l'importance de recueillir, de souligner et de confirmer cet assentiment pour valider le choix.

Ce n'est qu'à partir de cet assentiment que le consommateur va pleinement accepter la métamorphose lunetière. C'est le regard des autres qui constitue ce nouveau moi, en un moment de fragilité où l'individu n'existe plus que dans ce regard collectif.

De plus en plus se répand l'idée de ne pas tenir compte de cette étape d'acceptation sociale : « Be yourself », « Break the rules »... Tels sont les nouveaux mots d'ordre. Dans ce mouvement d'émancipation, l'individu aspire à échapper au contrôle social des regards, à n'en faire... qu'à sa tête. Le choix est alors vécu dans une dimension d'auto-affirmation, voire de provocation. Ce n'est alors plus du tout la même

vente ni la même démarche. L'achat est alors une ruse : ruse pour échapper à la banalité, ruse pour s'affranchir du regard collectif, ruse pour accéder à un moi autre que moi, plus authentique ou plus audacieux.

L'opticien est alors le complice de ce dispositif libérateur. Il doit savoir l'accompagner, par le verbe, le geste, l'attitude. Savoir que l'individu est en train d'accomplir sa mue, sa petite révolution interne. Il faut alors lui faciliter les choses, savoir l'encourager à aller au bout de sa démarche si l'on sent une réelle détermination. C'est une traversée identitaire, un chemin de métamorphose.

La surprise de cette re-création de soi ouvre un espace émotionnel inédit, source de joie et d'an-

goisse mêlées. Psychologiquement le consommateur voit alors l'opticien la réincarnation d'une autorité remarquable telle qu'il en a connu dans son enfance, un besoin de soutien et d'approbation, d'encouragement. Il s'agit pour le consommateur de reconstituer un récit identitaire cohérent, à l'instar de la cure psychanalytique, à partir de l'instant pivot, fragilisant, d'une décomposition du moi connu en

vue d'un moi nouveau, encore vague, et qu'il faut dessiner avec lui. Il faut dédramatiser par le jeu : les lunettes sont alors un masque et le consommateur s'essaie à plusieurs personnages, jusqu'à trouver son rôle exact dans la pièce du théâtre social. Il ne sera prêt pour la représentation qu'encouragé par l'opticien qui a à ses yeux figure d'expert, d'homme de l'art.

C'est pourquoi les masques immersifs actuels censés faciliter la vente se trompent de sens : il ne s'agit pas de montrer au client comment il verra le monde (pour cela la lunette d'essai suffit amplement), mais comment le monde le verra.

“
**UNE MONTURE
N'EXISTE
QU'EN SITUATION,
SUR LE NEZ
DU PORTEUR**
”

...



↑ **PLEIN LES MIRETTES**
www.pleinlesmirettes-lunettes.com



↑ **INVU**
www.adcl.fr



↑ **MOREL**
www.morel-france.com



↑ **EXALTO**
www.oxibis-group.com



↑ **J.F. REY**
www.jfrey.fr



↑ **DILEM**
www.oxibis-group.com



↑ **NINO**
www.lunettes-cco.fr



↑ **CLÉMENCE & MARGAUX**
www.lunettes-cco.fr



↑ **RAY-BAN**
www.essilorluxottica.com



gotti.ch produced in switzerland unlimited variations more than rimless

42



↑ **FLAIR**
www.flair.de



↑ **LOOK**
www.lookocchiali.it





KOMONO
www.komono.com



MYKITA
www.mykita.com



KIRK & KIRK
www.kirkandkirk.com



GÖTTI SWITZERLAND
www.gotti.ch

Erratum : Dans notre édition de Juin 2023 (l'Essentiel de l'Optique n°254), les lunettes présentées page 41 ont été malencontreusement légendées « Silhouette », alors qu'il s'agissait de la **Marque Evil Eye** du Groupe Silhouette International Schmied AG.



DUNHILL
www.keringeyewear.com

EVIL EYE
www.evileye.com





© Stefan Knauer / Getty Images for Nowadays

CONTOURS
DE LA **MODE**



↑ **NEUBAU**
www.neubau-eyewear.com



↑ **WILLIAM MORRIS**
www.designeyeweargroup.com

COMMUNIQUÉ



« La MAISON HENRY JULLIEN a fait l'objet d'un redressement judiciaire suite à la défaillance de L'AMY LUXE dont elle dépendait. Lors de l'audience du 25 Août, le Tribunal de commerce a convenu d'un délai pour permettre l'émergence d'une solution de cession. À ce jour, plusieurs candidats se sont positionnés. D'autres étudient le dossier. L'ensemble des salariés est mobilisé et motivé pour que l'activité perdure. Nous comptons sur votre collaboration pour faire perdurer le savoir-faire traditionnel français. Merci de votre fidélité et de votre soutien. »

— L'équipe MAISON HENRY JULLIEN

↑ **MAISON HENRY JULLIEN**
www.maison-henry-jullien.fr



Clémence & Margaux
www.clemence-margaux.com



HALL 6
STAND L.069

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

Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE

ZACK & STAN
ILLUSIONNISTES
& SALES GOSSÉS!
À PARTIR DU 15 SEPTEMBRE
LES VENDREDIS ET SAMEDIS À 8H & LES DIMANCHES À 10H

LE GRAND POINT VIRGULE
DIRECTION JEAN-MARC DUMONTET

■ **Garder son âme d'enfant est une chance... sauf pour des Sales Gosses !**

Zack & Stan sont de retour avec un show drôle et bluffant ! Personne n'est à l'abri et leurs vanes sont aussi tranchantes que leurs lames ! Entre grandes illusions, mentalisme et tours à quelques centimètres de vos yeux, nos deux sales gosses de la magie n'ont plus aucune limite : un délicieux cocktail à la souris ou à la lessive, une roulette russe et une séance d'acupuncture sous hypnose !

Primés pour leur originalité, ils ont participé aux plus grandes émissions en France et aux États-Unis mais c'est sur scène qu'il faut absolument les découvrir.

Mêlant malicieusement l'humour et la magie, ces deux incorrigibles garnements sont les plus heureux lorsqu'ils prennent en otage toute une salle avec leurs tours bluffants et subversifs, un plaisir coupable mais toujours partagé avec le public.

Un spectacle pour toute la famille où la magie ne piquera peut-être pas que vos yeux.

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

Réservations

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.

Musical

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE

HOLIDAYS
LE MUSICAL
À PARTIR DU 29 SEPTEMBRE 2023

ALHAMBRA PARIS
JEAN-CLAUDE AUCLAIR
RÉSERVATION GUICHET & WWW.ALHAMBRA-PARIS.COM
TOUTS POINTS DE VENTE HABITUELS
21 rue Yves Toudic 75019 PARIS - Métro République (sortie 5) ou Jacques Bonsergent

■ **Pour la première fois, les succès planétaires de la star des années 80-90 prennent vie dans une comédie musicale !**

Louise est l'insouciant héritière d'un grand nom du vin. Après quatorze ans d'éloignement, elle réunit dans son domaine Nikki, Véronica et Suzanne pour revivre le fun de leurs vacances passées. Mais pourquoi ce besoin si soudain de les revoir ?

Le temps d'une folle soirée, leur chambre d'adolescentes va reprendre du service et vibrer au rythme des tubes de leur idole commune. Les chansons légendaires de la reine de la pop n'ont rien perdu de leur pouvoir : de souvenirs en révélations, les quatre femmes vont renouer une amitié faite de musique, de rires et de danse.

Équipe artistique

D'après une histoire originale et une mise en scène de Nathan Guichet. Dialogues : Gaétan Borg. Chorégraphies : Cécile Chaduteau. Arrangements et direction musicale : Éric Melville.

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

Réservations

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.

Concert

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE

GRAND REX
LE CONCERT ÉVÉNEMENT
EASTWOOD
— SYMPHONIC —
L'HOMMAGE D'UN FILS À SON PÈRE
LES PLUS GRANDS THÈMES DES FILMS CULTES DE CLINT EASTWOOD
INTERPRÉTÉS PAR KYLE EASTWOOD ET SON QUINTET DE JAZZ
ACCOMPAGNÉS D'UN ORCHESTRE SYMPHONIQUE
11 OCT 2023 | GRAND REX PARIS
RÉSERVATIONS 01 42 64 49 40 - legrandrex.com - www.talticket.com
Inacspectacles.com - ticketmaster.fr - points de ventes habituels

■ **Eastwood Symphonic est l'hommage d'un fils à son père, acteur, réalisateur et musicien.**

Kyle et son quintet rejoignent l'Orchestre de la Garde Républicaine pour offrir une interprétation riche et émotionnelle des musiques de Clint Eastwood, sous la baguette complice du chef d'orchestre Gast Waltzing.

Le concert met en musique la relation fusionnelle entre deux arts qui ont en commun la force de l'évocation et la charge émotionnelle, et entre deux artistes, qui, au-delà du lien familial, partagent la passion du cinéma et de la musique.

Un concert symphonique, tel un « road movie musical » qui traverse une filmographie sélective de Clint Eastwood, monstre sacré du cinéma. De *Sur la route de Madison* à *Pour une poignée de dollars* en passant par *Gran Torino*, redécouvrez ces pages musicales emblématiques du cinéma.

Album « Eastwood Symphonic » disponible. En savoir plus :
- www.eastwoodsymphonic.com
- shop.eastwoodsymphonic.com

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

Réservations

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 Cabirol** au 06 71 95 19 73 ou par mail martine.cabirol@gmail.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.



MIOF	5 au 7 septembre 2023	Moscou – Russie	+ eng.optica-expo.ru/optica/exhibition
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.jpz
POZNAN OPTICAL	20 au 22 octobre 2023	Poznan – Pologne	+ https://targioptyka.pl/en
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



RÉVÉLEZ VOTRE POTENTIEL



verresnikon.fr



**The
eyewear
universe.**

MAXGALLI - HUBER GROUP - SILVIA BIANCOTTI - ARTIFICIAL INTELLIGENCE



FEBRUARY 3-5, 2024
Fiera Milano, Rho