

# L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

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

N°263 ■ AVRIL 2024

8,50€ • ISSN 1287-3160 • N°263 • AVRIL 2024

Distribué par ADCL Tél. 01 41 58 18 00 [www.adcl.fr](http://www.adcl.fr)

maje

# La première gamme de verres de contrôle myopique adaptée à l'âge.



Seeing beyond



## Verres ZEISS MyoCare

- Conception brevetée<sup>(1)</sup> basée sur le principe de la défocalisation myopique simultanée et efficacité cliniquement prouvée<sup>(2)</sup>.
- Les verres ZEISS MyoCare corrigent la myopie tout en contrôlant son évolution grâce à la combinaison de la technologie C.A.R.E.<sup>(3)</sup> en face avant et la conception Freeform ClearFocus en face arrière.
- Pour optimiser l'efficacité, deux solutions sont recommandées en fonction de l'âge : ZEISS MyoCare jusqu'à 10 ans et ZEISS MyoCare S à partir de 10 ans.

<sup>(1)</sup> Brevet MyoCare® déposé en 2020 CN11103701 A et CN11103701 B. <sup>(2)</sup> Comparaison d'enfants myopes portant des verres ZEISS MyoCare (N=78) et ZEISS MyoCare S (N=72) avec des enfants myopes portant des verres unifocaux ZEISS Rx (N=76) pendant 12 mois dans le cadre d'un essai clinique prospectif, en double aveugle et contrôlé randomisé de deux ans, 2021. <sup>(3)</sup> Cylindrical Annular Refractive Elements : éléments réfractifs annulaires cylindriques. Les verres optiques sont des dispositifs médicaux de classe I, destinés à la correction d'amétropies et livrés dans une pochette marquée CE conformément à la réglementation. Ils doivent être montés dans des montures optiques par des opticiens qualifiés. Les verres optiques sont pris en charge par les organismes d'assurance maladie : consultez amel.fr. Verres optiques ZEISS, fabriqués par Carl Zeiss Vision International GmbH et distribués par Carl Zeiss Vision France.

Plus d'infos sur [zeiss.fr/pro](https://zeiss.fr/pro)



Modèle : CMS183 LA VIRTUOSE



Clémence & Margaux

[www.clemence-margaux.com](https://www.clemence-margaux.com)

CCO - VILLA NINO

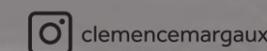
247 av. Bouloumié

BP20031

88801 VITTEL CEDEX

Tél. 03 29 07 88 88

[www.lunettes-cco.fr](https://www.lunettes-cco.fr)



# Une gamme complète Origine France Garantie : et si c'était une petite révolution ?



**Verres  
Origine  
France  
Garantie**

codir



À partir de 2024, CODIR propose aux professionnels de la santé visuelle une gamme OFG complète s'adressant à tous les porteurs quelle que soit leur correction. **Cette nouvelle offre est le fruit d'un engagement dont nous sommes fiers, puisqu'il vous est utile.** Il vous permet de répondre à des enjeux qui guident les choix de vos clients. **Il conforte votre expertise d'acteur de la santé visuelle, dépositaire d'un savoir-faire français, responsable et innovant.** Avec vous et grâce à vous, **cet engagement nous permet de servir la santé visuelle du plus grand nombre.**



codir

**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](http://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](http://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°263**

AVRIL 2024

**06**  
**LA TRIBUNE**  
Des raisons d'espérer

**08**  
**CŒUR DE CIBLE**  
Prix : le critère flou

**10**  
**LE POINT DU MOIS**  
Téléconsultation : les nouveaux horizons de l'optique

**12**  
**LE POINT DU MOIS**  
Tessan : l'ophtalmologie chez l'Opticien

**14**  
**ASSURANCES**  
100 % Santé : vers un nouveau tour de vis ?

**16**  
**BASSE VISION**  
Basse Vision : enjeu santé, enjeu marché

**18**  
**OBJECTIF VENTE**  
Inventer l'exception

**19**  
**ABONNEMENT**  
L'Essentiel chez vous

**20**  
**COOPÉRATION**  
Partages de tâche : bien mais peut mieux faire

**22**  
**MANAGEMENT**  
Dirigeants : savoir se rendre inspirant

**24**  
**ÉCORESPONSABILITÉ**  
RSE : BBGR confirme son engagement

**26**  
**ÉVÈNEMENT**  
Optic 2000 et le handicap visuel à la Gamers Assembly 2024

**28**  
**PUBLI-INFO**  
Aspex : la techno bienveillante

**30**  
**CONTOURS DE LA MODE**  
Éléances lunettées

**46**  
**CULTURE**  
Kenneth White : un homme sur le rivage

**48**  
**LE CLUB ESSENTIEL**  
Toutes les offres Club du mois réservées à nos abonnés

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

[www.essentiel-optique.com](http://www.essentiel-optique.com)

## DES RAISONS D'ESPÉRER



toutes photos © Envato



“ L'irréversible, l'irrémediable, l'inexorable. Telle a été la religion de la mondialisation et du nouvel ordre mondial. Aucune alternative. Tel était le dogme indépassable, le totem autour duquel nous avons dû danser. Cela fait donc plus de quarante ans qu'à l'issue des années 70 qui voulaient mettre l'imagination au pouvoir c'est plutôt la résignation qui s'est imposée.

Ce nihilisme érigé en mode de pensée nous a rendu aveugles à trois phénomènes essentiels : le bouleversement bio-climatique global ; la montée des conflictualités nationales et internationales ; l'incapacité structurelle à sortir des rails sur lesquels nous sommes lancés pour répondre efficacement aux deux problèmes précédents. Car désormais les choses sont claires : l'alternative s'impose à nous comme seule planche de salut. On ne traitera pas les problèmes d'aujourd'hui à partir des réponses qui en sont les causes. C'est donc un nouveau cadre qu'il nous faut concevoir. Ce qui donne à la période, aussi périlleuse soit-elle, un petit air de Renaissance.

Si nous avons appris que la destruction de l'espace naturel était bien plus rapide que prévue, nous commençons aussi à comprendre que sa régénération est elle aussi plus rapide ; qu'elle dépend de nous. Dans les années 1990, le Costa Rica a le plus haut taux de déforestation du monde. En 1996, le gouvernement met un terme au saccage et met en place une politique

volontariste de revalorisation de l'environnement. C'est une décision, et c'est une politique. Désormais le Costa Rica a retrouvé toute sa forêt et même un peu plus. C'est le premier pays au monde à avoir inversé le processus de déforestation sur son territoire.

Ceci nous rappelle qu'aussi menacée soit-elle, l'espèce humaine dispose d'un formidable atout : sa capacité d'adaptation et d'invention. Mais laissons à d'autres le soin d'éditorialiser sur le contexte global pour nous concentrer sur la filière optique.

Fort de ses solides fondements structurels, le marché de l'optique se porte bien. Il absorbe sans sourciller la hausse constante du nombre de points de vente. Il a réussi à s'accommoder de la réforme 100% Santé et de la politique réductionniste des mutuelles à un remboursement de cent euros par monture tous les deux ans. Il est en pointe sur les questions de RSE (Responsabilité Sociale et Environnementales des entreprises). Profondément en phase avec la vie quotidienne des gens sous ses multiples facettes, il est fort d'une mission essentielle : rendre la vue.

Mais il reste peut-être encore trop prisonnier de lui-même. Car la vue n'existe que de la vie qu'elle rend possible. Elle ne prend sa réalité qu'au travers des services éminents qu'elle rend à l'ensemble de la société. La vue, c'est de l'accidentologie sur la route, au travail comme dans le sport. La vue, c'est de l'efficacité accrue pour



les apprenants comme pour les professionnels ; et donc des gains de productivité. La vue, c'est une sociabilité reconquise, une appartenance renforcée, une psychologie plus intégrative. La vue, c'est une dégénérescence cognitive moins rapide chez la personne âgée et une autonomie préservée. La vue, c'est un gain économique considérable auquel Bruno Le Maire devrait s'intéresser de plus près, au lieu de faire le ventriloque hébété des absurdes théories du passé qui n'ont conduit... qu'à la situation présente.

L'ASNAV dévoilait il y a peu la photographie de la prise en charge de la santé visuelle chez les enfants (dossier complet le mois prochain). D'où il ressort que notre pays est à la limite de la maltraitance. À l'égard des enfants tout le monde semble avoir déserté son poste : ne répondent présents ni la médecine scolaire

exsangue dont l'inefficacité a été organisée depuis des années par les Pouvoirs publics au nom des déficits ; ni les ophtalmologistes pour qui les enfants ne sont pas un public assez rentable ; ni les opticiens pour des raisons au fond assez semblables ; ni même les parents qui semblent encore bien trop peu attentifs à un enjeu de santé pourtant crucial.

Doit-on s'en étonner, dans un pays qui préfère mettre un écolier en uniforme plutôt que de lui offrir un contrôle de la vue pour lui permettre d'apprendre ? Il incombe à la filière elle-même d'aller convaincre un par un non seulement l'ensemble des acteurs de la prise en charge de la santé visuelle, mais aussi l'ensemble des acteurs de l'accidentologie, de l'éducation nationale, de la formation des jeunes, de la sociologie, de la psychologie et des neurosciences. Il est devenu urgent de faire sortir l'optique du ghetto où l'on a pris l'habitude de la cantonner, pour lui permettre au contraire de s'imposer dans toutes les parties de la société où elle a non seulement son mot à dire, mais de réels progrès à apporter au profit de pans entiers de la population, et de la bonne marche de la société dans son ensemble.

Alors oui, que de capacité d'adaptation, de transformation, d'amélioration ! Que de raisons d'espérer ! Il s'agirait seulement de le vouloir vraiment. Alors dégageons les vieilles lunes. Mettons-nous y maintenant. ”

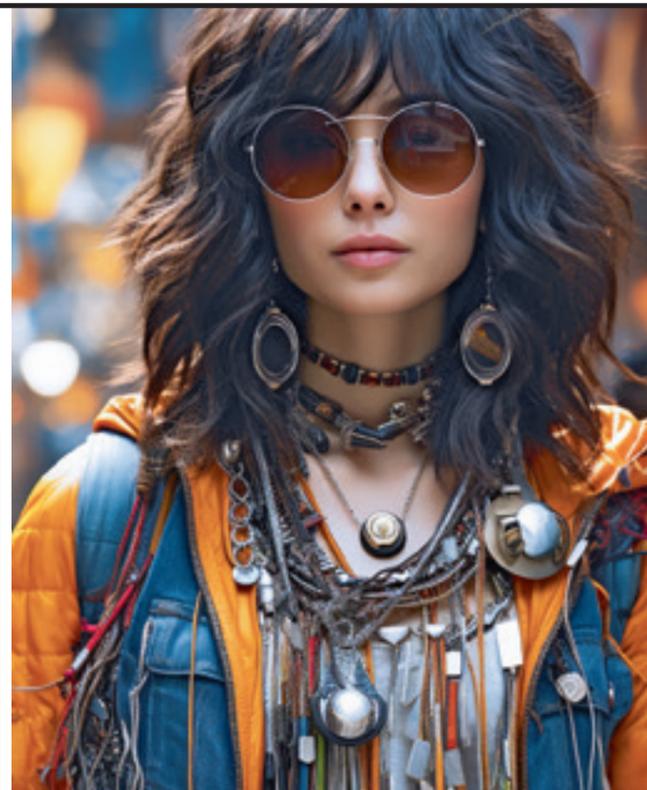
**Gérard Larnac**  
Directeur de la rédaction • gerard.larnac@gmail.com

“  
**LA VUE N'EXISTE  
QUE DE LA VIE  
QU'ELLE REND  
POSSIBLE**  
”

## PRIX : LE CRITÈRE FLOU

**Inflation, contexte international qui incite peu à l'optimisme : et pourtant la consommation fait de la résistance. Même si on est loin des niveaux du début des années 2000, les Français renouent avec les achats importants. En optique, si la notion de « prix » reste floue, elle reste un élément central sur lequel travailler. En ce domaine tout reste à faire. Nos pistes.**

toutes photos © Envato



**V**aleur perçue, prix demandé : le décalage est parfois saisissant entre le produit et la dépense que le consommateur est prêt à consentir. Le prix, c'est un peu comme la température de l'air : il y a la chaleur objectivement mesurée par la hauteur de mercure, il y a la chaleur ressentie dans sa chair. De l'une à l'autre il y a parfois un monde. Dans cet écart se fait, ou se défait, la vente.

Le taux d'acceptation tarifaire est proportionnel à la nécessité de l'achat. Mais là encore règne la subjectivité. Ce qui est nécessaire pour l'un ne le sera pas pour l'autre. Dans le cas de l'optique, le retard à la consommation provient de ce que l'amétrope compense un temps l'apparition de son défaut visuel et commence généralement par une période de déni.

Après quoi le marché se heurte à la double valence du produit optique. En général on ne discute pas le coût d'un produit de santé dès lors que l'on a pris conscience de sa nécessité. Oui mais : s'il s'agit bien d'un produit délivré sur ordonnance, le jeu qui s'instaure entre « produit de marque » et « produit remboursé » revient à attirer le consommateur par un bon de cent euros de réduction sur la monture, fut-elle une monture de luxe. On est alors dans le domaine de la mode et de la bonne affaire. Et plus du tout dans le domaine médical. Et comme dans un tango, le client passe son temps à changer de pied.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le prix est un frein sur le bien de consommation, et non sur le bien de santé. Si l'opticien ou le client perd de vue un

seul instant l'objectif de santé visuelle, la vente va donc se situer côté mode, et donc côté prix. Nous ne serons plus dans le « bien voir », mais dans le droit à la ristourne de cent euros sur une monture glamour. C'est-à-dire toujours déjà dans la promotion, qui est le signe d'un produit « subventionné ». Le public voit dans son contrat d'assurance avant tout un droit à consommer. Ce qui est facteur d'un gros malentendu.

Ensuite, le moral des ménages. Le contexte géopolitique n'incite guère à l'optimisme, mais nous sommes tout de même passés dans une phase de reprise, au même niveau qu'après la grande crise bancaire de 2008.

“

**INCOMPRIS, UN ACHAT SERA TOUJOURS TROP CHER**

”

L'Insee note : « En janvier 2024, la part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants augmente : le solde d'opinion correspondant gagne 5 points. Il reste cependant bien au-dessous de sa moyenne de long terme. Le solde d'opinion des ménages relatif aux perspectives d'évolution de leur situation financière gagne deux points et se rapproche de sa moyenne de long terme. Celui relatif à leur situation financière passée augmente légèrement (+1 point) mais demeure en deçà de sa moyenne de longue période. »

De façon relativement stable, lissée sur les trois ans de renouvellement moyen, la dépense optique est en gros de 2,8 euros par mois pour un équipement unifocal, 5 euros par mois pour un progressif. Tout est donc dans la perception. Car « les lunettes coûtent cher » est un mantra qui a la vie dure auprès des médias comme du public.

Les lunettes coûteront toujours trop cher tant que

le public ne comprendra pas son achat. C'est là le nœud du problème : la température ressentie. Perdu au milieu de critères aussi hétéroclites que nombreux et aussi nombreux que confus (on ajoute des dioptries à des restes à charge, on mélange des instruments médicaux à des gravures de mode, plus une avalanche d'options, le tout pour un prix dont la composition n'est pas bien claire), le consommateur, tout naturellement, se raccroche à la seule valeur qu'il entend : le prix. Et encore : avec le jeu des restes à charge, il n'est pas toujours bien certain de la dépense finale. Ce qui l'incite à se restreindre un peu plus. Le tout pour un achat dont la périodicité ne permet pas vraiment l'habitude. Pour le client, déjà stressé par l'aspect médical de la démarche, notamment dans le cas d'un primo-porteur, mais aussi par la question du rendu final (« Avec quelle tête vais-je sortir de là ? ») le niveau de défiance est très élevé, le niveau de confiance difficile à relever. Personne n'est fautif. Cela tient à la nature même de la relation.

Pour autant l'offre 100% Santé, à RAC zéro comme on dit, n'a pas rencontré le succès escompté par les Pouvoirs publics. Preuve s'il en fallait que le marché conserve toute sa complexité. Dans 80% des cas, le client s'acquitte d'un montant qui équivaut à peine à 50% du prix facial de l'équipement. Quel commerce peut donc en dire autant ?

Le prix reste toujours acceptable s'il est correctement justifié. Et même en cas de refus de la part du client, la proposition doit rester désirable : ce sera pour la

prochaine fois.

L'atout majeur de l'opticien est de pratiquer une vente assistée. Ni trop loin ni trop près, il doit servir de guide discret et efficace. L'expertise qu'on attend de lui concerne avant tout la solution « verres et options » qu'une bonne anamnèse, préalable absolu, va permettre de co-construire. Plus le client sera impliqué dans la démarche globale et moins il sera tenté de se raccrocher à l'objection « prix ». Parce qu'il aura compris, et fabriqué lui-même, avec l'aide de l'opticien, la préconisation finale.

“

**ANAMNÈSE, QUALITÉ ET EXPRESSION DU CONSEIL : LES VRAIS GUIDES DE VOTRE VENTE**

”

Le conseil est tout aussi important sur le volet « monture », la majorité des clients n'ayant aucune idée préconçue sur la question. Là encore, c'est la qualité perçue du conseil et de son expression qui va faire toute la différence. Il faut avoir à l'esprit que la notion prix ne compte réellement que pour 19% des clients, l'importance de la marque pour seulement 4% (source : Gallileo Business Consulting)... Il est bon, parfois, de retrouver l'objectivité du thermomètre.

La question du prix a tendance à tétaniser l'opticien qui parfois va se limiter dans son offre « pour ne pas charger la barque ». Mais si l'on co-construit avec le client ce qui répond le mieux à ses véritables besoins, avec toutes les options dès le départ (en évitant les empilements maladroits et les idées de dernières minutes), si l'on ouvre en grand le champ de choix le plus pertinent, alors la question du prix va naturellement se dégonfler d'elle-même. ■

## TÉLÉCONSULTATION : LES NOUVEAUX HORIZONS DE L'OPTIQUE

**Objet de nombreux débats, la téléconsultation en optique se donne des objectifs ambitieux pour devenir le plus rapidement possible un standard du marché. En facilitant un accès au parcours de soins visuels dont elle reconfigure entièrement la dynamique, elle contribue à redéfinir le métier d'opticien dont elle accentue la mission de santé.**



© ENVAIO

La filière optique évolue essentiellement selon deux axes : les innovations technologiques et l'appétit de nouveaux entrants. Sa difficulté majeure consiste à générer par elle-même les changements qui l'affectent.

Une de ces mutations en cours, la principale peut-être, concerne la téléconsultation. Une solution décrite par les uns : « Elle fait de l'opticien un simple exécutant de l'ophtalmologiste au moment où il faudrait au contraire s'en affranchir » ; mais aussi attendue par les autres : « Elle redéploie l'accès aux soins optiques en faisant de l'opticien le point d'entrée dans le parcours. » Une réponse immédiate aux déserts médicaux en même temps qu'un booster potentiel de marché.

La Haute Autorité de Santé (HAS) vient de définir sa doctrine en la matière à travers un rapport rendu public le 6 mars dernier, assorti d'un certain nombre de recommandations (non contraignantes).

« En réduisant les distances et les délais, la télésanté peut contribuer à faciliter l'accès à l'offre de soins. » En France, l'offre de soins est confrontée à plusieurs défis : une hausse des besoins de santé (augmentation et vieillissement de la population, hausse du nombre de personnes atteintes de maladies chroniques) et une raréfaction de l'offre de soins. C'est ce paradoxe qui embolise ce système sanitaire dont on disait, il y a quelques années encore, qu'il était le meilleur au monde. Chaque année, ce sont ainsi 1,6 million de Français qui renoncent à se faire soigner. Face à ces difficultés, la

télésanté peut constituer un outil pertinent au service des patients et des professionnels, « dès lors qu'elle est adaptée à la situation et réalisée dans des conditions garantissant la qualité et la sécurité des soins. »

Le patient peut ainsi accéder au soin par différents moyens. Il peut bénéficier d'une téléconsultation ou d'un télésoin depuis son lieu de vie, par exemple sur son ordinateur ou son smartphone. Il peut aussi se rendre dans un lieu équipé d'une cabine de téléconsultation ou disposant d'un local dans lequel est installé un équipement, de type borne ou console. Le déploiement de ces équipements est déjà effectif. Ainsi en 2023, 1 209 pharmacies d'officine se sont équipées de cabines de téléconsultation. Certaines enseignes d'optique, c'est notamment le cas d'Afflelou, ont fait de ce service de téléconsultation sans rendez-vous un de leurs axes stratégiques de développement. Cette dynamique

d'installation s'observe dans d'autres lieux de soins (centres de santé, maisons médicales, etc.), mais également dans des lieux de tous types accueillant du public, par exemple des mairies, des maisons de quartier ou des lieux à vocation commerciale.

Saisie par la Direction Générale de l'Offre de Soins (DGOS), la HAS vient de publier des recommandations relatives aux lieux et aux conditions d'environnement propice à la réalisation d'une téléconsultation ou d'un télésoin (voir notre encadré). Ces recommandations établissent des critères opérationnels visant à garantir la

qualité, la sécurité et l'accessibilité des soins.

Pour ce faire, la HAS préconise de privilégier les lieux de soins dans lesquels exerce un professionnel de santé : l'opticien est donc concerné au premier chef. Elle recommande néanmoins d'ouvrir cette possibilité à d'autres lieux, dès lors qu'ils respectent les critères de qualité établis dans ses travaux. À ce sujet, Thomas Fatome, directeur général de la Caisse Nationale de l'Assurance Maladie s'est exprimé clairement : « Nous sommes défavorables à l'installation de cabines de téléconsultation qui ne sont pas dans des lieux de santé. Ni les gares, ni les supermarchés ne sont faits pour accueillir les cabines de téléconsultation. » Le débat est donc lancé.

L'environnement où se situe le patient (une cabine ou un local équipé) doit répondre à plusieurs exigences. L'espace doit être calme, lumineux et isolé afin d'assurer notamment la confidentialité des échanges. Une cabine ou tout autre équipement de télésanté ne doit pas être implanté directement sur l'espace public. Dans le cas d'une installation en dehors d'un lieu de soins, la HAS recommande la mise en place d'une zone d'attente dédiée.

Quel que soit le lieu, la HAS recommande qu'une personne soit présente sur place afin d'entretenir et de préparer le lieu, puis d'accueillir et d'accompagner le patient lorsque ce dernier en fait la demande. Cette

personne n'est pas forcément un professionnel de santé, mais elle est tenue à l'obligation du secret professionnel et doit être formée, notamment aux règles de confidentialité, aux droits du patient et à l'utilisation de l'équipement et des dispositifs médicaux connectés mis à disposition.

Faire de chaque opticien le point d'entrée dans le système de santé visuelle permet au parcours-client de retrouver une parfaite cohérence : unité de temps, unité de lieu, unité d'action. C'est donc le professionnel le plus

accessible, l'opticien, qui permet l'entrée du public dans le parcours de prise en soin. Ce qui rend la démarche plus logique, plus fluide, plus efficiente. L'opticien devient ainsi le maître des opérations. C'est aussi plus de responsabilité.

En « médicalisant » le magasin, l'optique se retrouve définitivement investie de sa mission sanitaire, celle-là même qui justifie du monopole

de l'opticien. La relation opticien-ophtalmologiste s'en trouve considérablement renforcée ; elle peut augurer d'une nouvelle ère de confiance, et donc de délégation de tâches. Si l'investissement peut paraître élevé, il paraît singulièrement plus efficace qu'une campagne de publicité locale. Des magasins qui expérimentent déjà la téléconsultation remontent un taux important de pathologies qui, sinon, n'auraient pas été diagnostiquées. Si au final c'est la vue des Français qui s'en trouve améliorée, alors il n'y a pas à hésiter. ■

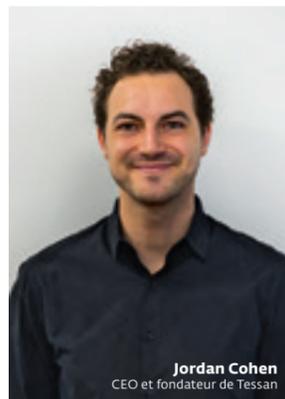
“  
**UN PARCOURS  
COMPLÈTEMENT  
REPENSAÉ**  
”

“  
**UNE NOUVELLE ÈRE  
DE COORDINATIONS  
INTERPROFESSIONNELLES  
AU SERVICE DU PATIENT**  
”

## TESSAN : L'OPHTHALMOLOGIE CHEZ L'OPTICIEN

Tessan est une entreprise française créée en 2018 avec l'ambition de révolutionner et faciliter l'accès aux soins par la téléconsultation augmentée. En 2023, près de 850 dispositifs médicaux sont installés sur le territoire (plus de 150 médecins généralistes, spécialistes et paramédicaux).

photos © Tessan



Jordan Cohen  
CEO et fondateur de Tessan



La société Tessan commercialise actuellement quatre produits :

- Une borne de téléconsultation médicale équipée de six dispositifs médicaux.
- Une cabine de téléconsultation médicale équipée de sept dispositifs médicaux.
- Une mallette de téléconsultation équipée de trois dispositifs médicaux.
- Une table de télé-ophtalmologie.

Tessan a également créé trois centres physiques de santé à Nice, Toulouse et Aubervilliers dans lesquels les patients peuvent consulter les médecins en présentiel. Près d'une centaine d'opticiens sont d'ores et déjà équipés. Un chiffre amené à tripler à brève échéance. Cabine ou borne, l'objectif pour ces outils de téléconsultation augmentée, installés le plus souvent en pharmacies ou dans les mairies, est prioritairement de réinsérer les patients dans le parcours de soins et lutter contre les déserts médicaux.

Pour quelles raisons le patient s'orienterait-il vers l'offre de téléconsultation ?

- « Mon médecin traitant est indisponible » 48,19%
- « C'est une urgence médicale » 33,24%
- « Je n'ai pas de médecin traitant » 14,83% (Chiffres Tessan)

D'après une étude du LET (Association Les Entreprises de Télé-médecine), en l'absence de solution de téléconsultation, 30% des patients auraient renoncé aux soins ou auraient recouru à l'automédication, faute de trouver un médecin.

Les dispositifs médicaux connectés à la borne ou à la cabine permettent de disposer des mêmes dispositifs

qu'un cabinet physique. C'est une différence majeure avec la téléconsultation en visio ou ordinateur. « Les pratiques médicales sont telles que recommandées dans les protocoles de bonnes pratiques établies par la Haute Autorité de Santé (HAS). Elles sont identiques à celles pratiquées par les médecins en exercice présentiel et enrichies des mesures faites par nos dispositifs médicaux connectés », assure-t-on chez Tessan.

La présence d'un professionnel de santé, en l'occurrence l'opticien, permet d'assurer une meilleure continuité des soins.

On dit généralement qu'une consultation au sein d'un cabinet dure en moyenne 17 minutes (source : *Le Quotidien du Médecin* - 2017). Chez Tessan, la durée moyenne d'une téléconsultation est d'environ 8 minutes. Elle est comptabilisée à partir du moment où le médecin entre en connexion et s'arrête au moment de la déconnexion. Si l'on y ajoute le temps administratif, la différence n'est pas

Avec le recul, on constate que la téléconsultation est efficace même dans les pathologies rarissimes. Elle permet de faire un suivi régulier et rapproché du patient jusqu'à arriver au bon diagnostic. Tous les examens nécessaires au diagnostic ont été prescrits et interprétés à distance.

94% des médecins interrogés ont une expérience conforme à leurs attentes ou satisfaisante de la téléconsultation. 97% considèrent en outre que les dispositifs connectés apportent un réel plus dans la pratique de la téléconsultation.

Aujourd'hui 32% de la population a déjà réalisé une

téléconsultation. La téléconsultation via une borne ou une cabine concerne 6% de l'ensemble des téléconsultations réalisées. 91% sont réalisées par ordinateur ou smartphone et 3% via d'autres dispositifs.

### LA TÉLÉCONSULTATION, UNE SOLUTION IMMÉDIATE

Les patients situés dans les déserts médicaux ont recours 2,5 fois plus souvent à la téléconsultation que les patients qui ne sont pas dans des déserts médicaux. Cela confirme que la téléconsultation est une solution parmi d'autres pour lutter contre les déserts médicaux.

Les alternatives à la téléconsultation :

- 28% se seraient rendu aux urgences.
- 30% auraient renoncé aux soins ou auraient recouru à l'automédication.
- 31% auraient cherché une solution alternative.

Concernant les médecins, un tiers des généralistes comme spécialistes, considèrent que la téléconsultation leur permet de disposer de plus de temps médical pour leurs patients.

Le LET (Association Les Entreprises de Télé-médecine) conclut : « La téléconsultation permet de diminuer les prescriptions de toutes natures (médicaments, bons de transport, examens complémentaires). Elle permet de prendre en charge des pathologies moins avancées qu'en présentiel, ce qui renforce le rôle de prévention et augmente les chances du patient. La téléconsultation permet d'éviter

### PRINCIPALES RECOMMANDATIONS DE LA HAUTE AUTORITÉ DE SANTÉ

La HAS (Haute Autorité de Santé) a récemment publié trois recommandations de bonnes pratiques concernant les lieux et conditions de réalisation d'une téléconsultation ou d'un télésoin. Résumé.

L'installation d'un dispositif de téléconsultation ou télésoin se fait prioritairement là où exerce un professionnel de santé. Le lieu doit favoriser l'accès de tous les patients, y compris les personnes en situation de handicap. Les conditions : qu'ils soient adaptés au contexte local d'accès aux soins et qu'ils respectent les recommandations de la HAS, la réglementation en vigueur et la convention médicale pour le remboursement des actes.

La salle de téléconsultation ne doit pas être directement accessible depuis le dehors. Elle est exclusivement réservée à cet effet durant tout le temps que dure la téléconsultation. La HAS préconise une bonne isolation visuelle et phonique pour garantir la confidentialité, l'absence de toute sollicitation commerciale. Pour les lieux tels que les supermarchés, une zone d'attente spécifique doit être prévue, dépourvue elle aussi de toute proposition commerciale.

Dans le cas où l'équipement de télésanté est implanté dans des locaux commerciaux de professionnels de santé (magasins d'optique, centres audio et pharmacies), « les professionnels de santé y exerçant doivent être particulièrement vigilants à ne pas se placer en situation de compérage ». Un affichage clair et visible doit rappeler au patient qu'il n'est pas tenu d'effectuer son achat dans le magasin et reste libre du choix de son opticien.

L'opticien est responsable du bon fonctionnement de l'équipement et doit respecter les procédures d'hygiène et de maintenance. Il doit veiller au confort de son patient tout au long de la procédure. ■

certain passages aux urgences. Elle permet d'éviter le renoncement aux soins. »

Les patients ayant eu une expérience de téléconsultation sont 72% à affirmer que ce nouveau dispositif favorise l'accès aux soins ; 63% que la démarche est moins contraignante ; 63% qu'il n'empêche pas une relation de qualité avec le praticien. 35% sont motivés par l'obtention d'un document médical. Pour 75% cette démarche se substitue à la visite en cabinet, 28% en complément. Pour 31,4% des médecins interrogés, il s'agit d'offrir plus de temps médical à leur patient, pour 21% d'éviter les déplacements.

La téléconsultation est donc une voie d'avenir : 53% des patients n'ayant jamais été vus en téléconsultation envisagent de le faire. S'il faut, comme prévu, encore dix ans pour venir à bout des déserts médicaux, la téléconsultation est une solution immédiate aux problèmes d'accès aux soins. ■

➤ [www.tessan.io](http://www.tessan.io)

## 100% SANTÉ : VERS UN NOUVEAU TOUR DE VIS ?

**En dépit des belles promesses faites pendant la pandémie, le système de soin en France poursuit sa descente aux enfers. On ne s'étonnera donc pas de l'envol des coûts et de l'effondrement de son efficacité. Un choix de société, au détriment de la santé publique et des professionnels.**



Les appels à la modération n'auront pas suffi ; et Bruno Le Maire, l'économiste en chef, en sera une fois de plus pour ses frais. Côté complémentaires, les augmentations succèdent aux augmentations, quitte à déqualifier définitivement la parole politique. Alors qu'une commission parlementaire s'apprête à auditionner les principaux acteurs de l'assurance santé, Eric Chenut, le président de la Mutualité Française, a décidé que la meilleure défense était encore l'attaque.

Pour lui, aucun problème : la hausse des cotisations des complémentaires santé a augmenté avec l'évolution des dépenses de santé, qui ont plus que doublé en vingt ans. Un mouvement qui va se poursuivre « compte tenu du vieillissement de la population » (ce que visiblement personne n'a ni prévu ni anticipé...). Avertissement : non seulement les hausses exorbitantes n'ont rien d'anormal, mais elles sont donc destinées à se poursuivre...

Le ton est offensif, sur fond de remise en cause des contrats responsables : « Il faut réinterroger le périmètre et les contenus des contrats responsables et solidaires... Il y a vingt ans, lorsque le contrat responsable et solidaire a été mis en place, il était destiné aux soins essentiels et puis on y a ajouté des choses. S'agit-il toujours de l'outil dont on estime qu'il est là pour solvabiliser les choses essentielles ?... Il est nécessaire de se remettre d'accord sur une orientation et après nous verrons comment nous pouvons construire [ces contrats responsables] et jusqu'où ils sont finançables. »

Arrêtons la mascarade. Le coût de la santé explose parce que l'hôpital comme la médecine de ville implorent et s'avèrent de plus en plus inefficients par manque de moyens, et par conséquent d'attractivité. Aujourd'hui, en France, on meurt de septicémie après des heures d'agonie sur un brancard, seul, dans un couloir d'hôpital.

L'espérance de vie en bonne santé est en recul. Le coût à supporter pour la collectivité, et donc par les assurances, s'accroît en proportion de cette perte d'efficacité. Ce choix de société, mis en musique par les agences McKinsey et autres, est parfaitement assumé.

On préférera bien sûr détourner l'attention. Sur les opticiens par exemple. « Nous voyons augmenter le nombre de fraudes via le 100% Santé », affirme Eric Chenut. Un comble pour un dispositif censé lutter, précisément, contre les abus. « Il y a des choses qui marchent bien, d'autres qu'il faut avoir le courage de questionner. » Le président de la Mutualité s'interroge notamment sur les frais d'optique, et sur le renouvellement à deux ans :

« On pourrait se demander si, lorsque la vue ne change pas, une nouvelle paire de lunettes tous les deux ans est forcément nécessaire. »

Eric Chenut n'a pas de mots assez durs pour dénoncer les campagnes de communication des enseignes d'optique sur l'offre « Deux paires pour un euro de plus » : « Nous ne sommes pas là pour solvabiliser des accessoires de mode mais pour couvrir un aléa. Si on propose la deuxième paire

à un euro, c'est que la première n'est pas au bon prix. Qu'on arrête de prendre les gens pour des idiots », a-t-il déclaré avec fermeté en confirmant qu'il était favorable à un encadrement de ce type de publicité. Avant d'ironiser : « Nous allons bientôt avoir ces enseignes qui disent qu'elles luttent pour le pouvoir d'achat. »

Le niveau d'équipement visuel des Français, beaucoup nous l'envie. Tous les acteurs y ont participé, chacun à sa façon. Et la publicité a été aussi un moyen de sensibiliser la population à la santé visuelle. Il est peut-être temps de sortir des discours simplistes. Et de repenser le modèle dans son ensemble avant l'effondrement final du système. ■

“  
**LES OPTICIENS  
SONT LES OTAGES  
D'UN CHOIX  
DE SOCIÉTÉ**  
”

## 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 38  
expansion@audiopitic.fr



Découvrez plus de 100 opportunités d'ouvertures de magasins.

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

## BASSE VISION : ENJEU SANTÉ, ENJEU MARCHÉ

C'est un des principaux relais de croissance : la basse vision. Dans quinze ans, plus du quart de la population française aura plus de 65 ans. Les progrès en ophtalmologie, mais également les innovations en matière d'équipements, sont en train de révolutionner l'approche d'un sujet qui renforce l'aspect santé du métier et place l'opticien en interlocuteur nécessaire.

toutes photos © Envato



Selon le scénario central des projections de population publiées par l'Insee, si les tendances démographiques se maintenaient, la France compterait 76,4 millions d'habitants au 1<sup>er</sup> janvier 2070. La quasi-totalité de la hausse de la population d'ici 2070 concernerait les personnes âgées de 65 ans ou plus, avec une augmentation particulièrement forte pour les personnes de 75 ans ou plus. Jusqu'en 2040, la proportion des personnes de 65 ans ou plus progresserait fortement : à cette date, plus d'un habitant sur quatre aurait 65 ans ou plus. Cette forte augmentation est inéluctable et résulte majoritairement de l'amélioration de l'espérance de vie qui s'est déjà produite, ainsi que de l'arrivée dans cette classe d'âge de toutes les générations issues du *baby-boom*. Après 2040, la part des 65 ans ou plus continuerait à progresser mais plus modérément. En 2070, leur part pourrait atteindre 28,7%. Quant aux habitants de moins de 20 ans, leur part diminuerait et atteindrait 21,3% en 2070. Enfin, la part de personnes âgées de 20 à 64 ans baisserait également et serait de 50% en 2070.

Rappelons qu'en France l'espérance de vie en bonne santé est de 64 ans. De sorte que le marché de l'optique va être très fortement impacté par ces mutations démographiques. Que le métier ne consistera pas seulement à accompagner son client dans la presbytie, mais également dans le grand âge et dans les pathologies induites. Il faut d'ores et déjà s'y préparer.

25% des plus de 75 ans sont touchés par la DMLA. Et 60% des personnes atteintes ignorent que des solutions existent (Source : LUZ). Il y a donc fort à faire pour assumer pleinement les tâches qui incombent au métier d'opticien. À commencer par une bonne pratique transversale au sein d'équipes pluridisciplinaires. Car la vision à ce niveau touche à la dépendance, à la cognition, à la dégénérescence neuronale. C'est, pour l'opticien, un changement radical dans ses habitudes de travail. Mais quelle mission !

On considère qu'une personne souffre de basse vision lorsque son acuité visuelle est inférieure à 3/10<sup>e</sup>. À quoi s'ajoutent les pertes sévères du champ visuel, qui peuvent se présenter en dépit d'une bonne acuité visuelle.

La France est le pays de l'OCDE avec le plus faible taux de prévalence de la cécité (0,17 contre 0,25 pour le Royaume-Uni ou 0,27 pour l'Allemagne), grâce à un dépistage médical efficace et un accès régulier à un ophtalmologiste en présentiel. De très nombreux progrès ont été réalisés depuis ces dernières années,

notamment dans le domaine du glaucome. Ces progrès concernent autant les techniques de diagnostic et de suivi que les traitements médicaux et chirurgicaux. Les techniques d'imagerie de l'œil se sont considérablement développées et font aujourd'hui partie des examens de routine pour le diagnostic et le suivi des patients. Des logiciels associés à ces machines d'imagerie permettent aujourd'hui d'aider au diagnostic mais aussi au suivi des patients. Des améliorations décisives sont également attendues dans un futur proche grâce à l'intelligence artificielle.

Depuis quelques années de nouveaux traitements chirurgicaux moins invasifs ont aussi été développés dans le domaine du glaucome. Ils permettent aujourd'hui d'améliorer la sécurité des interventions chirurgicales avec une bonne efficacité. Mais le principal défi consiste à agir directement sur la dégénérescence du nerf optique, voire même sur sa régénération. De nombreuses recherches, prometteuses, sont en cours.

Compenser autant que faire se peut la perte visuelle, accompagner le patient. Telles sont les deux missions de l'opticien qui, par sa connaissance des produits et une veille incessante, est le mieux placé pour

préconiser l'appareillage qui convient.

Il faut pour cela construire de nouvelles expertises. C'est notamment le cas de LUZ, qui en lançant « Un Dixième+ » trace la voie. En complément de ses spécialisations (Enfants, Sport), la centrale des frères Schertz propose à ses opticiens des cycles de formation approfondie, avec notamment un focus sur la vision dynamique. L'opticien dispose d'une mallette portable contenant des produits pour identifier ou tester l'équipement nécessaire au patient. Les délégués à l'information médicale valorisent l'expertise basse vision de l'opticien auprès des professionnels de santé lors des congrès, salons professionnels, ou à l'occasion d'événements locaux. Enrichissant ainsi la qualité de relation avec les prescripteurs de la zone concernée.

Ainsi, sur des bases renouvelées avec les acteurs locaux de santé, l'opticien devient peu à peu légitime sur le délicat segment de la basse vision, à travers une expertise partagée et une pratique en équipe.

L'apport des technologies embarquées dans les montures s'avère décisif. Avec des lunettes caméras permettant de renvoyer sur le reste de rétine valide l'entièreté de l'image, les progrès en matière d'autonomisation des personnes sont considérables. Certains produits sont déjà disponibles. D'un matériel extrêmement lourd et encombrant on en vient à de simples solutions lunettes. Du coup l'accès de l'opticien à la gestion de la basse vision va tendre à se démocratiser. C'est pour toute la filière une mutation considérable. Un enjeu de santé, un enjeu de marché. ■

## INVENTER L'EXCEPTION

Un restaurant français, avec vue dégagée, ouvre dans l'espace. Quoi de mieux pour faire sa demande en mariage ? En cette modernité tardive qui bredouille des envies folles d'années 30 et trébuche sur des écocides hallucinés, un brusque besoin d'autre chose. D'inventer des moments hors du temps. Des moments d'exception. Le marketing du ré-enchantement est déjà là.



photo © ApoteoSurprise  
www.apoteosurprise.com

Et ce n'est pas une blague : dès l'an prochain, il sera possible de faire sa demande en mariage lors d'un dîner en tête-à-tête dans l'espace. À bord d'une capsule spatiale portée par un ballon stratosphérique, les amoureux pourront déguster un repas d'exception concocté par un chef étoilé français et servi par un robot IA.

La capsule pressurisée entamera alors deux heures de montée paisible avant de se stabiliser à 35 kilomètres d'altitude, les immenses baies vitrées offrant un époustouflant 360° avec vue imprenable sur la planète.

L'agence ApoteoSurprise, spécialisée dans la conception de demandes en mariage extravagantes, lance ainsi sa toute nouvelle prestation (compter quand même quelque 750 000 euros pour deux couverts, le film du voyage est inclus) permettant aux romantiques de demain de demander la main de leur bien-aimée et d'être déjà au septième ciel.

Les amoureux vivront ainsi « l'overview effect », ce changement cognitif qui redéfinira à jamais leur vision du monde et les connectera à l'humanité toute entière. La play-list n'a pas été oubliée, de *Space Oddity* de David Bowie à *Across the Universe* des Beatles, en passant par le *Walking on the Moon* de Police.

Fondée en 2006, ApoteoSurprise est une agence parisienne spécialisée dans l'organisation de demandes

en mariage spectaculaires. Elle offre un exemple, certes un peu extrême, de cette impérieuse nécessité de ré-enchanter le quotidien par des propositions pas juste « différenciantes », mais des propositions à couper le souffle.

“

**OFFRIR  
UNE EXPÉRIENCE  
DÉCISIVE**

”

S'élever au-dessus du monde. Ce désir de spectacles ultimes, de sensations extrêmes, est certainement une des marques distinctives de la période que nous traversons. Il ne s'agit plus d'exploits réservés à une élite sportive façon Red Bull, mais bien de catapulter Monsieur et

Madame Tout-le-monde hors du banal, dans un univers à la fois absolument réel et absolument féérique.

Dès lors le commerce, par excellence lieu du quotidien, devra suivre le mouvement. Jusqu'où ? Le mot « révolution », repeint en « disruption » pour lui donner un air plus techno qu'idéaliste, s'incarne désormais comme impératif catégorique. Laisser parler l'imagination. Déjà nous ne touchons plus les objets, ils interagissent avec nous, d'un clic, ou juste en y pensant.

Nous passons d'un monde de la matérialité lourde à un monde de la légèreté, de l'apesanteur délivrée des corps. Tout devient fluide, fluctuant, expérientiel.

Le futur s'esquisse sur le mode de l'extrême : d'un côté des extrêmes violences, des pénuries extrêmes, des chaleurs extrêmes. De l'autre le refuge de douceurs extrémistes, entre sensualité et spiritualité. Entre le chaos et l'Eden, le monde qui vient nous souffle des exigences nouvelles.

Satisfaire les besoins du client et répondre aux attentes sont des stratégies anciennes, pour ne pas dire dépassées. Il faut se rendre inoubliable, offrir sinon l'inimaginable, du moins l'exceptionnel. Revenir à des impressions d'enfance, à ses plaisirs inattendus et sidérants.

Un monde ré-enchanté. Tel est le cap. L'optique dans ce cadre-là ne manque pas d'atouts. La magie du retour à la vue, le plaisir infini du bien-être, la puissance d'agir, d'interagir avec les autres. Ne plus se contenter de vendre des produits : offrir une expérience décisive. Inventer chaque jour l'exception. L'optique 360°. ■



## 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



## PARTAGES DE TÂCHE : BIEN MAIS PEUT MIEUX FAIRE

**Ne dites plus « délégation » mais « partage de tâche ». Même si elles génèrent encore bien des postures corporatistes d'un autre âge, les innovations organisationnelles en réseaux collaboratifs sont poussées par les innovations technologiques et semblent inévitables. Mais les expérimentations sont encore bien timides. Et si on remettait (vraiment) le patient au centre de toutes les attentions ?**

toutes photos © Envato



La Haute Autorité de Santé (HAS) mène une réflexion constante sur la notion de coopérations et de partages des tâches entre professionnels de santé. La notion de « délégation » sur le modèle hiérarchique, telle que l'affectionnent tout particulièrement les ophtalmologistes à l'égard des opticiens, tend à s'estomper au profit d'une horizontalité plus propice à une réelle coordination des savoirs et des compétences.

La HAS, dans un communiqué du 13 mars dernier, reconnaît que la coopération interprofessionnelle permet de réduire les délais d'accès aux soins, renforce l'attractivité des métiers et améliore la qualité des services rendus à la population. Dès 2008, la Haute Autorité de santé et l'Observatoire National des Professions de Santé (ONDPS), plaident ensemble pour un « cadre rénové créant les conditions favorables au développement des nouvelles formes de coopération qui améliorent la qualité du système de santé. »

Quinze ans plus tard, la HAS préconise d'aller plus loin en la matière.

Et rappelle que de telles coopérations avec transfert ou partage de tâches reposent avant tout sur l'initiative locale et l'expérimentation d'organisations innovantes,

quitte ensuite à être déployées au plan national après avis de la HAS. Ces protocoles de coopération, incluant la prévention au plus proche des populations, sont de nature à réorganiser les différents modes d'intervention auprès du patient et à décloisonner le système de santé pour plus d'efficacité opérationnelle.

De nombreuses professions (orthoptistes, masseurs-kinésithérapeutes, pharmaciens d'officine, biologistes médicaux...) ont ainsi vu une évolution de leur décret de compétence ainsi que le développement de pratiques avancées. Des avancées significatives dont l'opticien n'a pas encore bénéficié.

Fin 2023, on comptait 57 protocoles nationaux de coopération autorisés. Ils ont permis en 2022 à un peu plus de 400 000 patients de bénéficier de près de 600 millions d'actes délégués. La HAS note que très peu d'événements indésirables ont été rapportés (0,12%), et aucun évènement indésirable grave n'a été déclaré. Elle conclut : « Si la satisfaction des patients n'a pas encore bénéficié d'une évaluation standardisée, celle des professionnels impliqués se révèle dès aujourd'hui acquise. »

La coopération interprofessionnelle avec partages et transferts de tâche, ça marche. Raison pour laquelle la HAS s'émeut du petit nombre d'initiatives (57) et

nelement indésirable grave n'a été déclaré. Elle conclut : « Si la satisfaction des patients n'a pas encore bénéficié d'une évaluation standardisée, celle des professionnels impliqués se révèle dès aujourd'hui acquise. »

La coopération interprofessionnelle avec partages et transferts de tâche, ça marche. Raison pour laquelle la HAS s'émeut du petit nombre d'initiatives (57) et

“  
**L'IMPLICATION DE LA FILIÈRE OPTIQUE POUR LE DÉVELOPPEMENT D'INITIATIVES LOCALES PARAÎT UN PRÉALABLE EFFICACE À TOUTE ÉVOLUTION**  
”

du peu de protocoles locaux (106) qui ont évolué vers une systématisation nationale. Elle reconnaît que les obstacles organisationnels et financiers mettent en échec les progrès attendus. Exemple à l'appui : 21 mois après l'avis favorable donnée par l'HAS sur le protocole de coopération entre médecins et infirmiers pour la prise en charge à domicile des patients âgés ou en situation de handicap et en difficultés pour se déplacer aux cabinets des médecins, la rémunération du protocole n'est toujours pas fixée. Et pour ce qui est des pratiques avancées des infirmiers, on ne comptait fin 2022 que 1718 diplômés en quatre ans, loin de l'ambition affichée : 5700 diplômés en 2027. Enfin elle s'étonne du nombre réduit de compétences partagées...

C'est pourquoi l'HAS préconise d'accélérer les coopérations et les partages de tâches entre professionnels de santé. La création des communautés professionnelles territoriales de santé (CPTS) et les possibilités offertes par la généralisation du numérique en santé devraient y contribuer.

« La recherche d'un plus haut niveau de coopérations entre professionnels ne peut avoir d'effets sur la qualité du système de santé qu'à la condition d'opérer un puissant changement de logiciel », note l'HAS, qui entend à l'avenir examiner plus rapidement les demandes de protocoles.

Outre la disparité des moyens sanitaires au plan local, la haute autorité dénonce la rémunération à l'acte

comme un obstacle et préconise la création d'un juste forfait de coopération, le cas échéant dans le cadre de négociations avec l'Assurance Maladie, à charge pour les professionnels impliqués dans la coopération de faire leur affaire de la répartition. Des expérimentations montrent que cela est tout à fait possible, et ce d'autant plus que les structures d'exercice collectif ou les CPTS peuvent faire office de garant méthodologique.

Enfin il s'agira à l'avenir de mieux évaluer les résultats obtenus en matière d'élévation du niveau de soin, tout en pérennisant leurs acquis par de nouveaux savoirs dispensés au sein même des formations initiales et continues des professionnels. Un enseignement au partage des tâches et à la coopération interprofessionnelle semble en effet indispensable si l'on entend l'implanter durablement.

Ces partages et coopérations sont le plus souvent une étape avant de modifier les décrets de compétence en fonction des pratiques et des résultats cliniques observés. Au lieu de tout attendre de ministères qui n'ont pas fait de la vue un sujet prioritaire et qui enterrent un à un tous les projets visant à faire évoluer le cursus de l'opticien, l'implication de la filière pour le développement d'initiatives locales paraît un préalable efficace. ■

+ [www.has-sante.fr](http://www.has-sante.fr)

## DIRIGEANTS : SAVOIR SE RENDRE INSPIRANT

L'arrivée des réseaux, et plus profondément d'une pensée en réseau, a balayé les citadelles anciennes du management « à la papa ». Le mélange vie privée-vie professionnelle pose aux entreprises des questions nouvelles qu'il faut savoir résoudre. Enfin leur responsabilité, devenue environnementale, sociétale, humaine, transforme ce que les collaborateurs sont en droit d'attendre de leur travail.

toutes photos © Envato



**L'**écoute active : si les collaborateurs disent souvent que c'est la qualité managériale la plus importante, c'est aussi la plus négligée par les premiers concernés. Pourtant, avec la pensée en réseau et le travail à distance, la vieille forteresse pyramidale des hiérarchies d'autrefois s'est effondrée. Il faut passer à autre chose.

Cette évidence, bien des managers ne semblent pas en avoir encore tiré toutes les conséquences. On ne gère pas ses équipes aujourd'hui comme on les gérait hier. Mais si tout a changé depuis les nouvelles technologies, les organisations, elles, ont encore du mal à se mettre au diapason.

Entre conserver le pouvoir et produire davantage d'efficacité, le premier choix est encore trop souvent le réflexe du patron à l'ancienne. Le contrôle prime alors sur l'initiative, la routine sur l'invention. Comme si chaque métier n'avait pas été plongé dans un impératif de récréation permanente...

Première cause des surdités patronales, le culte d'un mérite imaginaire. La « méritocratie » a été facilement démontée par toutes les études sociologiques un peu sérieuses, au profit du déterminisme de classe et de l'aisance sociale (pas seulement financière : culturelle et relationnelle aussi). Lorsque il y a quelques années ses étudiants de Harvard

demandaient à l'économiste Jeremy Rifkin comment devenir riche, celui-ci répondait sans hésiter : « Héritez ! ». Statistiquement, le *self made man* est une vue de l'esprit. Un conte enchanté pour grandes personnes.

Mais le fait est là : le « boss » a une tendance naturelle à s'attribuer des succès dont il n'est nullement l'origine. C'est peut-être là son pire travers. Car ce biais cognitif tend à l'isoler dans un monde imaginaire auquel, pourtant, il croit dur comme fer, puisque celui-ci lui renvoie une image flatteuse de lui-même.

La parole descendante n'est désormais plus entendue. Les idées s'échangent et se confrontent dans une sorte d'horizontalité plus ou moins démocratique. Ce qui pose un problème au niveau de la transmission des savoirs : il faut bien un sachant pour qu'il y ait un apprenant. Dans tous les autres cas la bonne circulation de la parole est essentielle. D'elle dépend le

niveau d'efficience produit.

De sorte que la véritable qualité du manager n'est désormais plus dans une capacité de contrôle mais dans l'aptitude à comprendre les attentes collectives, les besoins individuels. Savoir écouter. Saisir les bonnes idées, d'où qu'elles viennent. Savoir déplacer les bornes de ses propres certitudes. Montrer que toutes les paroles, que toutes les aspirations comptent. Et que le succès est toujours le succès d'une équipe.

Hier le dogme absolu consistait pour une entreprise à ne considérer que son seul domaine de compétence et de compétitivité. Avec la montée en puissance des notions de RSE notamment, une nouvelle conscience apparaît peu à peu : l'entreprise est un acteur majeur de la société. Elle ne peut plus détourner les yeux de ses externalités négatives, environnementales, sociétales, éthiques, politiques. Le monde de la globalisation est un monde unifié, hautement interactif. Tout possède des répercussions sur tout. Aucune entreprise n'est plus

« hors sol ». Ce que l'on fait, c'est ce que l'on est. Et ce que l'on fait, désormais, se voit.

Cette nouvelle quête de sens renforce l'efficacité collective comme l'engagement des équipes. Ce sens, il faut non seulement l'identifier, mais il faut aussi le faire vivre au quotidien de façon partagée. C'est là un préalable. Au cœur de cette stratégie, la formation continue, la recherche constante de la montée en compétence et l'évolution de carrière.

Mais c'est loin d'être suffisant. À l'ère des réseaux, le manager doit avant tout se rendre disponible et savoir écouter, voire anticiper ce qui n'a pas encore été verbalisé. Aujourd'hui vie privée et vie professionnelle s'interpénètrent. À l'heure où l'on parle de congés menstruels et de bien-être au travail, il faut savoir inventer des organisations flexibles, réactives, logiques en aménageant les conditions de travail. Maternité, garderie des enfants, transports et stationnements, restauration : l'entreprise d'aujourd'hui, c'est la vie qui va avec. Comprendre ce point essentiel, c'est commencer à travailler la question des départs et des difficultés de recrutement.

Avec la fin du statut de « chef » (« Comment devient-on chef, chef ? »), un autre profil de dirigeant est en train d'émerger. Celui de modèle inspirant. C'est alors une toute autre aventure qui commence... ■

## RSE : BBGR CONFIRME SON ENGAGEMENT



**La grande cause de la RSE (Responsabilité sociale et écologique des entreprises) est une des voix de progrès dont la filière optique s'est emparée avec conviction et détermination. C'est notamment le cas de BBGR, qui vient de recevoir la certification Service France Garanti pour son service client et son service après-vente.**

toutes photos © BBGR

**D**epuis le début de l'année BBGR a été très actif en matière de RSE. En effet, deux engagements majeurs ont été récompensés. Le service clients et le service après-vente BBGR certifiés

BBGR en effet a obtenu la certification Service France Garanti pour le service client délivré par ses agences commerciales. Ce sont ainsi les services de centre d'appel, d'assistance technique (expertise produits) et e-services, d'e-formation, de gestion des retours et d'information consommateurs qui sont certifiés par Bureau Veritas.

« Au-delà des verres Nikon pour lesquels le Groupe vient d'augmenter de 30% ses capacités de production Origine France Garantie à Provins, cette labélisation appuie nos engagements et notre volonté d'affirmer la position de BBGR comme acteur français et de proximité auprès de nos clients partenaires », se félicite Guy Sasson Président de BBGR.

### **BBGR OBTIENT LE LABEL « ENGAGÉ RSE STATUT CONFIRMÉ »**

Suite à l'audit mené par l'AFNOR en janvier dernier sur les sites de Paris, Provins et Sézanne, BBGR obtient les deux étoiles du Label Engagé RSE niveau Confirmé. Ce label, valable trois ans, évalue la maturité des démarches RSE des organisations sur la base de l'ISO 26000. Les évaluateurs ont passé au crible différents critères (mode de gouvernance, déploiement de la démarche RSE, politique RH, modes de production et de consommation durables, l'ancrage territorial...). En parallèle, BBGR obtient également le label Responsibility Europe, gage de qualité de la démarche RSE de l'entreprise au niveau international.

« Chez BBGR, la RSE est au cœur de nos préoccupations depuis de nombreuses années. Nous nous engageons au quotidien pour rendre la santé

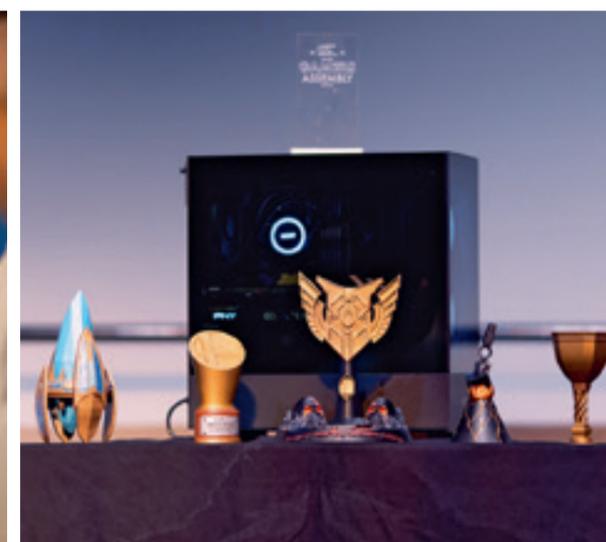
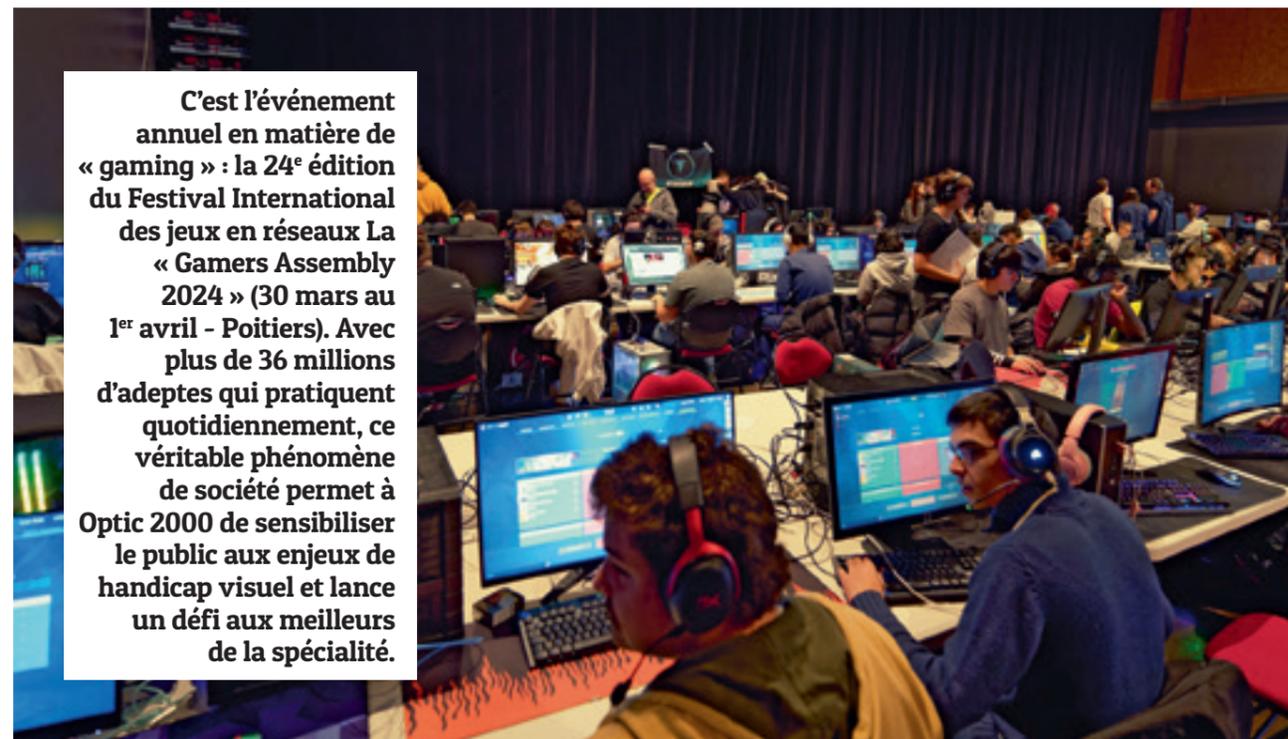
visuelle accessible à tous, veiller au bien-être de nos collaborateurs, maîtriser notre empreinte environnementale ou encore faire fonctionner l'économie locale. L'obtention de 2 étoiles (sur 3 maximum) à ce label par BBGR – niveau Confirmé, démontre le sérieux de notre démarche RSE auprès des parties prenantes avec lesquelles nous interagissons chaque jour : nos clients, nos collaborateurs, nos fournisseurs, les collectivités locales... » explique Guy Sasson.

Une réalité industrielle au service d'une vision du monde. ■

+ [www.servicefrancegaranti.fr](http://www.servicefrancegaranti.fr)  
+ [www.bbgr.com](http://www.bbgr.com)

## OPTIC 2000 ET LE HANDICAP VISUEL À LA GAMERS ASSEMBLY 2024

C'est l'événement annuel en matière de « gaming » : la 24<sup>e</sup> édition du Festival International des jeux en réseaux La « Gamers Assembly 2024 » (30 mars au 1<sup>er</sup> avril - Poitiers). Avec plus de 36 millions d'adeptes qui pratiquent quotidiennement, ce véritable phénomène de société permet à Optic 2000 de sensibiliser le public aux enjeux de handicap visuel et lance un défi aux meilleurs de la spécialité.



Le gaming est un vrai phénomène de société. Plus de 36,5 millions de Français jouent quotidiennement. À l'occasion de la 24<sup>e</sup> édition du Festival International des jeux en réseaux « La Gamers Assembly 2024 », Optic 2000 a lancé un défi ambitieux aux meilleurs joueurs de jeux vidéo : affronter un joueur aveugle, équipé d'un dispositif innovant, sur l'un des jeux mythiques. Une expérience inspirante, qui a du sens, celui de changer le regard sur le handicap visuel !

L'enseigne Optic 2000, attachée à accompagner le développement de l'innovation technologique, notamment au service de l'autonomie des personnes malvoyantes, soutient depuis 2023, la start-up Artha et son dispositif d'aide à la mobilité pour les personnes malvoyantes – une ceinture qui transforme les images en impulsions. Ce dispositif offre une autonomie aux personnes déficientes visuelles leur donnant les moyens de développer une perception tout à fait nouvelle de leur environnement.

Il s'agit d'une mini-caméra, clipsable sur des lunettes, qui envoie l'environnement 3D de la personne en langage haptique. Elle est connectée à une ceinture lombaire qui, par de subtiles impulsions, reproduit tactilement ces images, dans le dos, grâce à une intelligence artificielle intégrée. Offrant ainsi une perception tactile de l'environnement.

“

**UN DÉFI INÉDIT  
POUR SENSIBILISER  
LE PUBLIC**

”

À l'occasion de l'événement de gaming, l'enseigne d'optique et Artha lancent le défi « Optic 2000 Challenger ». Salim Ejnaïni, premier joueur déficient visuel, équipé de la ceinture Artha, a accepté de se lancer dans ce défi fou, en affrontant des joueurs valides sur le célèbre jeu Trackmania.

« En plus de la performance c'est aussi pour moi un bon moyen de montrer à toutes les personnes atteintes d'un handicap qu'aujourd'hui tout est possible si l'on s'accroche. La ceinture de Artha est une vraie innovation pour les aveugles dans leur quotidien » confie Salim.

Ce partenariat traduit l'engagement de l'enseigne

Optic 2000 sur la Basse Vision, sa volonté d'innover au quotidien pour accompagner et favoriser l'autonomie des personnes déficientes visuelles.

« Au-delà de la fierté d'être à l'initiative de cette grande première, c'est une belle opportunité pour contribuer à changer le regard sur le handicap visuel. Nous avons, comme mission, d'accompagner nos clients, tout au long de leur parcours de vie, pour leur apporter le meilleur confort visuel. Pour les personnes malvoyantes, cet accompagnement se traduit par des propositions adaptées (filtres, loupes, éclairages...) pour gagner en autonomie au quotidien » selon Benoit Jaubert, directeur général du Groupement Optic 2000.

Ce grand événement de gaming est également une bonne opportunité pour sensibiliser le grand public, et notamment les plus jeunes, au handicap visuel mais aussi aux risques de la surexposition aux écrans. D'après le baromètre du numérique, en 2022, les Français passent en moyenne 4,6 heures par jour sur un écran.

Durant tout le week-end, sur le stand Optic 2000, les visiteurs ont pu s'informer sur les bonnes pratiques à

adopter pour préserver son capital visuel et une équipe d'opticiens proposera des tests visuels.

Et le public a pu également vivre une expérience inclusive avec un atelier de sensibilisation au handicap visuel : équipé de lunettes un peu spéciales, simulant des troubles visuels (DMAL, glaucome...) le visiteur pourra se mettre « dans le peau » d'un malvoyant le temps d'une partie pour une meilleure sensibilisation et une meilleure compréhension de ce handicap.

« Associer pour la première fois un joueur déficient visuel à une compétition fait écho à un autre sujet de société qu'est l'inclusion. C'est stimulant, encourageant et j'espère que cela donnera des idées à d'autres pour continuer ensemble à faire bouger les lignes ! », s'est félicité Benoit Jauber. ■

+ [www.gamers-assembly.net](http://www.gamers-assembly.net)  
+ [www.optic2000.com](http://www.optic2000.com)

toutes photos © Association FuturoLAN (source : flickr.com)

## ASPEX : LA TECHNO BIENVEILLANTE



toutes photos © Aspex Eyewear

La technologie est faite pour faciliter la vie. Mais ça, c'est la théorie. Dans la réalité, quinze codes d'accès qu'en général on s'est empressé d'égarer sont nécessaires pour la moindre démarche. Contrairement aux attentes légitimes, le public est plongé dans un « choc de complication » dont il se serait bien passé...

Du coup le vrai luxe est dans la simplicité.

Ce que recherche un client en quête de sens ? Des technologies bienveillantes : ingénieuses, inattendues, compréhensibles, simple d'usage.

Implantées depuis 20 ans en Europe (depuis 1965 au Québec), ces technologies bienveillantes, dans le domaine de l'optique, portent un nom : Aspex. Des technologies de réputation internationale, assorties d'un service d'exception pour le public comme pour les professionnels.

Grâce aux technologies brevetées EasyClip®, EasyTwist®, et Turboflex®, les montures signées Aspex ont une capacité de mouvement inégalée. La charnière Turboflex® permet aux branches d'effectuer une rotation à 360°. Associée à la technologie EasyTwist®, un matériau à mémoire de forme, la monture conserve sa forme initiale à vie et résiste autant aux chocs qu'à la corrosion. Enfin, la plupart des modèles sont dotés du système breveté de clip solaire polarisé et magnétique EasyClip®, pratique et protecteur, dont on note depuis quelques années le retour en force sur le marché.

Aujourd'hui poussée par la forte dynamique d'un marché en demande de solutions « zéro problème », Aspex, avec moins de 1,2% de SAV, est avant tout « la » marque facile à travailler, avec un tarif simplifié au maximum : un prix par technologie et toutes les montures au même prix. Répondant à de vrais besoins de confort, de style, de robustesse et de durabilité, elle simplifie la relation par des produits dont les qualités spectaculaires sont immédiatement perçues par le client.

Cette parfaite fiabilité rend possible une connivence particulière avec le client. C'est ce qui fait d'Aspex plus qu'une marque de lunettes : pour le professionnel, il s'agit d'une véritable stratégie de productivité et de montée en gamme. En facilitant à l'extrême la vente du segment « milieu de gamme », elle libère du temps et de l'énergie pour permettre à l'opticien de se concentrer sur les produits haut de gamme.

Ainsi Aspex s'impose sur le marché de la lunetterie comme le moteur d'optimisation rapide de votre affaire. Avec des réponses simples et bienveillantes pour tous les besoins du porteur. ■

### + À CONSULTER :

Le site : [aspexeyewear.com/fr](http://aspexeyewear.com/fr)

La plateforme : [myaspexeyewear.com](http://myaspexeyewear.com)

Service client : 0160 092412 / serviceclienteu@aspexeyewear.com

“  
**UNE VÉRITABLE STRATÉGIE  
DE PRODUCTIVITÉ ET  
DE MONTÉE EN GAMME**  
”



### UN LEADERSHIP DANS LES TECHNOLOGIES INNOVANTES ET UTILES

Depuis sa création en 1965, Aspex Eyewear s'est imposé comme l'un des leaders de l'industrie optique en termes de design et de technologie de pointe. Avec son siège social à Montréal, ainsi que des bureaux à Miami et à Paris, cette société familiale est l'un des plus importants distributeurs de montures optiques et solaires de qualité, desservant les marchés d'Amérique du Nord, d'Amérique Centrale, d'Amérique du Sud, des Caraïbes, d'Europe, du Moyen-Orient, d'Asie et d'Australie. C'est en 2004 que le Groupe Aspex a créé sa filiale France.

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

# Élégances lunettées

L'élégance est un mode de vie, une attitude, en même temps que la composition subtile des objets qui la rendent manifeste. S'il existe des codes d'élégance selon les époques, en revanche l'esprit d'élégance est intemporel : il traverse toutes les époques.

L'élégance signe avant tout la recherche d'une inclusion, d'une participation pleine et entière à la société de son temps. C'est la plus belle façon de s'inscrire dans le présent. Le soin mis à la présentation de soi rend l'individu davantage présent à l'autre. De sorte que l'élégance est avant tout une puissance d'affirmation : l'affirmation d'une pleine présence.

Rien de futile, donc. Rien d'anodin. Mais au contraire la marque profonde d'un « avoir lieu » qui transcende l'éphémère, surplombe la banalité de la vie quotidienne.

Il en va de l'estime de soi, de la confiance en soi, que déploient les codes de la mode à partir d'un certain niveau de qualité, de rareté. Des matières nobles, naturelles, auxquelles s'ajoute aujourd'hui une dimension d'engagement écologique. Mais rien d'ostentatoire : l'élégance, si elle sait manier les audaces, toutes les audaces, est le contraire du spectaculaire.

## “ LES LUNETTES, PRINCIPALE CLEF DE LECTURE DES CORPS ”

Une certaine sobriété sera même un signe de distinction. Formes, couleurs, matières seront flatteuses. On ne se travestit pas. On respecte les équilibres. On fait resplendir sa propre nature. L'élégance est toujours personnelle. On ne devient pas autre : on est soi, pleinement.

Les accessoires constituent la clef de voûte des élégances. Par leurs touches discrètes, elles confirment une apparence ou au contraire la déjouent pour lui donner, par la tension contradictoire qu'elles instaurent, plus de force, plus de caractère.

Principal élément du visage, les lunettes habillent le haut de la silhouette et magnifient un regard toujours changeant. Elles concentrent en elles l'impression générale que la personne fait sur les autres. Elles constituent ainsi la principale clef de lecture des corps.

L'élégance est le fruit d'une longue élaboration qui doit rendre la personne unique, remarquable, inoubliable, inimitable. Mais sous la composition savante doit apparaître aussi la plus grande authenticité. C'est peut-être le point le plus difficile : mettre une telle complexité au service de la simplicité. ●●●



ANDY WOLF + [www.andy-wolf.com](http://www.andy-wolf.com)



photos © Fanette Guilloud



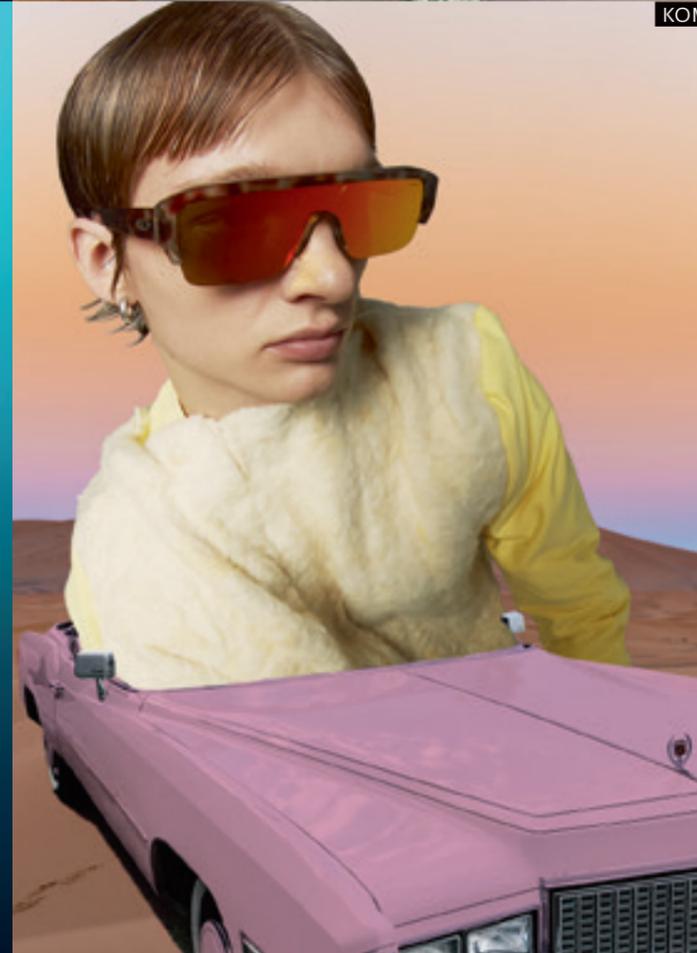
ØRGREEN OPTICS + [www.orgreenoptics.com](http://www.orgreenoptics.com)



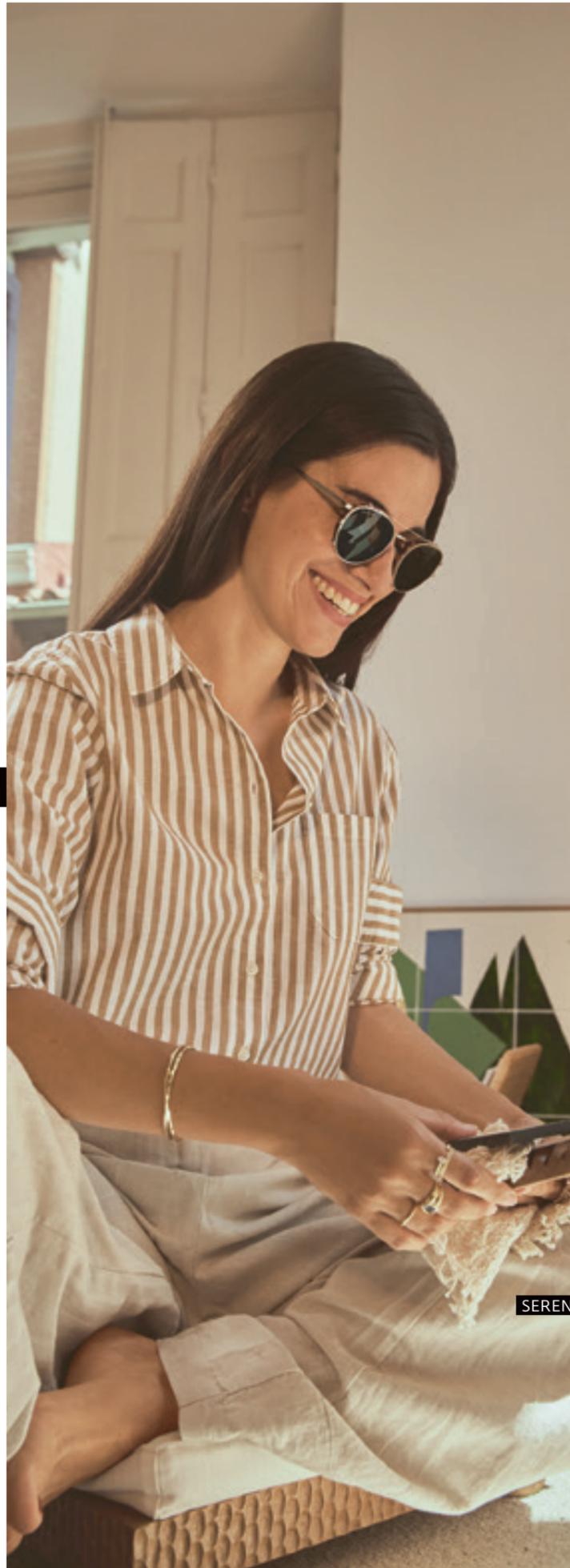
ETNIA BARCELONA + [www.etniabarcelona.com](http://www.etniabarcelona.com)



KOMONO + [www.komono.com](http://www.komono.com)







SERENGETI + [www.serengeti-eyewear.com](http://www.serengeti-eyewear.com)



DOLCE & GABBANA + [www.essilorluxottica.com](http://www.essilorluxottica.com)



OLIVER PEOPLES - MR. FEDERER + [www.essilorluxottica.com](http://www.essilorluxottica.com)



CALVIN KLEIN + [www.marchon.com](http://www.marchon.com)



GAMINE + [www.gamine.nyc](http://www.gamine.nyc)

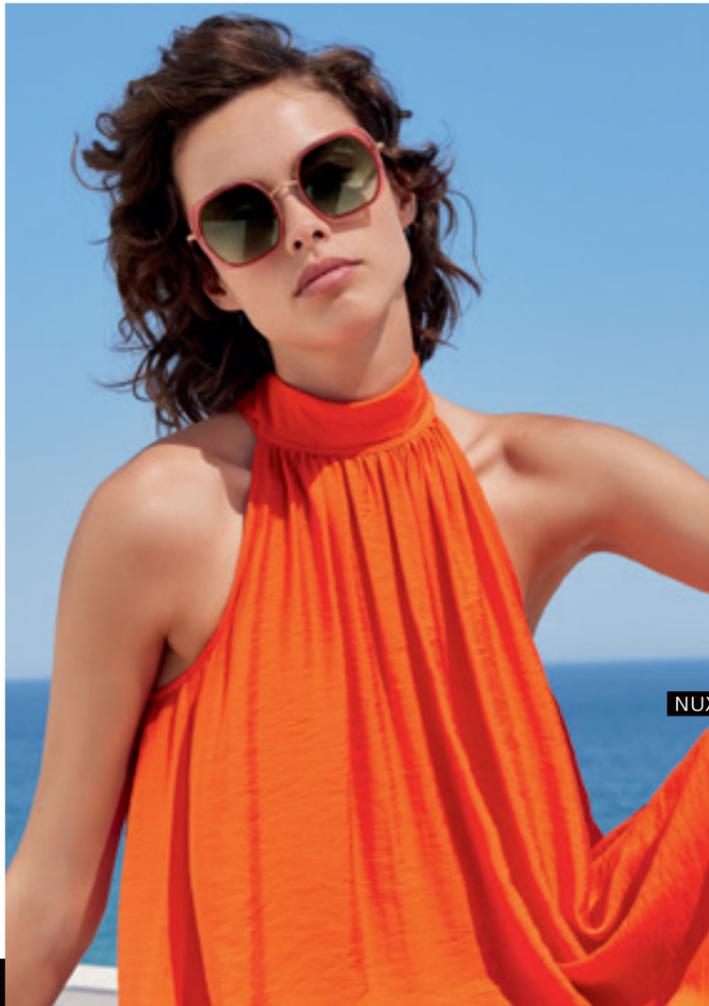


SAINT LAURENT + [www.keringeyewear.com](http://www.keringeyewear.com)



BOSS + [www.safilogroup.com](http://www.safilogroup.com)





**NUXE** + [www.myseaportodlm.com](http://www.myseaportodlm.com)



**FACE A FACE** + [www.designeyeweargroup.com](http://www.designeyeweargroup.com)



**VANESSA BRUNO** + [www.myseaportodlm.com](http://www.myseaportodlm.com)



# KENNETH WHITE :

## UN HOMME SUR LE RIVAGE



Le 11 août dernier s'éteignait en sa demeure de Trébeurden (Côtes d'Armor) le poète franco-écossais Kenneth White. Il avait 87 ans. Père de la « géopoétique », figure du « nomadisme intellectuel », celui qui fut lauréat du Prix Médicis étranger et que Jacques Chirac voulait voir en Prix Nobel a travaillé son écart, bâti une œuvre aussi robuste que salutaire ; et ouvert de nouveaux horizons à la littérature. *L'Essentiel* a tenu à lui rendre hommage.

Installé en France depuis les années 60, Kenneth White est le secret le mieux partagé de tous ceux qui croient encore à la vivacité de l'art, à la nécessité du poétique pour retrouver un lien puissant avec le monde et avec l'ensemble de ses règnes : animal, végétal, minéral. Bien avant le souci écologique, le jeune poète ouvre un nouvel espace d'écriture et de perception afin de mieux « habiter le monde ».

Fils de cheminot, brillant étudiant de l'université de Glasgow autant en sciences qu'en littérature et en linguistique, poète et vagabond, Kenneth White a très tôt hanté les rivages, les landes et les bois de son Écosse natale. Il vit alors dans les arbres, observe les marées, se tient sous les chutes d'eau. Grand arpenteur de chemins perdus, il collecte les roches, les plumes, les squelettes d'oiseau. Il y apprend ainsi le sens des formes multiples du vivant.

Quand il débarque à Paris, attiré par le surréalisme, mais aussi par la vigueur intellectuelle du pays de Descartes, il fait passer un air vif sur un petit monde des Lettres pétri de conventions, mais en quête de renouveau. Salué dès ses premiers poèmes par André Breton et René Char, il commence alors à se faire connaître par un mélange de rudesse écossaise et de subtilité plus dans le goût français.

Son récit de sa vie en Ardèche, où il a acheté une vieille maison qu'il retape au fil des étés, est très mal accueilli par la critique britannique, comme étant complètement hors norme ; on aurait préféré un bon

petit roman conventionnel. Mais la France apprécie ce ton bondissant à la fois cultivé, enjoué et puissant. Il en fera donc définitivement sa terre d'élection.

Notre homme s'y connaît comme pas un pour brouiller les pistes : mélangeant allègrement prose, poésie et essai, il étourdit autant par son érudition que par ses incessants changements de pied. C'est qu'il remonte à de très anciennes traditions : bouddhisme t'chan, taoïsme, zen, beaucoup de Nietzsche, de Hölderlin, un coup de transcendantalisme américain, poursuite sur la route ouverte de Walt Whitman à Jack Kerouac, randonnée avec Gary Snyder et l'éco-poésie... Préférant la terre à la théorie, sa posture sauvage détonne dans les salons feutrés de la culture officielle. Qui est donc ce barbare ? Tandis que la poésie s'étiole aimablement entre jeux de mots et jeux de moi et devient l'exutoire des névroses, Kenneth White retrouve la force première des traces, des signes, des chants chamaniques. Son œuvre a plus à voir avec les récits scientifiques d'Alexander von Humboldt, cet encyclopédiste émerveillé parti courir les tropiques, ou encore ceux du grand explorateur polaire Jean Malaurie, qu'avec les petites pastorales plus ou moins virtuoses. Kenneth White donne un autre sens à ce que nous entendons habituellement sous le vocable de « poésie ». Raison pour laquelle il parle de « géopoétique » : d'une poétique en rapport constant avec les lignes de la terre et les énergies qui y circulent.

C'est en effet à une exploration qu'il invite toute son œuvre, pas à une introspection. Une passion pour les dehors. Avec Kenneth White, nous partons en voyage dans le monde ouvert. Ni en quête d'exploit ni en quête de nous-même. Mais en quête de ce rapport que l'on ne connaît généralement qu'en sortant des situations, des simagrées et des simulacres. Un rapport à la langue qui

serait aussi un rapport au monde plus authentique, plus puissant.

L'Europe n'est que la pointe la plus occidentale du continent asiatique. Façonnée par la Route de la Soie tout autant que par le génie arabe ou les « barbares » venus du nord. Une fin de terre, un « finistère », un lieu de concentration où le regard porte plus loin, vers le grand large.

Des lucioles de Kowloon aux neiges d'Hokkaido, des ciels écossais traversés de lumière au rivage de granit rose de la côte bretonne, des brumes du Labrador aux archipels caraïbes, toujours il s'agit d'habiter poétiquement la terre.

Si ce projet né sous la plume d'Hölderlin est pratiquement passé dans le langage courant, réactivé par l'urgence environnementale, c'est à ce passeur que nous le devons : Kenneth White.

Jacques Chirac, le Chirac du musée des Arts Premiers, voulait faire de lui un Prix Nobel. Cela ne s'est pas fait, mais Kenneth White aura beaucoup bousculé, dérangé, réveillé, réinventé la littérature – rendu la poésie à ses énergies et ses fonctions premières. Nous reste cette œuvre aussi multiple qu'une côte rocheuse : une anthologie poétique avec *Le monde ouvert* (Poésie/Gallimard) ; le scintillant *Scènes d'un monde flottant* (Grasset) ; l'inspirante *Figure du Dehors* (Grasset)... Combien d'autres pépites encore qui constituent comme autant de signes sur la piste d'une poétique retrouvée.

« Encore une aube / au large du Groenland / Et toujours pas de terre en vue / Seulement les vagues vertes et le vent / et dans la tête une vision sûre. »

Le vieux sage de Trébeurden s'en est allé rejoindre la Voie des oies sauvages. ■

✚ Pour aller plus loin : [institut-geopoetique.org](http://institut-geopoetique.org)

“  
UN RAPPORT  
CONSTANT  
AVEC LES LIGNES  
DE LA TERRE  
”

## 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  
T. 06 68 26 39 05 • didier.gaussens@gmail.com  
[www.clm-com.com](http://www.clm-com.com)

## Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Au départ, cela pouvait sembler un pari fou que de vouloir nous faire aimer cette matière parfois effrayante mais toujours fascinante. Et pourtant, avec plus de 150 000 spectateurs au compteur, on peut se demander pourquoi personne n'y a pensé plus tôt !

Avec une énergie débordante, ce Belge – agrégé de mathématiques – s'amuse à nous démontrer que les maths se cachent partout dans nos vies et que le théorème de Pythagore peut même se glisser dans une partie de foot. Un divertissement intelligent qui ravira toute la famille !

### Réservations

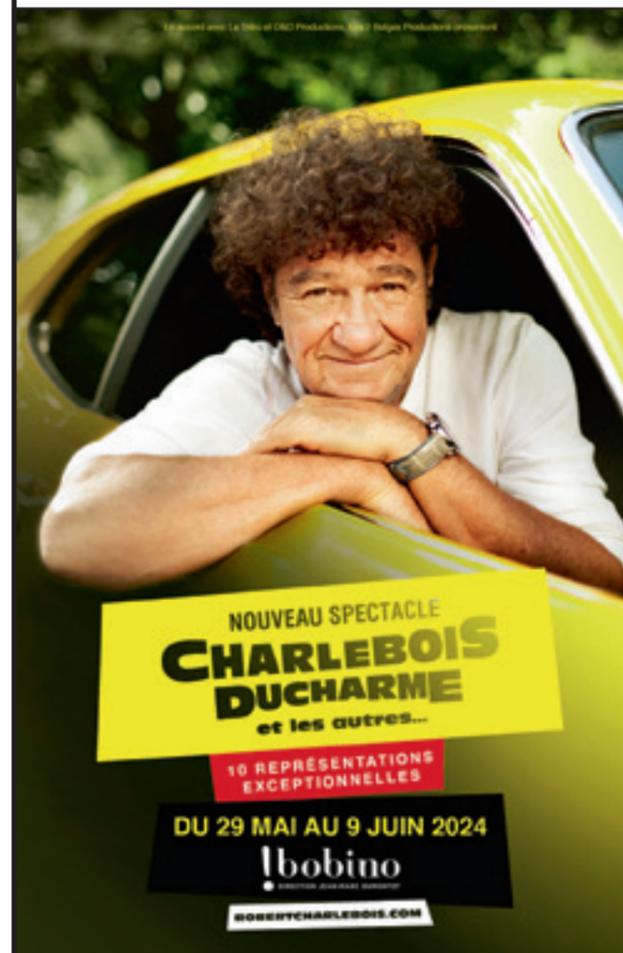
**Pour nos abonnés, vos invitations gratuites** au 01 71 73 42 42

Billetterie payante au 01 42 64 49 40  
et sur [www.talticket.com](http://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.

## Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Après l'immense succès du concert-événement *Robert en CharleboisScope*, la légende vivante nous revient en formule plus intime : *Charlebois, Ducharme et les autres...* Il nous raconte en chansons et en musique ses racines musicales. Histoires de découvertes, de rencontres, d'amitiés, de création. En toile de fond, une scénographie évoquant un ciné-parc imaginaire juché sur le toit d'un immeuble. Sommes-nous dans la tête de Robert, dans ses souvenirs ? Les fantômes de la musique ne meurent jamais.

Robert sera accompagné de cinq musiciens sur scène, Daniel Lacoste (direction musicale et multi-instrumentiste), Dominique Lanoie (multi-instrumentiste), Mark Hébert (bassiste), Vincent Réhel (claviériste), Steve Gagné (batter). Pour la création de ce nouveau spectacle, Charlebois est entouré de précieux collaborateurs qui ont remporté les Félix de Conception d'éclairage de l'année et Projection de l'année à l'ADISQ 2020 pour Robert en CharleboisScope, Jean-François Couture (concepteur éclairage et scénographie) et Gabriel Poirier-Galarneau (directeur artistique vidéo).

### Réservations

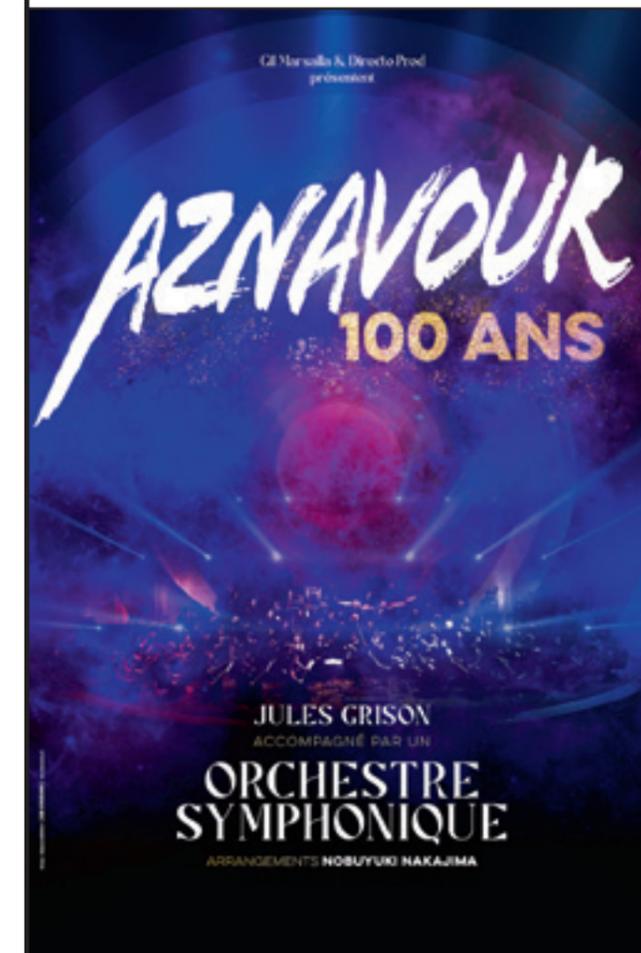
**Pour nos abonnés, vos invitations gratuites** au 01 71 73 42 42

Billetterie payante au 01 43 27 24 24  
et sur [www.bobino.fr](http://www.bobino.fr)

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

## Récital symphonique

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ L'année 2024 célèbrera le 100<sup>e</sup> anniversaire de Charles Aznavour, légende du patrimoine musical universel et élu comme le chanteur du xx<sup>e</sup> siècle devant Elvis Presley ou Frank Sinatra par le magazine *Times* et *CNN*.

Gil Marsalla & Directo Prod (France) lui rendront hommage le jour de son 100<sup>e</sup> anniversaire avec un récital symphonique de ses plus grandes chansons. Vous pourrez entendre Jules Grison (Formidable ! Aznavour, Et Maintenant) accompagné par un grand orchestre symphonique, sur des arrangements de Nobuyuki Nakajima (Gainsbourg Symphonique, Piaf Symphonique) composés dans la plus grande tradition de la chanson française.

«...Aznavour 100 Ans, c'est la quintessence de l'œuvre populaire de Charles Aznavour magnifiée par la beauté et la puissance de la musique classique...» Gil Marsalla

### Réservations

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

Billetterie payante au 01 42 64 49 40  
et sur [www.talticket.com](http://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** : 06 71 95 19 73 ou par mail [martine.cabirol@gmail.com](mailto:martine.cabirol@gmail.com)

**CLM Éditeurs**

LA LIBRAIRIE DE L'OPTIQUE EN LIGNE  
PLUS DE 100 OUVRAGES DISPONIBLES

[www.edition-optique.fr](http://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](mailto: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.



<b>ABIOPTICA</b>	<b>10 au 13 avril 2024</b>	São Paulo – Brésil	+ <a href="http://expoopticabrasil.com">expoopticabrasil.com</a>
<b>WARSAW OPTI EXPO</b>	<b>11 au 13 avril 2024</b>	Varsovie – Pologne	+ <a href="http://warsawoptiexpo.com/en">warsawoptiexpo.com/en</a>
<b>EXPOÓPTICA</b>	<b>12 au 14 avril 2024</b>	Madrid – Espagne	+ <a href="http://ifema.es/en/expooptica">ifema.es/en/expooptica</a>
<b>SILMO SINGAPORE</b>	<b>24 au 26 mai 2024</b>	Singapour – Singapour	+ <a href="http://silmosingapore.com">silmosingapore.com</a>
<b>WOF</b>	<b>10 au 12 mai 2024</b>	Wenzhou – Chine	+ <a href="http://opticsfair.com">opticsfair.com</a>
<b>MIOF</b>	<b>10 au 12 septembre 2024</b>	Moscou – Russie	+ <a href="http://eng.optica-expo.ru/optica/exhibition">eng.optica-expo.ru/optica/exhibition</a>
<b>CIOF</b>	<b>10 au 12 septembre 2024</b>	Beijing – Chine	+ <a href="http://ciof.cn/eng/main.php">ciof.cn/eng/main.php</a>
<b>VISION EXPO WEST</b>	<b>18 au 21 septembre 2024</b>	Las Vegas – États-Unis	+ <a href="http://west.visionexpo.com">west.visionexpo.com</a>

## La basse vision mérite un autre regard, devenez opticien expert Un Dixième+

**Un Dixième+**  
LE SPÉCIALISTE DES AIDES VISUELLES  
EN PATHOLOGIES RÉTINIENNES

### Avec LUZ optique, profitez d'un CONCEPT GLOBAL DE SPÉCIALISATION BASSE VISION ET PATHOLOGIES RÉTINIENNES

En tant qu'opticien indépendant, vous devez vous différencier sans cesse et renforcer votre positionnement en tant que professionnel de santé visuelle ! Grâce à Un Dixième+, spécialisez-vous dans une approche révolutionnaire et innovante de la basse vision grâce à des formations apportant de nouvelles pratiques et de nombreux outils pour devenir expert Un Dixième+.



Scannez et découvrez le concept



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

41 rue Condorcet 75009 Paris - 01 56 56 75 67 - [groupe@luz.fr](mailto:groupe@luz.fr)  
[luz.fr](http://luz.fr) - [f](https://www.facebook.com/luzoptique) [in](https://www.linkedin.com/company/luzoptique)



Un service exclusif

Business Partenaire  
des Opticiens Indépendants

# CARRERA

LUNETTES DEPUIS 1956



#DRIVEYOURSTORY\*

\*PILOTE TON HISTOIRE

CARRERA 3037/S VICTORY C 03/S

