L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

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

N°268 ■ OCTOBRE 2024

8,50€ • ISSN 1287-3160 • N°268 • OCTOBRE 2024

Conçu et distribué par A D C L Tél.: 01 41 58 18 00 - www.adclr

Rejoignez vite le groupe leader

Krys™

OPTIQUE & AUDITION

3 BONNES RAISONS DE NOUS REJOINDRE CETTE ANNÉE :

1 **Notoriété de 86%** auprès des consommateurs (1)

2 Un réseau puissant de **1 100 magasins** en 2023 (2)

3 **Leader** en développement avec 200 ouvertures de magasins en 3 ans (3)

01 41 91 53 32

contact.developpement@krys-group.com

KRYS GROUP

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

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

(1) Etude barométrique Research Now - Juin 2023. (2) Nombre de magasins Krys en 2023. (3) Nombre d'ouvertures de magasins sur l'ensemble du réseau KRYS GROUP en 2022 et 2023.
(4) Groupement coopératif KRYS GROUP Crédit photo : Raphaël Dautigny. KGS RCS Versailles 421 390 188.

Modèle : CMS204 LA SENSUELLE

Clémence & Margaux

www.clemence-margaux.com

CCO - VILLA NINO
247 av. Bouloumié
BP20031
88801 VITTEL CEDEX
Tél. 03 29 07 88 88
www.lunettes-cco.fr

clemencemargaux

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

SIREN 326 980 018 – RCS Nanterre.

Optic2000

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 76 38
Tél. Suisse : +41 79 552 70 63
Mail : expansion@audioptic.fr
optic2000.com

On va se revoir.

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

L'Essentiel de l'Optique
Noao Media
23 rue du Départ
BP 37
75014 Paris

Rédaction en chef
Gérard Larnac
06 70 98 22 31
gerard.larnac@gmail.com

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

Administration
Petites annonces
Noao Media
23 rue du Départ
BP 37
75014 Paris

Direction Artistique
Jean-Christian Hunzinger
jch@exatypo.com
www.exatypo.com

Impression
Exaprint
451 rue de la mourre
34130 Mauguio
France

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 **Noao Media**

Dépôt légal à parution
ISSN 1287-3160

Sommaire n°268

OCTOBRE 2024

06
LA TRIBUNE
L'Essentiel et Noao Media : un rapprochement historique

07
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

08
LE POINT DU MOIS
Comment les innovations technologiques transforment le secteur

12
MARCHÉ
L'optique, "anomalie économique" ?

14
PROFESSION
Devenez Opticien Ambassadeur

16
MANAGEMENT
Recrutement : donnez du sens, vous serez attractif !

20
SYNDICAT
Optique : enfin la blockchain !

22
SYNDICAT
Hugues Verdier-Davioud (FNOF) : "La solution qui convient aux intérêts de tous"

24
INDUSTRIE
EssilorLuxottica et Meta s'engagent sur le long terme

26
INNOVATION
Novacel-Morrow : le défi de l'innovation

28
BASSE VISION
Optic 2000 lance la Semaine de la malvoyance

30
HUMOUR
L'État, le Marché, et l'état du marché

32
REMARQUÉ
Puis vint Alain Mikli

34
CONTOURS DE LA MODE
Connecté, multi-sensoriel, éco-friendly : bienvenue au Silmo 2024 !

50
ANNONCES & AGENDA
Les évènements de l'optique

L'ESSENTIEL ET NOAO MEDIA : UN RAPPROCHEMENT HISTORIQUE

© Envato

L'été a vu le rapprochement entre deux entités bien connues dans le paysage de la presse optique, Noao Media (Patrick Janas) et *L'Essentiel de l'Optique* (Gérard Larnac), qui viennent de sceller un accord autour d'une vision commune : une presse de qualité au service des opticiens, incarnée depuis une trentaine d'années par leurs deux approches complémentaires.

Effective depuis le 1er septembre, cette acquisition par Noao Media permettra entre autres à *L'Essentiel de l'Optique* de proposer une offre digitale élargie, ainsi que des services exclusifs, dans le respect de la ligne éditoriale qui a fait son succès.

Au-delà de l'événement considérable que représente ce rapprochement dans l'univers des média professionnels liés à l'optique, c'est aussi un heureux événement pour toute la filière. Désormais intégré à Neox (dirigé par Cyril Bailly, Neox est un regroupement d'éditeurs de logiciels dans le secteur de la santé), le groupe de presse Noao Media ainsi renforcé devient un acteur majeur sur lequel les professionnels, qu'ils soient fournisseurs, distributeurs, étudiants ou partenaires, savent déjà qu'ils pourront compter.

> L'EXACTITUDE DES FAITS ET LA PERTINENCE DES ANALYSES : LE CARBURANT DE VOTRE RÉUSSITE

Les objectifs de cet accord sont clairs :

- Renforcer la qualité de l'information professionnelle multicanal, dans un monde où l'exactitude des faits et la pertinence des analyses sont devenues le carburant de toute réussite ;
- Inventer des solutions innovantes pour bâtir la presse de demain, bien en phase avec un lectorat qui se renouvelle et dont les attentes, ainsi que les nouveaux modes d'appropriation, bouleversent les usages traditionnels.

Lancé en mars 1998, *L'Essentiel de l'Optique*, dont l'équipe (rédaction, commercial, direction artistique) reste inchangée, garde le cap qui a fait sa réputation : compréhension des consommateurs, valorisation du métier d'opticien, prospective et stratégie, déontologie, engagement, transversalité, esprit d'ouverture. S'adressant en priorité aux opticiens ayant une conception entrepreneuriale de leur métier, le magazine continuera à œuvrer sans relâche à la promotion de l'opticien de santé et à l'évolution de sa formation. Et, fidèle à ses lecteurs, demeurera cet agitateur d'idées qu'il a toujours été.

Il y a un temps pour bâtir, il y a un temps pour pérenniser et pour transmettre. On appelle ça l'évolution. L'opération ainsi réalisée alors que le magazine *L'Essentiel de l'Optique* est en pleine forme et n'a structurellement pas besoin d'appui pour continuer à exister est aussi un acte de foi dans l'avenir : l'avenir de l'optique, l'avenir de la presse. Parce que nous connaissons leur engagement et leur qualité professionnelle, c'est avec beaucoup de plaisir que nous allons travailler autour de ce double enjeu avec Patrick Janas et ses équipes.

Enfin, profitons de l'occasion pour saluer le départ en retraite de Martine Cabirol, directrice administrative et financière. Appréciée de tous et toujours sur le pont depuis le début de l'aventure, Martine fut, avec le regretté Guy Moulinier et moi-même, l'un des trois fondateurs de CLM Communication, société éditrice de *L'Essentiel de l'Optique*. Qu'elle trouve ici l'expression de nos plus profonds remerciements pour toutes ces belles années. Nous lui souhaitons le meilleur dans sa nouvelle vie.

Gérard Larnac
Fondateur de L'Essentiel de l'Optique
Directeur de la rédaction
gerard.larnac@gmail.com

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°268 • OCTOBRE 2024

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

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 "Noao Media"
23 rue du Départ • BP 37 • 75014 Paris • France

L'Essentiel de l'Optique est édité par Noao Media
23 rue du Départ – BP 37 – 75014 Paris
abonnement@essentiel-optique.com

COMMENT LES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES TRANSFORMENT LE SECTEUR

© Freepik

C'est un dossier tout à fait exceptionnel que vous propose ce mois-ci L'Essentiel de l'Optique. Télé-expertise, med-tech, verres numériques, traitements et plans de soin (freination myopique), etc. Comment les technologies actuelles désorganisent-elles la chaîne de valeur tout en réorganisant la filière ? Les éléments d'un débat de fond.

C'est l'une des raisons majeures de la mise en sommeil du projet d'évolution de la formation : l'impact de l'innovation sur la filière devrait être, à terme, considérable. Les perspectives sont telles que plus personne n'attend une simple évolution, mais bien une complète métamorphose du secteur dans les dix ans qui viennent. Bien difficile dans ces conditions de donner une définition claire du métier d'opticien tel qu'il va devoir s'exercer dans les années futures, tant au niveau des tâches qui vont être les siennes qu'au niveau des compétences qu'il va falloir acquérir pour l'exercer. Chacun essaie actuellement de comprendre comment les innovations technologiques vont reformater l'organisation même du secteur, et autour de quels types d'activité.

Jusqu'à présent le secteur de l'optique-lunetterie a été confronté à deux innovations de rupture : en gros, Afflelou au plan de la distribution et le verre progressif Varilux au plan de la technologie. Toute l'économie de la filière s'est alors déployée autour de ces deux points de rupture datant, faut-il le rappeler… des années 70.

C'est dire que le secteur, s'il a été fortement secoué par différents trains d'évolution, à commencer par l'encadrement des mutuelles, n'a jamais été sérieusement confronté à une mutation radicale de son activité. Or ce qui se prépare est d'une ampleur tout à fait inédite. Les innovations technologiques vont à la fois bouleverser l'économie du marché, vont transformer en profondeur son périmètre d'activité ainsi que les actes professionnels qui lui sont associés.

Le 12 septembre dernier était officiellement lancée par Novacel la commercialisation des verres électroniques adaptatifs E-Progressifs de la société Morrows (voir notre article). Rappelons que ceux-ci ont remporté l'an passé le Silmo d'Or de l'innovation, ex-aequo avec… Essilor.

Un événement qui ne pouvait pas ne pas avoir de suite. C'est donc tout naturellement qu'ils font désormais leur entrée sur le marché. Pour Novacel, cette seconde tentative après l'échec d'Empower il y a une quinzaine d'années pourrait bien être la bonne. Mais au-delà de l'exploit technique (il s'agit de créer une vision de près par activation électronique d'une pastille de cristaux liquide), le principe d'un verre numérique qui s'adapte à l'évolution de la vue renverse complètement la logique du marché.

REPENSER TOUTE LA CHAÎNE DE VALEUR

La vue du porteur évoluant naturellement, c'est l'obsolescence des verres qui décide le plus souvent le changement d'équipement, tous les trois ou quatre ans. Le marché de l'optique est donc avant tout un marché de renouvellement. Mais que se passe-t-il dès lors que le verre s'adapte à l'évolution réfractive de l'œil ? Bien sûr l'aspect mode incitera toujours à changer de monture avec plus ou moins de régularité. Mais quid du verre, qui pèse pourtant plus de 60% dans le prix global ?

Le verre adaptatif est donc une remise à plat du marché. C'est toute l'économie traditionnelle de l'optique-lunetterie qui s'en trouve chamboulée. Tout est à repenser, à reformater.

Face à un tel bouleversement, la surpuissance d'EssilorLuxottica peut représenter un atout certain. Sauf que le géant est lui-même inexorablement attiré vers une orbite qui n'est pas la sienne. Francesco Milleri (PDG) a confirmé cet été l'arrivée de Meta au capital du groupe, trois ans seulement après le lancement de la première collection connectée Meta/Ray-Ban. Dans une de ses prophéties majeures, Steve Jobs avait dit en son temps l'importance capitale de l'objet « lunettes » comme terminal digital le plus approprié (bien mieux qu'un smartphone qui encombre les mains) ; ce que Mark Zuckerberg a toujours confirmé. C'est bien là son projet : réaliser la prophétie de Steve Jobs. Nous assistons donc à la fusion de deux univers radicalement différents.

Cette entrée progressive de l'optique-lunetterie dans le nouveau monde du digital augure là encore d'une très profonde mutation. Meta, pour le public, c'est Facebook, l'univers des réseaux sociaux. Rien à voir avec la mode ni avec la santé. Or les rapports de puissance ne sont pas du tout les mêmes. 25 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour le Franco-italien, plus de 111 milliards pour l'Américain… Et malgré tout le prestige de ses marques internationales, EssilorLuxottica ne rivalise pas avec la notoriété de Meta auprès du grand public, pas plus qu'avec sa force de mobilisation et de captation de l'attention. On pensait la formidable puissance du groupe d'optique un rempart contre un prédateur extérieur, elle en sera peut-être, à son corps défendant, la porte d'entrée.

© Freepik

Est-ce à dire que la santé visuelle est soluble dans l'univers du divertissement et de l'information numérique ? Cela irait à l'encontre de tout ce que le secteur pousse depuis quinze ans. Mais le monde que projettent des sociétés comme Meta est un monde où la data est devenue le nouvel oxygène, le nouvel air qu'on respire. Toute la réalité se reconfigure autour de cette vision des choses. Dans cette perspective, l'optique n'est qu'un tout petit bagage accompagné au sein d'une gigantesque transformation du monde. Et celle-ci ne fait que commencer.

L'OPTIQUE-LUNETTERIE, UN SERVICE ASSOCIÉ

La nature même de l'équipement va se trouver elle aussi totalement métamorphosée. Car au sein de l'univers omni-connecté, la valeur d'un objet ne réside plus en lui-même, dans sa fonction de base, mais dans sa capacité à entrer en relation avec les autres objets connectés. Cette transversalité va s'imposer aux usages intrinsèques.

C'est bien là le danger : que l'optique-lunetterie ne soit plus qu'un service associé, secondaire, auquel le public n'aura même plus à penser tellement son intégration à l'univers digital lui paraîtra naturel. C'est alors toute la chaîne de valeur qui s'en trouvera puissamment affectée.

Dès lors que devient le métier ? À quelles tâches éduquer les prochaines générations d'opticiens ? Aujourd'hui plus personne n'en sait rien. Et tout se passe comme si on attendait que les innovations aient vraiment commencé à transformer le marché avant de relancer la réingénierie du diplôme.

Une chose est sûre : plus l'innovation digitale prendra le pas sur les compétences de l'optique traditionnelle, plus la qualification du professionnel devra se déplacer en faveur de l'aspect numérique des produits. À quoi bon un examen de vue (autre qu'ophtalmologique), puisque c'est le verre qui s'adapte aux spécificités visuelles du porteur ? Contre toute attente, c'est à la mode que l'on devra le renouvellement des équipements. L'aspect santé devenant entièrement secondaire, puisque automatiquement résolu par le verre. L'opticien ne sera plus un professionnel de santé mais un expert des réglages numériques et des petites réparations. Son activité se bornera à faire commerce de produits finis qu'il n'aura plus même à transformer. Où sera alors sa prestation ? Où sa valeur ajoutée ?

Mais attention : rien n'est joué. C'est tout l'intérêt de la prospective : elle laisse aux acteurs attentifs le temps de se préparer, avec la possibilité de peser sur un futur qui n'est jamais écrit d'avance. Le seul intérêt des prévisions consiste avant tout à les déjouer. C'est ce à quoi il faudra désormais s'appliquer.

FAIRE ÉMERGER LES NOUVEAUX MÉTIERS DE L'OPTICIEN

Devant l'ampleur de ce qui vient, deux attitudes sont également à proscrire : le syndrome du lapin dans les phares et l'incrédulité de principe de l'idiot satisfait. Il convient au contraire de penser la transition au mieux des intérêts de la filière, en mobilisant chaque professionnel autour de « points de fermeté » partageables par tous, et seuls à même d'assurer adaptation, stabilité et pérennité. Tout en favorisant sur le mode actif l'émergence de ces nouveaux métiers d'opticien, dans toute leur diversité, tels qu'ils s'annoncent à l'horizon des années 40 ; notamment avec l'optique hors les murs, en itinérance, sur le lieu de travail (dans une logique RSE), les lieux de rétention (hôpitaux, EPHAD, maisons d'arrêt) ou à domicile.

Le service rendu par l'opticien en santé visuelle demeure primordial, tant sur le plan sanitaire que sur le plan sociétal : une société qui voit bien se porte bien, vit mieux, se développe mieux. 70 % de la population sont actuellement porteurs de lunettes. Les besoins sont exponentiels et les professionnels sont partout sur le territoire. L'optique est un métier de proximité. Cette parfaite adaptation de l'offre à la demande est un atout de première importance pour assurer l'avenir. D'autant que contrairement à ce que peut en prétendre leur centrale syndicale le SNOF, les ophtalmologistes ont vu cette année une réduction de 18 % des postes proposés à l'internat. Et les délais d'attente restent de quatre mois pour 56 % des Français. Pas de quoi pavoiser. Les cabinets secondaires et le travail aidé sont une partie de la solution, mais pas toute la solution. Et chacun l'a bien compris, notamment les Pouvoirs publics qui ne sont pas dupes. Dans les rapports interprofessionnels, il est désormais plus que temps de passer de la notion de délégation à une véritable coopération opticien-ophtalmo, chacun expert de son domaine spécifique.

Le débat autour de la téléconsultation et la délégation totale de la prescription simple à l'opticien demeure fondamental. Contrairement à ce qui est colporté ici et là, les deux solutions n'ont rien de contradictoires. Ce ne sera pas l'un ou l'autre, mais bien les deux ensembles. Il faudra simplement ajuster selon les réalités locales. L'expérimentation doit devenir la règle, avec des évaluations régulières, au mieux de l'intérêt des patients – et non selon des principes corporatistes.

De son côté EssilorLuxottica poursuit son engagement dans la transformation de l'industrie optique en intégrant notamment la dimension « med-tech » dans les solutions de santé visuelle, grâce à l'apport des technologies connectées (Ray-Ban Meta, Nuance Audio). Là encore c'est tout un univers qui est en train de se déployer.

La freination myopique d'une part, l'intégration de spécialités exogènes d'autre part (Lexilens, après la dyslexie, compte bien s'étendre aux autres « dys »), pose désormais clairement l'optique-lunetterie dans le domaine du traitement thérapeutique. C'est là encore un changement de modèle économique, fondé non plus sur l'achat ponctuel mais sur le plan de soin et l'accompagnement dans le temps. Et un renforcement de la dimension profession de santé. Il faut occuper ces territoires nouveaux, et les occuper fermement.

La basse-vision elle aussi évolue. Certains patients peuvent être désormais équipés en lunettes caméra permettant la restitution d'image sur la part valide de leur rétine. La malvoyance refait donc son entrée dans le magasin, par la grande porte cette fois, avec un appareillage léger, dédramatisé, facile à mettre en œuvre. Moins contraignante qu'autrefois, cette expertise en basse-vision renforce elle aussi la dimension santé des professionnels.

Ce qu'il faut comprendre, c'est que toutes ces innovations redistribuent complètement les cartes. Il n'y a pas jusqu'aux liens avec les autres acteurs (les 4 « O » incluant les OCAM, mais aussi tous les professionnels de la prise en soin, médecins pédiatres, gériatres, psychologues, kinésithérapeutes, ergonomes, posturologues, sociologues, etc.) qui ne soit entièrement à repenser. La solitude de l'opticien dans son magasin appartient au passé. Il s'agit pour lui désormais de prendre toute la place qui lui revient au sein d'équipes pluridisciplinaires, en comprenant l'interférence de l'optique sur l'ensemble des domaines concernés, ainsi que tout ce que les autres professionnels peuvent légitimement attendre de sa spécialité.

Enfin les différentes block-chains qui devraient prochainement voir le jour en optique auront pour principal effet la sécurisation, la transparence et l'autonomisation des flux. Elles peuvent avoir à terme un effet sur les équilibres actuels, notamment en réduisant les intermédiaires et en déplaçant le centre de gravité du marché vers la technologie et ses développeurs.

L'expérience montre que les modèles coexistent sans nécessairement se substituer complètement les uns aux autres. L'innovation pousse à l'arrivée de nombreux acteurs extérieurs sur le marché. Mais l'ampleur des besoins est telle qu'elle en amortit les impacts pour les acteurs traditionnels. Du moins dans un premier temps. Un certain nombre d'affaires sont cependant vouées à disparaître. Le redéploiement du métier sous les différentes formes que nous venons d'évoquer, en magasin et hors magasin, sera à n'en pas douter sa meilleure assurance-vie. ■

L'OPTIQUE, "ANOMALIE ÉCONOMIQUE" ?

Le marché de l'optique-lunetterie dans notre pays est-il une exception française ? Cache-t-il ce que certains n'ont pas hésité à appeler une « anomalie économique » ? Que signifient les multiples « suspicions » dont il fait l'objet ? Et surtout : comment y mettre un terme ? Enquête dans les eaux troubles… des commentateurs.

© Freepik

« Les opticiens, une exception française sous surveillance » : tel est le titre du dernier article en date paru dans *Le Monde*, le 8 septembre dernier, à propos de la filière. Une nouvelle occasion de ne pas rendre justice à la singularité d'un secteur en effet pas comme les autres, parce que combinant à la fois les logiques économiques du commerce de la mode, fondées sur la liberté d'entreprendre, et les logiques économiques de la santé, fondées sur la maîtrise de la dépense publique.

Ce n'est pas la fraude qui fait la complexité du marché (avec 6% de cas les fraudes se situent dans la moyenne des professions) mais, précisément, cette singularité que personne ne veut réellement prendre en considération. L'optique pose deux problèmes majeurs aux Pouvoirs publics : son hyper-représentation au sein des centres villes et ce que certains dénoncent comme sa tendance inflationniste.

Ce qui agace les municipalités, c'est qu'alors que les centres villes s'effondrent par manque d'accessibilité, le commerce de l'optique-lunetterie y est surreprésenté. Or il ne s'agit pas d'un commerce qui anime un quartier : on ne s'y rencontre pas et ces magasins, aux surfaces souvent importantes, semblent déserts la plupart du temps. Ce ne sont pas des lieux d'achats du quotidien. De sorte que la multiplication des points de vente optique donne aux rues commerçantes un aspect amorphe qui ne correspond pas à ce que l'on attend d'elles.

> **LA SEULE ANOMALIE DU SECTEUR, C'EST SA DIFFICULTÉ À NAÎTRE**

En 2013 la Cour des Comptes alignait le secteur, décrit comme « opaque et peu concurrentiel ». La loi Le Roux l'année suivante tentait d'encadrer les prix et les pratiques par la mise en place des réseaux de soin. En 2015 étaient plafonnés les remboursements en montants (100 euros par monture) et en fréquence (tous les deux ans). Enfin, en 2019, était adoptée la réforme du 100% Santé. C'est ainsi qu'en moins de dix ans le secteur s'est retrouvé systématiquement dans le collimateur, compte non tenu des services rendus à la population partout sur le territoire.

Pour autant les Pouvoirs publics ne sont toujours pas satisfaits. La raison profonde ? Ceux-ci considèrent qu'offrir une deuxième paire à un euro signifie explicitement que la première est trop chère. C'est aussi simple que cela. Et le doute persistera tant que persisteront de telles offres, même réadaptées, comme standards de marché.

Aujourd'hui le parc est reparti à la hausse avec 12 833 magasins (les Pouvoirs publics estiment qu'il y en a 3 000 de trop). Or c'est à ce surnombre qu'on impute aussi le niveau des prix. Le chiffre d'affaires global, 7,4 milliards d'euros, encore en hausse pour 2023, se répartissant sur un trop grand nombre de points de vente, le nombre d'ordonnances par magasin s'oriente par conséquent à la baisse. Les opticiens se voient alors contraints de maintenir des prix élevés pour préserver leur chiffre d'affaires. Du coup l'intensification de la concurrence n'a pas, comme en d'autres domaines, d'effet baissier sur le marché, c'est même tout le contraire. À quoi s'ajoute une conjoncture défavorable : l'optique a dû, comme les autres secteurs, faire face ces dernières années à une inflation galopante et à la hausse spectaculaire de ses charges fixes.

Si les prix ne baissent pas, c'est aussi en raison des mutuelles. Certes leurs réseaux encadrent les prix, mais elles doivent tenir compte d'un fait majeur pour leurs équilibres financiers : les assurés choisissent leur contrat principalement sur la qualité des garanties optiques. De sorte que les mutuelles ne peuvent dégrader leur offre à l'infini, puisque c'est précisément sur celles-ci que les assurés les évaluent et les comparent. C'est là un effet de butoir qui vient limiter la portée de l'encadrement auquel elles procèdent. Tout ça pour ça, serait-on tenté de dire.

Sur le terrain, les choses sont loin d'être aussi rose que certains aiment à le croire. L'article du monde s'insurge devant la densité d'opticiens sur le territoire ; un pour 5400 habitants. « Ce taux est inégalé dans le monde » affirme l'auteur. De fait, que recouvre-t-il ? Avec un taux de 70% dans la population, cela ramène la population concernée à 3780. Avec un taux de renouvellement à trois ans, cela nous fait 1260 clients divisés par 300 jours ouvrables : 4,2 ventes par jour. Et ce n'est là qu'une moyenne qui cache une formidable disparité, puisqu'une enseigne comme « Lunettes pour Tous » réalise par magasin une centaine de ventes quotidiennes…

En l'absence d'un observatoire neutre et sérieux pour fiabiliser les données chiffrées du marché, nous pouvons quand même tenter quelques approximations. Le prix d'un équipement unifocal s'élève cette année à 285 euros. Il faut compter 530 euros pour un équipement progressif. Si l'on considère une répartition unifocal/progressif à 70/30, cela fait sur une année 882 clients équipés en unifocaux et 378 clients équipés en progressifs. Le chiffre d'affaires annuel moyen sera donc de 251 370 euros (unifocaux) et de 200 340 euros (progressifs), soit un total de 451 710 euros (auxquels s'ajoutent évidemment les autres produits complémentaires : lentilles, solaires, etc.).

L'encadrement de l'optique-lunetterie par les mutuelles permet de filtrer les innovations véritables et d'en limiter le surcoût. Pour peu que la démarche soit entreprise dans un esprit de loyauté envers le bien-être des populations, cela est de nature à stimuler la recherche, désormais moins soucieuse de coups marketings que de réelles avancées sur le plan des bénéfices perçus. En théorie la santé devrait mieux s'en porter.

Quant aux nouveaux acteurs du marché, principalement axés sur l'accessibilité (« Lunettes pour Tous », « Droit de regard »,…) et le branché mode à prix cool, le tout dans un esprit shopping (Jimmy Fairly) ils ont pris leur place tout naturellement sans bousculer le marché. À l'adresse des précaires, des retraités ou des simples amateurs de bonnes affaires, ils sont la garantie de ne laisser personne à la porte de la santé visuelle.

Bien répartis sur l'ensemble du territoire, couvrant tous les segments de produits dans toutes les gammes de prix, les opticiens présentent une offre complète. Dopé par la vague des innovations technologiques (télé-expertise, IA, data mining), le métier est désormais mûr pour opérer sa mue. C'est désormais ici que doit se porter l'attention des Pouvoirs publics, passant de la défiance à la confiance. Comment ? Par l'évolution de la formation. La seule anomalie du secteur, c'est sa difficulté à naître. ■

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°268 • OCTOBRE 2024

DEVENEZ OPTICIEN AMBASSADEUR

Murie au sein de la CPNEFP-OL (Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la Formation Professionnelle de l'Optique Lunetterie), une initiative majeure est en train de voir le jour, qu'il faut accompagner : la promotion et la valorisation du métier auprès des jeunes, dans un contexte où les écoles comme les magasins peinent à recruter. Un véritable projet-filière.

Vous avez la passion de votre métier chevillée au corps ? Vous vous êtes souvent demandé comment être utile à votre profession ? Voici l'occasion rêvée.

Les représentants syndicaux de la profession se sont unis autour d'un projet fédérateur et porteur d'avenir : la promotion du métier, afin de valoriser son image auprès du public et susciter les vocations. Mené par la CPNEFP-OL (Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la Formation Professionnelle de l'Optique Lunetterie), ce projet-filière engage l'avenir même du secteur dans son ensemble. Son nom ? « Branché Opticien ».

La démarche part d'un constat unanime : les jeunes connaissent mal la profession d'opticien et par conséquent ne pensent pas à s'orienter vers ce métier. D'où les grandes difficultés de recrutement que nous connaissons actuellement, tant au niveau des écoles de formation qu'au niveau des magasins.

> **UN PROJET FÉDÉRATEUR EN TERMES D'ATTRACTIVITÉ ET DE VALORISATION**

La marque « Branché Opticien » #metierdavenir (www.brancheopticien.fr) a été créée pour donner de la visibilité à ce métier qui a pourtant tout pour séduire les jeunes générations. Activité multifacettes, l'optique-lunetterie offre en effet des perspectives professionnelles nombreuses, socialement utiles et fortement diversifiées, bien en phase avec les aspirations actuelles : un métier tourné vers les autres, porté par des innovations techniques, à la croisée du commerce et de la santé publique.

Le plan d'actions est ambitieux :

- Un plan de communication dynamique auprès des jeunes via leurs médias favoris.
- Une présence sur les salons d'étudiants afin de présenter le métier d'opticien à plus de 1000 jeunes par an.
- Des interventions dans les lycées pour présenter cette voie professionnelle aux lycéens et à leurs professeurs.
- La sensibilisation des opticiens sur l'importance capitale d'attirer des jeunes dès la seconde, en stage, pour leur faire découvrir ce métier.

Un groupe de travail réunissant des représentants de la profession est désormais en place pour suivre et évaluer ce plan d'actions. Optic Performance, société indépendante spécialisée dans l'accompagnement marketing des opticiens, a spécialement créé une cellule pour fournir les idées, le soutien logistique et les outils de communication nécessaires (matériel de qualité dont un casque de réalité augmentée ; label « Opticien Ambassadeur » à afficher dans votre magasin ; pack communication pour booster votre marque employeur et l'attractivité du métier ; intégration dans un cercle de réflexion « Opticiens Ambassadeurs » pour générer des échanges sur les enjeux d'évolution et d'attractivité de la profession… Pour les salariés : prise en charge des frais de déplacements (Indemnités kilométriques) et des frais de repas.

Pour faire vivre ce plan d'actions sur le terrain en faisant rayonner le métier d'opticien auprès des jeunes, le Groupe de travail recherche 50 Opticiens Ambassadeurs, gérants ou salariés.

Plusieurs missions sont proposées : une journée par an sur un salon métier dans votre zone géographique ; visites de collèges et lycées dans votre ville ou département ; accueil de stagiaires de classe de second pour faire découvrir le métier.

Saluons donc un projet fédérateur qui est bon pour la filière en termes d'attractivité et de valorisation, mais aussi pour la santé publique, en permettant à chacun de réfléchir à l'avenir de la prise en soin de la santé visuelle dans un contexte de croissance exponentielle des besoins. ■

DÉTAILS PRATIQUES

Envie de prendre votre destin en main et de bâtir l'avenir de la profession ? Contactez Laurie au : 02 21 02 23 50 ou contact@brancheopticien.fr
Plus d'informations : **www.brancheopticien.fr** ■

RECRUTEMENT : DONNEZ DU SENS, VOUS SEREZ ATTRACTIF !

Le recrutement, souci n°1 du secteur. Comment en est-on arrivé là ? Où sont passés les étudiants ? Où partent les collaborateurs ? Pourquoi le métier a-t-il perdu en attractivité alors qu'il correspond point par point au style d'activité que recherchent les jeunes ? Des pistes.

toutes photos © Envato

À la rubrique de l'emploi idéal, le métier d'opticien coche bien des cases. Commerce de produits de santé et de mode, dans un environnement high-tech et soigné, il y en a pour tous les goûts, tous les publics, toutes les formes d'exercice. Métier de contact rendant un service fondamental à la population, l'optique peine pourtant à recruter et à fidéliser ses salariés.

On ne peut raisonnablement parler de recrutement sans s'interroger d'abord sur le changement sociologique des nouveaux entrants sur le marché. Le premier facteur de changement tient à la nature même du recrutement. Le profil des opticiens d'autrefois était calibré à l'avance selon deux typologies distinctes : les recalés de médecine et les enfants d'opticiens. Les premiers disposaient d'un très fort capital culturel et universitaire, les seconds d'une très profonde connaissance d'un secteur dans lequel ils avaient toujours baigné. Aujourd'hui les jeunes viennent de tous les points de la société, avec des attentes et des ambitions qui se sont elles aussi considérablement diversifiées. À cela s'ajoute un effondrement en termes de niveau scolaire, puisqu'une majorité d'élèves entrant dans le cursus BTS.OL est issue de filières « bac pro ». Or le BTS.OL est l'un des BTS où le niveau en mathématique est le plus exigeant. Il y a donc un déphasage complet entre la promesse et les résultats. D'où un phénomène nouveau dans les écoles, un très fort taux de démission en cours de formation. De plus l'attrait des bons élèves pour le BTS a fortement diminué : il s'agit d'études courtes qui ne les motivent pas. L'intérêt du métier, écorné par vingt ans de campagnes médiatiques à charge, ne suffit plus.

L'autre facteur de changement touche toutes les catégories de la population : la remise en cause de la place du travail au sein de la société. Chacun veut désormais donner plus de sens à sa vie en ayant une meilleure maîtrise de ses activités, dans une soumission moindre à l'autorité. Une demande nouvelle, elle aussi, qui s'exprime fortement depuis les confinements liés au COVID-19 et au retour sur soi qu'a favorisé cette période si particulière.

> « TROUVER DU SENS À CE QUE L'ON FAIT »

Pour autant, si l'on constate structurellement une baisse de niveau liée au mode de recrutement, le profil des étudiants est bien plus dynamique : ce ne sont ni des déçus de médecine optant pour le métier en deuxième intention, ni des héritiers au destin tout tracé. Par conséquent leur motivation et leur appétence sont bien supérieures à ce qu'elles étaient autrefois. C'est donc une chance pour la filière. Il faudra sans doute accompagner ces nouvelles générations plus longtemps, bien après l'obtention du diplôme, par des formations continues et complémentaires. Mais il faudra savoir aussi préserver leur enthousiasme pour un métier que bien souvent, et contrairement à leurs aînés, ils ont parfaitement choisi d'exercer.

À ces particularités liées au secteur de l'optique-lunetterie s'ajoutent des demandes qui déstabilisent aujourd'hui les dirigeants d'entreprise, tous domaines d'activité confondus. « Les jeunes ne veulent plus bosser », « ils sont très exigeants », etc. La rengaine est connue. On en impute la cause à un excès d'individualisme. Comme s'il ne fallait pas une bonne dose d'individualisme pour fonder une entreprise !

> « PRÉSENTER UNE POLITIQUE DE FOND ET DES PRINCIPES CLAIRS »

Pour attirer et fidéliser ses collaborateurs il ne faut pas attendre les premiers signes d'alerte. Il faut au contraire anticiper la situation en adoptant une politique de fond et des principes clairs. Ces exigences nouvelles peuvent se résumer en quatre termes fondamentaux : sens ; loyauté ; diversité des tâches ; progression de carrière.

1 LE SENS

Pour donner du sens au travail des collaborateurs, le dirigeant doit tout d'abord donner du sens à son propre travail. Tout repose ici sur l'exemplarité et l'authenticité. Un salarié s'ennuie parce que son patron s'ennuie. L'une des principales causes de démission : le manque de déontologie et la tendance à la fraude, voire un positionnement exagérément commercial (vente chronométrée, refus de certains publics, etc.). Il faut que le positionnement du magasin soit clairement défini, clairement exprimé, et corresponde à cette beauté du métier à laquelle le postulant sera sensible.

Le respect n'est désormais plus un dû, il se gagne par la droiture de l'attitude vis-à-vis du client. Ce n'est qu'à partir de cette parfaite loyauté que peut s'entendre le sens profond du métier. Il sera alors aisé de valoriser la hauteur de la mission : rendre la vue, c'est rendre la vie. Pas de tâche plus éminente. Ne pas jouer la modestie : le dire. Le service rendu par l'opticien est inestimable car la santé visuelle est la première des santés du quotidien. Ce n'est ni à l'examen de vue ni au meulage que s'exprime ce sens profond du métier : c'est au cours de l'anamnèse. Une vente sans anamnèse sérieuse ne donne aucun sens perceptible à la relation. À l'inverse, enseigner l'anamnèse à ses collaborateurs (et l'ensemble des stratégies CRM qui en découlent) va éduquer le jeune professionnel à la recherche du sens profond de son

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°268 • OCTOBRE 2024

métier. Car celui-ci, lié à une histoire particulière, s'exprime à chaque nouveau client. Il se renouvelle chaque fois qu'une personne passe le pas de la porte.

La recherche d'une solution personnalisée est en effet l'un des grands motifs de satisfaction des professionnels. Cela suppose de bonnes compétences humaines : altruisme, empathie. Cette dimension humaine est un des meilleurs arguments en faveur du métier. On n'est pas opticien si l'on ne s'intéresse pas aux gens.

2 LA LOYAUTÉ

La loyauté est un sentiment réciproque qui ne fonctionne qu'en miroir. Un dirigeant qui n'est pas loyal envers ses collaborateurs, ses clients, ses fournisseurs et même ses concurrents ne peut pas leur demander d'être loyaux en retour. Cette « valeur » que l'on croyait oubliée est en train de s'imposer comme « la » valeur montante du moment. Il ne faut pas s'y tromper, il s'agit d'une révolution. En effet le commerce, depuis son origine, est fondé sur le principe de *Caveat emptor*, qui signifie littéralement « C'est à l'acheteur d'être vigilant ». Les pratiques commerciales étaient ainsi fondées traditionnellement sur un « contrat de défiance ». Il en va de même dans les relations patrons-employées, que notre époque tend à déconflictualiser. C'est à chacun, à la place qui est la sienne, d'écrire une seule et même histoire, autour d'intérêts partagés. Ce qui symbolise cette confiance sans laquelle il n'est pas de loyauté, c'est bien entendu le salaire qui doit être perçu comme équitable. N'oubliez jamais que le salarié vous sous-loue en quelque sorte sa force de travail, rien de plus, dans le cadre d'une subordination contractuelle de plus en plus mal vécue et qu'il s'agit désormais de repenser, de reformuler. Les stages de motivation et autre développement personnel, longtemps à la mode dans le monde de l'entreprise, ont voulu coaguler l'individu global à la sphère professionnelle en empiétant sur sa vie privée. L'efficacité consiste désormais à rechercher tout l'inverse : ouvrir des espaces de liberté, de respiration, d'initiative, en ménageant la vie privée, voire en la facilitant (parking, restauration, crèche, congés menstruels, etc.). Il faut considérer à présent le collaborateur, au sein des organisations, comme un agent autonome. Trouver la bonne distance entre l'individu global et la sphère professionnelle qui est la sienne, c'est tout l'enjeu des années qui viennent. La loyauté viendra de là.

3 LA DIVERSITÉ DES TÂCHES ET DES DÉBOUCHÉS

C'est l'une des caractéristiques majeures de l'optique-lunetterie, et c'est aussi l'un des principaux critères d'attractivité auprès des jeunes : l'assurance de ne pas s'ennuyer dans des tâches fastidieuses et répétitives. Expertise santé, compétence technique, aisance commerciale (que ce soit pour la vente ou pour les achats), connaissance des produits, savoir-faire manuel, précision administrative dans le rapport aux mutuelles et dans le suivi des règlementations et du droit (RGPD, etc.), management des équipes, stratégie marketing… Tout un panel de qualités peut trouver son terrain d'expression et de plein épanouissement. Selon différents domaines : relation au client, anamnèse et conseil, examen de vue, lentilles de contact, basse-vision, mode et tendance, visagisme, atelier, réparation et SAV, etc. il y en a vraiment pour tous les goûts et tous les instants. Le collaborateur aura même le choix : être multitâches ou se spécialiser.

Le moins que l'on puisse dire c'est que le métier propose diverses facettes, d'autant plus qu'on peut opter pour un magasin haut de gamme, créateur, optométriste ou d'accès au produit par le prix bas. Sous enseigne ou indépendant, en centre commercial, en retail park comme en centre-ville, chacun a sa place, son mérite. À l'issue d'un BTS.OL, on peut même exercer hors magasin : en opticien mobile, au siège d'une enseigne ou encore dans l'industrie. Où a-t-on vu un même diplôme déployer un tel champ de choix ?

> « AUJOURD'HUI, C'EST L'ENTREPRISE QUI PASSE UN ENTRETIEN D'EMBAUCHE »

4 LA PROGRESSION DE CARRIÈRE

Med-tech, high-tech, progrès scientifiques et médicaux, mode, l'optique-lunetterie est en perpétuelle évolution. Raison pour laquelle on ne peut raisonnablement exercer dans de bonnes conditions sans pratiquer une veille permanente et une formation continue. Cette-ci peut intégrer la participation aux congrès scientifiques, au salon professionnel annuel, aux assemblées générales de son groupement ou enseigne, à la vie syndicale, et passe nécessairement par la lecture régulière d'une presse professionnelle particulièrement dynamique si l'on en juge par le nombre et la diversité de ses supports. Cette implication dans la vie quotidienne du secteur permet à l'opticien de ne pas se sentir seul, mais au contraire comme partie d'un tout.

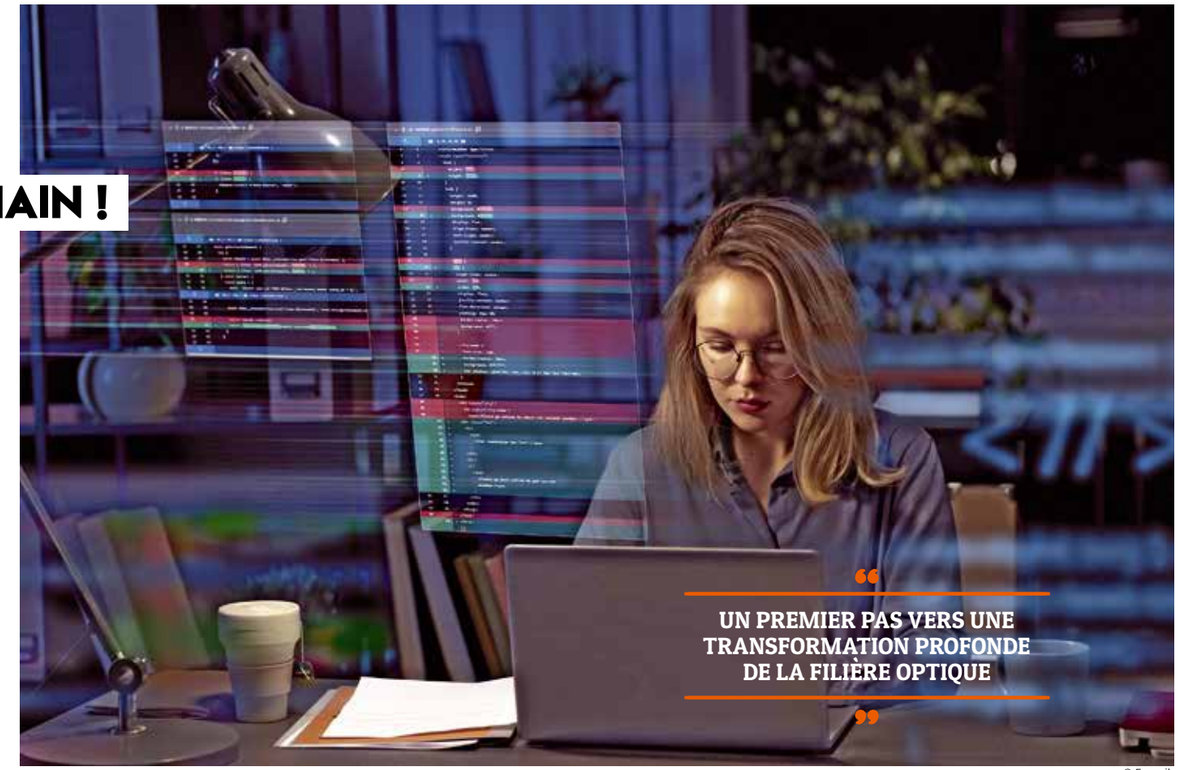
Si l'avenir d'un diplômé réside de moins en moins dans la possibilité d'ouvrir sa propre affaire, il faudra lui proposer un parcours cohérent, en phase avec sa montée en compétence et son expérience, afin de le fidéliser sur le long terme. Là encore, la reconnaissance des mérites ne doit pas attendre une demande de sa part. Car la véritable reconnaissance c'est quand elle vient spontanément de la direction. Pour celle-ci, la motivation des salariés doit être une préoccupation constante. Car des salariés motivés c'est une affaire qui performe sur son marché.

Enfin le postulant se montrera également très sensible au cadre, à l'environnement, à l'ambiance entre collaborateurs, à l'effectivité d'une démarche RSE, aux horaires, aux avantages. Leurs demandes actuelles ne paraissent exorbitantes qu'à ceux qui n'ont toujours pas compris que ce n'est plus le candidat qui passe un entretien d'embauche mais bien l'entreprise en quête de nouveaux talents. Pour le dirigeant, c'est un excellent moyen de vérifier la pertinence globale de son affaire au sein d'une société qui évolue fortement. ■

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°268 • OCTOBRE 2024

OPTIQUE : ENFIN LA BLOCKCHAIN !

La Fédération Nationale des Opticiens de France (FNOF), Olaqin et GoodsID lancent la 1ère solution de certification des équipements d'optique médicale. Transparence, fiabilité, sécurisation : un nouveau monde s'ouvre pour tous les acteurs de la filière. Détails.



> UN PREMIER PAS VERS UNE TRANSFORMATION PROFONDE DE LA FILIÈRE OPTIQUE

© Freepik

C'est à l'occasion du SILMO, que la FNOF, Olaqin et GoodsID ont annoncé le lancement d'une solution innovante de contrôle de conformité des commandes de verres optiques. Cette solution répond à un enjeu majeur de la filière optique : permettre un contrôle de conformité, basé sur la transparence et la sécurité des informations fournies tout le long du processus de commande/fabrication/délivrance des verres optiques.

UNE SOLUTION AU SERVICE DE TOUS LES ACTEURS DE LA FILIÈRE

Cette solution collaborative a pour objet de répondre aux besoins spécifiques de chacun des acteurs de la filière :

- Pour les opticiens : un suivi simplifié et sécurisé de la traçabilité des verres, de la commande à la livraison au patient, réduisant ainsi la charge administrative liée à la fourniture de justificatifs.
- Pour les Assureurs Maladie Complémentaire (AMC) : la garantie que le verre délivré à l'assuré correspond bien à celui qui a été commandé, fabriqué, et facturé au patient.
- Pour les verriers : la sécurisation de l'authenticité des verres mis sur le marché et la maîtrise des circuits de retour.

UN FONCTIONNEMENT INNOVANT

Cette solution repose sur une technologie adaptée (blockchain publique) qui enregistre des données préalablement anonymisées. Chaque étape du parcours d'un verre est sécurisée et infalsifiable, offrant ainsi une transparence totale. Chaque acteur vient inscrire automatiquement dans la blockchain une trace de son action depuis la signature du devis par le patient chez l'opticien, la fabrication du verre chez le verrier et enfin la facturation de l'équipement par l'opticien. L'AMC pourra consulter la cohérence des informations inscrites.

Une première version de cette solution est déjà disponible et sera déployée dans les prochaines semaines auprès d'un panel d'utilisateurs (opticiens, verriers, AMC) afin de recueillir leurs retours et affiner la solution avant sa généralisation.

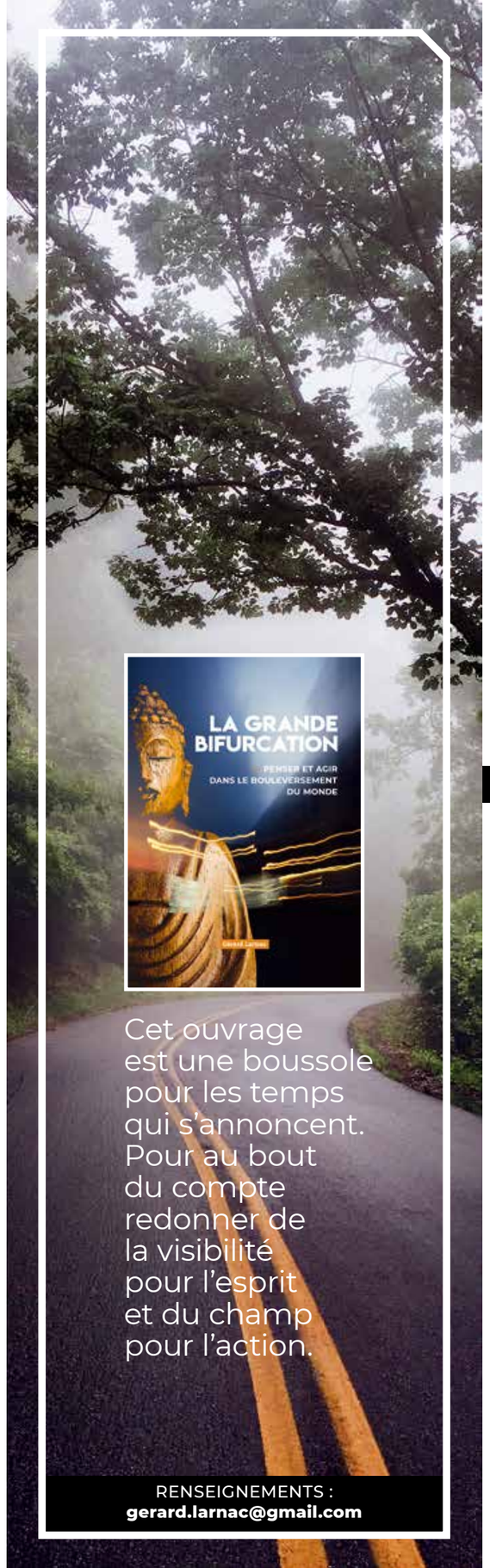
UN PILOTAGE COLLABORATIF

Le déploiement et la gouvernance de cette solution sont assurés par une association réunissant l'ensemble des acteurs souhaitant y contribuer. Cette approche collaborative permet de garantir une adaptation continue de la solution aux besoins évolutifs de la filière.

La FNOF s'engage activement dans le développement et le déploiement de cette solution innovante : « Je suis très enthousiaste de voir aboutir ce projet essentiel et à même de fonder de nouvelles relations basées sur une confiance par défaut entre les différents acteurs impliqués dans la délivrance de l'équipement d'optique, et ce grâce à des partenaires industriels indépendants en capacité de déployer largement cette solution. C'est également sans doute le début d'une nouvelle ère plus vertueuse et éthique dans les pratiques des professionnels de santé que nous sommes puisqu'elle s'inscrit dans un processus déontologique attendu par la filière et bien sûr les patients qui nous confient leurs données personnelles de santé », s'est félicité son Président, Hugues Verdier-Davioud.

Jean-Marie Dunand, Directeur Commercial, Marketing et Business Développement du groupe Olaqin ajoute : « Ce service est un premier pas vers une transformation profonde de la filière optique et marque une étape importante dans notre démarche d'innovation, où la transparence et la digitalisation sont au cœur des échanges. » ■

+ www.fnof.org
+ www.olaqin.fr
+ www.goodsid.io



HUGUES VERDIER-DAVIOUD (FNOF) :

“LA SOLUTION QUI CONVIENT AUX INTÉRÊTS DE TOUS”

Hugues Verdier-Davioud – Président de la FNOF

1 POUR L'OPTICIEN, QUELS SONT LES AVANTAGES ET LES CONTRAINTES DE LA BLOCKCHAIN ?

— Hugues Verdier-Davioud (Président de la FNOF) : Aujourd'hui, la situation est devenue insupportable. Les contrôles qui pèsent sur l'exercice de l'opticien et la défiance permanente qui consiste à penser que l'opticien est par essence fraudeur impactent toute la filière et font peser sur le professionnel une charge excessivement lourde qui l'amène trop souvent à renoncer à exercer son métier et ce, alors même qu'il travaille tout à fait correctement.

- 1er avantage : si le professionnel utilise la solution, c'est qu'il n'a rien à cacher. Dans ces conditions, les OCAM suspendent les contrôles pour se concentrer sur ceux qui ne l'utilisent pas.
- 2e avantage : l'opticien se conforme au RGPD.
- 3e avantage : la solution n'engendre aucune modification à l'exercice de l'opticien.
- 4e avantage : la solution traite les prises en charge en tiers-payant et hors tiers-payant.
- 5e avantage : la solution s'adresse à 100 % des opticiens, enseignes ou indépendants, tiers-payant ou non tiers-payant.

Des inconvénients ? Les opticiens ont été partie prenante dans l'élaboration de la solution et leurs avis et préconisations ont été pris en compte. Ils devront néanmoins revoir légèrement certaines procédures en déterminant, par exemple, dès le devis, le diamètre du verre qui sera inscrit dans la chaîne. Certains le font déjà et ce ne sera qu'une petite adaptation.

2 EN QUOI LA BLOCKCHAIN TRANSFORME-T-ELLE LE RAPPORT AUX ACTEURS EXTÉRIEURS (OCAM, POUVOIR PUBLICS, OPHTALMO, ETC.)

— HVD : Il y a trois façons de traiter avec les OCAM : se coucher, faire des procès longs et coûteux ou proposer une solution qui satisfasse tous les intérêts.

La FNOF ne s'est jamais couchée. Dans les batailles qu'elle a menées, elle a toujours obtenu gain de cause. Donc quand elle menace ou quand elle propose, elle est considérée, entendue et respectée.

Aujourd'hui, cette solution répond aux intérêts de tous. Elle permet à chaque partie de répondre à ses obligations. De fait, cela transforme le rapport. Je le vis déjà en discutant de façon apaisée avec les OCAM. Ils deviennent de fait plus ouverts à aborder certains sujets jusqu'ici bloquants.

Pour les ophtalmologistes, nous devons trouver des sorties politiques aux échanges en cours. Je regrette beaucoup le temps perdu et les postures prises il y a un an qui ont abouti à un décret inapplicable sur la modification en primo-délivrance, qui crée des tensions, ne sert pas le patient, fait la courte échelle à des dérives que l'on déclare soi-disant souhaiter éviter.

3 EN QUOI PEUT-ON CONSIDÉRER LA BLOCKCHAIN COMME LE PREMIER PAS VERS UNE TRANSFORMATION RADICALE DE LA FILIÈRE ?

— HVD : Les tensions actuelles ne permettent d'espérer rien d'autre que des blocages. Je regrette la fuite en avant et les provocations régulières des enseignes notamment :

- En 2018, à l'occasion des négociations du 100 % Santé, les pouvoirs publics expliquaient qu'il y avait 3000 magasins en trop. Six ans plus tard, on a dû en ouvrir à peu près autant. C'est de la provocation.
- Au Printemps 2024, en réponse à Éric Chenu, Président de la Mutualité Française, qui dit que la mutualité n'a pas à solvabiliser le marché de l'optique, trois responsables d'enseignes déclarent conjointement dans le *Figaro* que, grâce à la solvabilisation du marché par les OCAM, le marché profite d'une croissance à deux chiffres et que leurs enseignes ont ouvert plusieurs centaines de magasins supplémentaires, tout en attendant le renouvellement de l'audio (renouvellement tous les quatre ans). C'est de la provocation.
- On a pu s'émouvoir récemment d'un article du *Monde* qui déclarait que la filière était sous surveillance. La faute à qui ? On ne peut pas à la fois provoquer, bloquer les dossiers (grille des salaires de branche entre 2020 et 2022), refuser de s'autoréguler, n'être porteur d'aucun projet de santé publique autre que vendre plus d'équipement, faire des campagnes massives de publicité qui ne sont même pas conformes à la convention CNAM et s'indigner d'être sous surveillance.

En apaisant les relations grâce à l'intégration de la blockchain, nous pouvons nous mettre autour de la table et discuter de la construction de projets communs qui vont dans le sens de l'intérêt général et plus particulièrement dans l'intérêt des patients et de l'accès aux soins. Il ne faut pas se leurrer, les finances publiques sont exsangues. L'État va aller chercher de l'argent partout, y compris chez les OCAM, ce qui peut vouloir dire que les montants des prises en charges pourraient considérablement baisser. Face à cela, sur un marché qui ne vit que sur la marge de la délivrance, sommes-nous prêts ? Certainement pas. Nous devons développer notre capacité à délivrer de la prestation qui valorise le professionnel de santé et qui pourrait ne pas être soutenue par la solidarité nationale.

Cette transformation, c'est la mutation du commerce basé sur la seule délivrance de l'équipement à la capacité de délivrer des prestations valorisant les expertises santé des professionnels que nous sommes. La Fédération porte cette stratégie depuis longtemps, elle est là, la transformation radicale de la filière. Mais c'est une question de survie à moyen terme. Vus au Silmo, les verres autofocus, les montures connectées qui ne passent plus par l'opticien, doivent nous alerter et nous faire réagir.

4 À QUAND LE DÉPLOIEMENT SUR L'ENSEMBLE DE LA PROFESSION ?

— HVD : C'est parti ! Pour être honnête, nous avons attendu l'avis de la CNIL avant de lancer le déploiement. Ce qui donne toute la crédibilité à la solution, c'est l'avis de la CNIL. Sinon, nous l'aurions déployé depuis près d'un an !

Des éditeurs de logiciels ont déjà implémenté les applications dans les logiciels métiers. Les opticiens rencontrés sont très excités à intégrer le processus, les OCAM me démarchent.

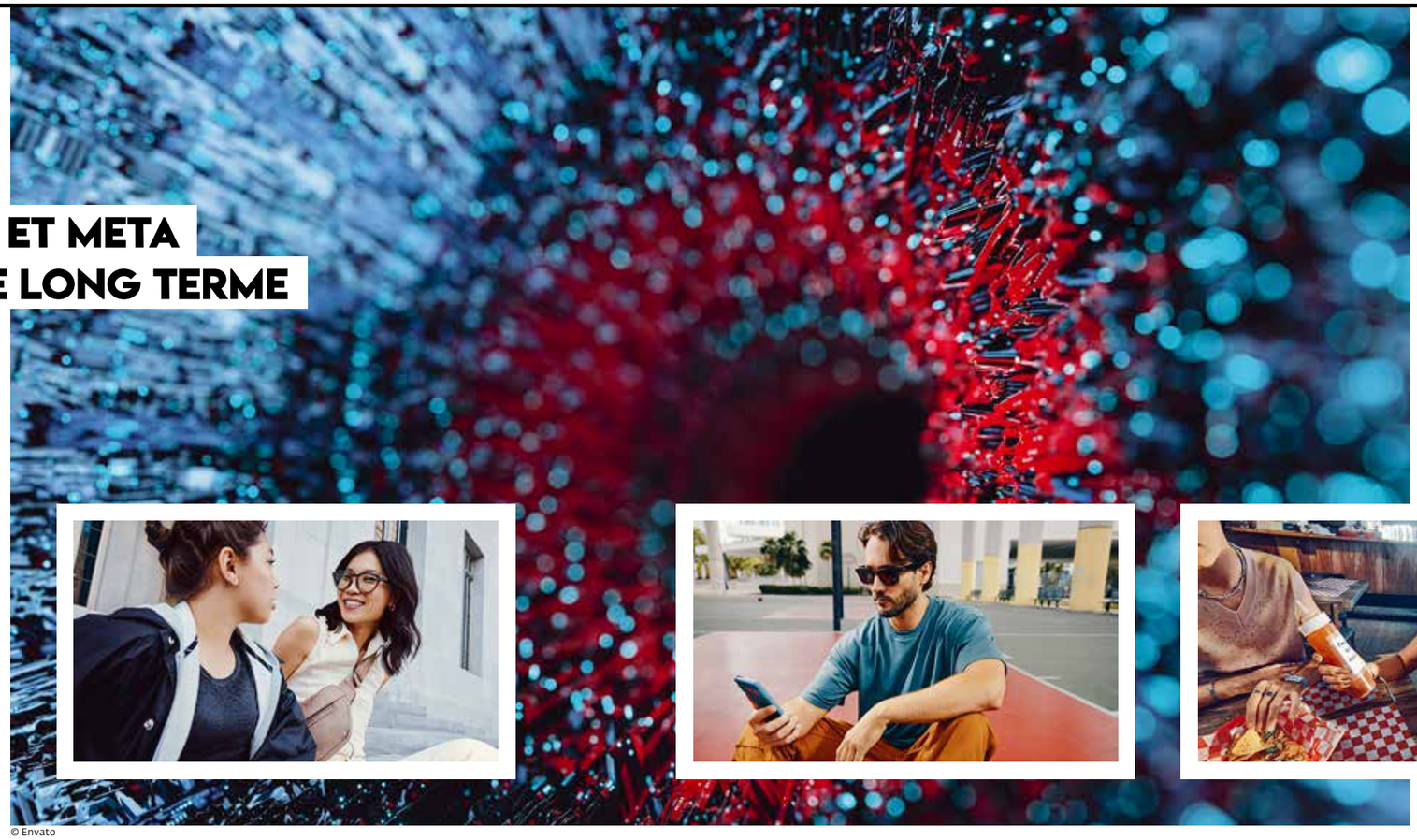
Quelques accords (avec verriers, opticiens et OCAM) restent à concrétiser. J'ai toujours pensé que la solution devrait échapper au prisme syndical pour avoir plus de chance d'être préemptée par la filière. C'est le cas. Ceux qui en font encore une bataille syndicale ou politique ont un train de retard. Je suis déjà dans l'étape suivante et, plutôt que de vouloir coûte que coûte développer une énième solution, je les invite à rejoindre l'association et profiter d'ores et déjà de ce qui existe, dans l'intérêt des opticiens, de leurs clients, de leurs patients, de leurs relations avec les OCAM. ■

+ www.fnof.org

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°268 • OCTOBRE 2024

ESSILORLUXOTTICA ET META S'ENGAGENT SUR LE LONG TERME

EssilorLuxottica vient de renforcer encore un peu plus ses liens avec Meta, la société de Mark Zuckerberg fondatrice de Facebook. Le cap est donc de plus en plus ferme pour conduire l'optique vers la nouvelle génération d'objets connectés, dont la lunette va devenir dans les années qui viennent l'élément central.



© Envato

Lunettes intelligentes **Ray-Ban | Meta**
Source trois photos : © www.meta.com/fr

EssilorLuxottica a annoncé le 17 septembre dernier l'extension de son partenariat avec Meta Platforms, via un nouvel accord de long terme qui prévoit une collaboration des parties jusqu'au cours de la prochaine décennie pour développer plusieurs générations de lunettes intelligentes. Les deux groupes travaillent ensemble depuis 2019 et ont donné naissance à deux générations de lunettes intelligentes sous la marque Ray-Ban. Une première étape pour lever les freins à l'adoption de ces produits et pour mieux défini le potentiel des « wearables » dans la vie des consommateurs et les usages réels.

En parvenant à un équilibre optimal entre forme et fonction, et en s'appuyant sur les atouts combinés des deux groupes (l'expertise dans l'industrie optique et le réseau commercial de gros et de détail d'EssilorLuxottica, les avancées technologiques de Meta), Ray-Ban Meta a généré un large engouement pour l'adoption de cette nouvelle catégorie. Devenues un produit grand public, ces lunettes suscitent une forte demande dans les pays où elles sont disponibles, dont les États-Unis, le Canada, le Royaume-Uni, l'Australie et de nombreux pays européens, dont l'Autriche, la Belgique, le Danemark, la Finlande, la France, l'Allemagne et l'Irlande, l'Italie, la Norvège, l'Espagne et la Suède.

À l'occasion de cette signature Francesco Milleri, Président-Directeur Général d'EssilorLuxottica, a déclaré : « Au cours des six dernières décennies, EssilorLuxottica a mené la transformation et la modernisation de l'industrie de l'optique-lunetterie, se positionnant parmi les principaux innovateurs mondiaux. Nous investissons des centaines de millions chaque année dans la R&D pour créer des produits qui améliorent la qualité de vie de milliards de personnes et ont un impact sur leur vision du monde et des autres. Le travail incroyable que nous avons accompli avec Meta ne fait que commencer et représente déjà une étape importante dans notre aventure visant à faire des lunettes la porte d'entrée vers le monde connecté. Nous sommes impatients de continuer à tracer ensemble le futur de la catégorie. »

De son côté, Mark Zuckerberg, Fondateur et Président-Directeur Général de Meta, a dit sa satisfaction : « Je suis fier du travail déjà accompli avec EssilorLuxottica et je suis enthousiaste de notre feuille de route à long terme. Nous avons l'opportunité de faire des lunettes la prochaine plateforme technologique majeure, intégrant également une dimension mode. »

> **LE TRAVAIL NE FAIT QUE COMMENCER**

Lancée par EssilorLuxottica et Meta à l'automne 2023, la dernière génération de lunettes Ray-Ban Meta intègre une technologie avancée parfaitement intégrée aux montures emblématiques de Ray-Ban. Elles donnent aux consommateurs des « super pouvoirs », tels que la possibilité de passer des appels téléphoniques, de capturer et de partager des photos et des vidéos, d'écouter de la musique, ainsi que de diffuser du contenu en direct. Être connecté avec leurs proches en mode « mains libres » leur permet de véritablement vivre l'instant présent. L'intégration récente de Meta AI, aux États-Unis et au Canada, leur ouvre la possibilité d'agir, d'être inspiré et de se connecter plus facilement avec ceux qui leurs sont chers.

Rappelons que EssilorLuxottica, ce sont plus de 200 000 salariés dans 150 pays, 650 sites de production et 18 000 points de vente, pour un chiffre d'affaires consolidé en 2023 de 25,4 milliards d'euros. EssilorLuxottica rassemble les technologies de verres optiques les plus avancées, telles que Varilux, Stellest et Transitions, les marques de lunettes les plus iconiques, comme Ray-Ban et Oakley, les marques de licences de luxe les plus désirées, et des distributeurs de renommée mondiale, notamment LensCrafters et Sunglass Hut. OneSight EssilorLuxottica Foundation a permis de donner accès à des solutions durables de santé visuelle à plus de 760 millions de personnes dans des communautés qui n'y avaient pas accès. ■

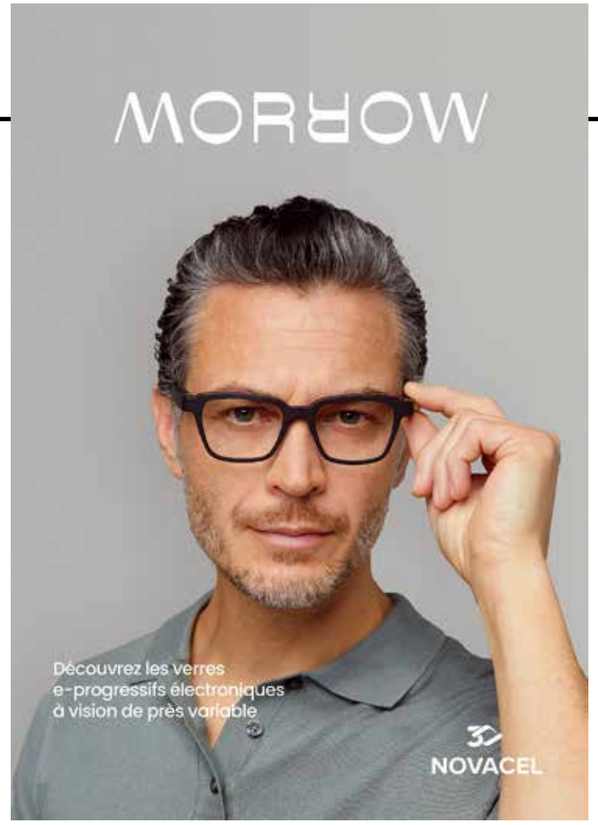
+ **www.essilorluxottica.com**
+ **www.meta.com**

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°268 • OCTOBRE 2024

NOVACEL-MORROW : LE DÉFI DE L'INNOVATION

Remarquée pour son Silmo d'Or 2023 ex-aequo avec Essilor, la société Morrow a très vite passé un accord avec la société Novacel pour mettre sur le marché son invention : un verre adaptatif combinant le meilleur de la vision de près et le meilleur de la vision de loin, sans compromis.

illustrations © Novacel



Il est deux sortes d'innovations, l'innovation incrémentale, au développement linéaire, l'innovation de rupture. Incontestablement Novacel – et l'entreprise de Château-Thierry est coutumière du fait – a un penchant assez net pour la seconde. Déjà, en 2013, elle lançait sur le marché français Empower, premier verre numérique mis au point par la société américaine Pixel. Un test grandeur nature. Avec au fond une interrogation majeure : c'est quoi, en optique, une innovation ?

C'est que, comme l'a indiqué Jenkiz Saillez au cours de sa présentation du 12 septembre dernier, l'optique n'a substantiellement pas fait de progrès majeur depuis longtemps. Des lunettes de Roosevelt à celle d'Harry Potter, les évolutions, pour le moins, ne sautent pas aux yeux. L'histoire de l'optique est jalonnée certes de quelques dates historiques : 1947 l'invention du CR-39 ; 1959 l'invention du progressif Varilux ; 1990 l'apparition du verre à teinte variable ; 2000 maîtrise de la technologie « Free-form » dans la fabrication ; 2018 freination de la myopie. Mais tout cela, aux yeux du consommateur, ne constitue pas un train d'évolutions très spectaculaire… Car pendant ce temps-là, le microprocesseur rendait possible la révolution de l'ordinateur individuel, le vieux téléphone à cadran s'effaçait devant le smartphone, la voiture devenait autonome, l'intelligence artificielle nous poussait à repenser l'ensemble de nos activités…

CE QUI CHANGE LE PLUS : LES ATTENTES CONSOMMATEURS VIS-À-VIS DES OBJETS DU QUOTIDIEN

Ce qui change le plus, ce sont les attentes des consommateurs vis-à-vis des objets du quotidien. Aujourd'hui, quand on parle innovation, on parle de produits multifonctionnels utilisant la réalité augmenté, la connectivité, l'IA, etc. Les assistant intelligents envahissent nos vies, depuis le « Dis, Siri » de l'iPhone aux lunettes EchoSpeech capables, en lisant sur les lèvres, de transmettre les paroles d'une personne muette. Pas à pas, les lunettes elles aussi sont entraînées dans une mutation générale des objets, des usages et de la société toute entière.

La thérapie génique a permis à un patient de 58 ans rendu aveugle par une maladie génétique dégénérative de récupérer partiellement la vue grâce à une technique associant thérapie génique et stimulation lumineuse.

Une équipe de scientifique à Singapour a mis au point une batterie flexible aussi fine qu'une cornée humaine (0,5 mm) qui se charge au contact des larmes humaines…

Les lunettes adaptatives comme e-Progressive sont désormais capables de modifier la correction en temps réel, en fonction de l'image qu'on regarde.

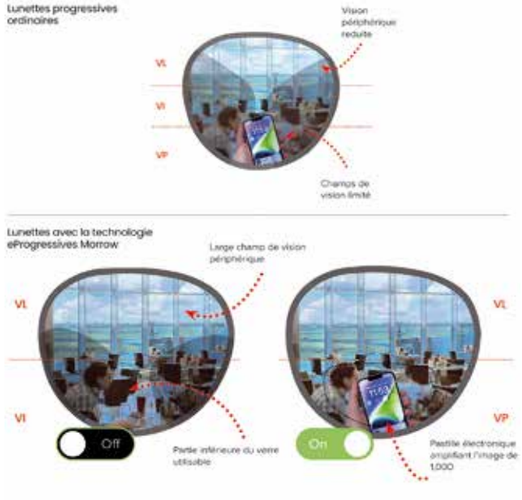
C'est dire que ce qui change le plus dans cette ère qui s'ouvre, ce sont les attentes mêmes que l'on est en droit de nourrir à l'égard des lunettes. L'idée a germée en 2016 dans l'esprit d'une petite société issue d'IMEC, leader mondial R&D au plan des nanotechnologies. Premier prototype en 2017, une première présentation est faite au MIDO 2019. En 2021 les premiers tests « marché » en Belgique montrent des résultats positifs, mais le verre est trop petit et le poids trop élevé. Après amélioration, le produit pèse aujourd'hui moins de 40 grammes. Et, contrairement aux progressifs classiques, aucun problème d'adaptation.

UNE RÉVOLUTION CONCEPTUELLE : L'OPTIQUE CHANGE DE VISION

Les verres adaptatifs e-Progressive de la société Morrow présentent d'abord une révolution conceptuelle. Le défaut visuel n'est plus compensé par la géométrie du verre, ce qui nécessite toujours des compromis et s'avère limité en termes de réduction des aberrations, mais par l'activation électronique de sa surface à travers une zone de cristaux liquides. En une simple pression du doigt sur la branche, l'orientation des cristaux liquides placés entre deux verres optiques de haute définition va se trouver modifiée par le champ électrique ainsi déclenché. Il s'agit de deux lunettes en une, l'une pleinement dédiée à la vision intermédiaire et de loin, l'autre pleinement dédiée à la vision de près. Ce qui permet d'éluder tous les compromis traditionnels. À l'état inactivé, c'est une lunette sans distorsion. À l'état activé, c'est une lunette pour voir de près chaque détail. Le courant électrique, modifie la réfraction de la lumière en 0,6 seconde et offre un ajustement jusqu'à 1D sur une zone de 25 mm. En conséquence, l'addition ajoutée dans les verres progressifs traditionnels peut être minimisée. Le résultat ? Des aberrations optiques réduites et une amélioration profonde de la vision de loin et intermédiaire, de la clarté du corridor et de la perception de la profondeur.

En mode « Off », la vision nette est immédiate, avec un champ plus large pour les distances lointaines et intermédiaires. Un confort supplémentaire pour les tâches du quotidien (conduite, marche, loisirs…), une meilleure perception de la profondeur (pas de zone de lecture gênante dans le bas du verre), une meilleure vision panoramique et périphérique. En mode « On », un contraste plus élevé pour la vision de près et une large zone de lecture.

Avec huit heures d'autonomie en mode activé, e-Progressive est la première étape tangible dans l'optique-lunetterie du XXIe siècle. On parle déjà de croiser sa technologie avec celle des Ray-Ban Stories… Cette fois c'est sûr, le futur nous regarde bien en face. ■



INNOVATIONS : QUEL HORIZON D'ATTENTE ?

On dit généralement qu'il faut entre dix et quinze ans à une invention pour révolutionner son marché. Confronté à un train d'évolution de plus en plus rapide, ce délai reste relativement incompressible : l'esprit humain doit pouvoir avoir le temps de s'approprier l'innovation. Les usages se transforment beaucoup, beaucoup moins vite que les réalités technologiques. Même si l'IA va encore accélérer le processus, pour ne rien dire des promesses de l'ordinateur quantique.

Le métavers, dont on parle beaucoup et au sujet duquel s'activent notamment Mark Zuckerberg (il a débaptisé « Facebook » pour « Méta ») et le groupe Essilor-Luxottica, devrait s'imposer dans la seconde partie de la décennie. Du reste des équipes internationales travaillent déjà à distance grâce au métavers.

L'objectif d'Apple depuis Steve Jobs consiste à remplacer l'iPhone par la réalité augmentée dans dix ans, notamment à travers l'objet lunette dans les verres desquelles s'afficheront les différentes informations. Les enjeux sont désormais colossaux, à même de déstabiliser la filière de l'optique traditionnelle par la puissance des acteurs extérieurs autant que par la mutation sociétale de la demande.

Lancée en 2022 en Chine par Xiaomi, les Mijia Glass Camera sont des lunettes AR (Réalité augmentée) disposant entre autre d'une fonction de traduction en temps réel.

Mais le progrès n'est pas un long fleuve tranquille. Ainsi les voitures autonomes n'ont pour l'instant pas réussi à convaincre, en raison notamment des questions de responsabilité en cas d'accident, de réglementation, d'infrastructure routière, d'impact sur l'emploi, d'accessibilité et de confiance. Et Volocopter n'a pas eu l'autorisation de faire fonctionner ses taxis volants durant les Jeux Olympiques de Paris, tout en levant d'importants fonds afin de lancer prochainement son service. ■

Comme toute les innovations e-Progressive ne s'adresse pas à tous les presbytes. Cette technologie autofocus ciblera plus particulièrement les primo-porteurs, ainsi que les *early adopters* en recherche de solutions nouvelles ; les seniors actifs, ceux qui présentent une addition de plus de 2,25 D, ceux encore qui utilisent plusieurs paires de lunettes selon les distances ; les insatisfaits pour qui l'adaptation au verre progressif pose encore un problème.

Ce qu'il faut comprendre, c'est que les innovations ne suivent plus seulement le rail des progrès endogènes attendus dans leur domaine spécifique, mais sont désormais entraînées dans un véritable maelström d'innovations sur tous les plans dans lequel elles doivent trouver leur place. C'est ainsi toute la chaîne d'expertise qui est remise en cause. ■

+ www.morroweyewear.com
+ www.novacel-optical.com

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°268 • OCTOBRE 2024

OPTIC 2000 LANCE LA SEMAINE DE LA MALVOYANCE

La basse vision est certainement l'activité qui parachève une carrière d'opticien et fait toute la beauté du métier. Parce qu'elle est un acte existentiel, qu'elle repose sur une approche pluridisciplinaire profondément humaine et engagée. Du 4 au 11 octobre, l'enseigne Optic 2000 a organisé la première Semaine de la Malvoyance.

toutes photos © Grégory Brandel

Près de 2 millions de personnes souffrent actuellement de malvoyance en France. Un chiffre qui pourrait doubler d'ici 2050. Handicap lourd, cette perte d'autonomie est un facteur de très fort isolement de la personne ainsi qu'une cause d'accidents.

Raison pour laquelle l'enseigne Optic 2000, engagée dans l'accompagnement des personnes en déficience visuelle, a choisi de lancer la première *Semaine de la Malvoyance* du 4 au 11 octobre 2024.

Durant cette semaine de sensibilisation, les opticiens de l'enseigne invitent le public à prendre rendez-vous, sur le site Optic 2000 ou en magasin, afin de bénéficier d'un bilan basse vision gratuit et d'un accompagnement sur mesure quand il y a lieu.

L'occasion également de découvrir en magasin les dernières innovations en matière d'aides visuelles. Le fournisseur d'aides visuelles Eschenbach s'associe à cet évènement.

« Avec le vieillissement de la population, il est important que notre approche du rôle de l'opticien évolue. Nos clients ont de nouveaux besoins visuels, nous devons y répondre au mieux. C'est pourquoi j'ai décidé de me spécialiser dans la basse vision. Optic 2000 propose une formation, en continue, qui permet d'apprendre comment accompagner les personnes malvoyantes, techniquement et psychologiquement, pour les aider à récupérer une certaine autonomie au quotidien grâce à des aides visuelles adaptées. C'est aussi pour moi l'opportunité de m'affirmer dans un domaine plus technique, notamment auprès des prescripteurs. », explique Franck, opticien à Chilly-Mazarin (91).

Chez Optic 2000, ce sont ainsi 230 opticiens experts et labellisés en basse vision, sur tout le territoire, qui apportent une expertise et un suivi adapté ainsi que de nombreuses solutions pour améliorer le quotidien des personnes atteintes d'une déficience visuelle. ■

+ www.eschenbach-vision.com
+ www.optic2000.com
+ www.optic2000.com/point-expert-basse-vision

« POINT EXPERT BASSE VISION OPTIC 2000 » : UN AGRÉMENT SPÉCIFIQUE POUR L'ACCOMPAGNEMENT DES PERSONNES MALVOYANTES

En 2009, Optic 2000 a créé l'agrément « Point Expert Basse Vision » pour permettre aux opticiens d'accueillir dans un centre adapté, les personnes déficientes visuelles. L'opticien basse vision, spécifiquement formé à l'accompagnement des personnes malvoyantes, devient alors un maillon essentiel du parcours de soins. Il évalue les capacités visuelles et détermine avec la personne malvoyante les aides visuelles les mieux adaptées à ses besoins du quotidien en fonction de son acuité visuelle.

Pour obtenir l'agrément il faut répondre à un cahier des charges strict : la formation basse vision d'au moins un opticien par magasin, l'agencement spécifique du magasin comprenant notamment une salle isolée pour la basse vision et la mise à disposition d'une gamme de produits adéquates. L'agrément est validé, ou non, lors d'un audit réalisé par un membre du comité d'experts. ■

L'ÉTAT, LE MARCHÉ, ET L'ÉTAT DU MARCHÉ

De découverte en découverte, d'abysse en abysse, nous n'en finissons plus de nous enfoncer dans les profondeurs de nos déficits publics. Bruno Le Maire, plus à l'aise dans la rédaction de petits récits érotico-ridicules que dans la comptabilité de base, laisse un passif qui ressemble à s'y méprendre à une catastrophe nationale. On peut déjà parier que son successeur ne fera pas mieux. Et pourquoi donc ?

© Envato

Olivier Veran en visite au Silmo © Silmo Paris 2024

Cela fait longtemps que l'État vide les caisses pour démontrer l'inefficience de ses propres services, afin de s'en remettre aux « performances » du tout-marché et de sa main de plus en plus invisible. En général les gens bien informés appellent ça le néo-libéralisme qui, depuis que Saatchi & Saatchi a mis son slogan dans la bouche sucrée de Madame Margareth Thatcher à l'aube des années 80, pose le « Il n'y a pas d'alternative » comme l'alpha et l'oméga de toute vie sur terre.

> **OLIVIER VÉRAN A TOUT COMPRIS**

Donc rien là de bien nouveau. Ah si, quand même. La nécessaire bifurcation écologique pose l'alternative comme une exigence vitale. Pas de bol, pas de bol… En France, à force de détricoter les Services publics, symboles concrets du pacte républicain, le citoyen est poussé, à la manière d'un fluide dont on oriente patiemment le cours, vers les idéologies les plus saumâtres – du déjà vu, déjà essayé, et que l'Histoire a définitivement disqualifié.

Vous avez aimé le 100 % Santé ? Olivier Véran vient de rejoindre le Conseil d'administration de Lunettes pour Tous, ONG… pardon… société fondée en 2014 par Paul Morlet avec l'appui du milliardaire (il est loin d'être le pire) Xavier Niel-avec-Free-t'as-tout-compris.

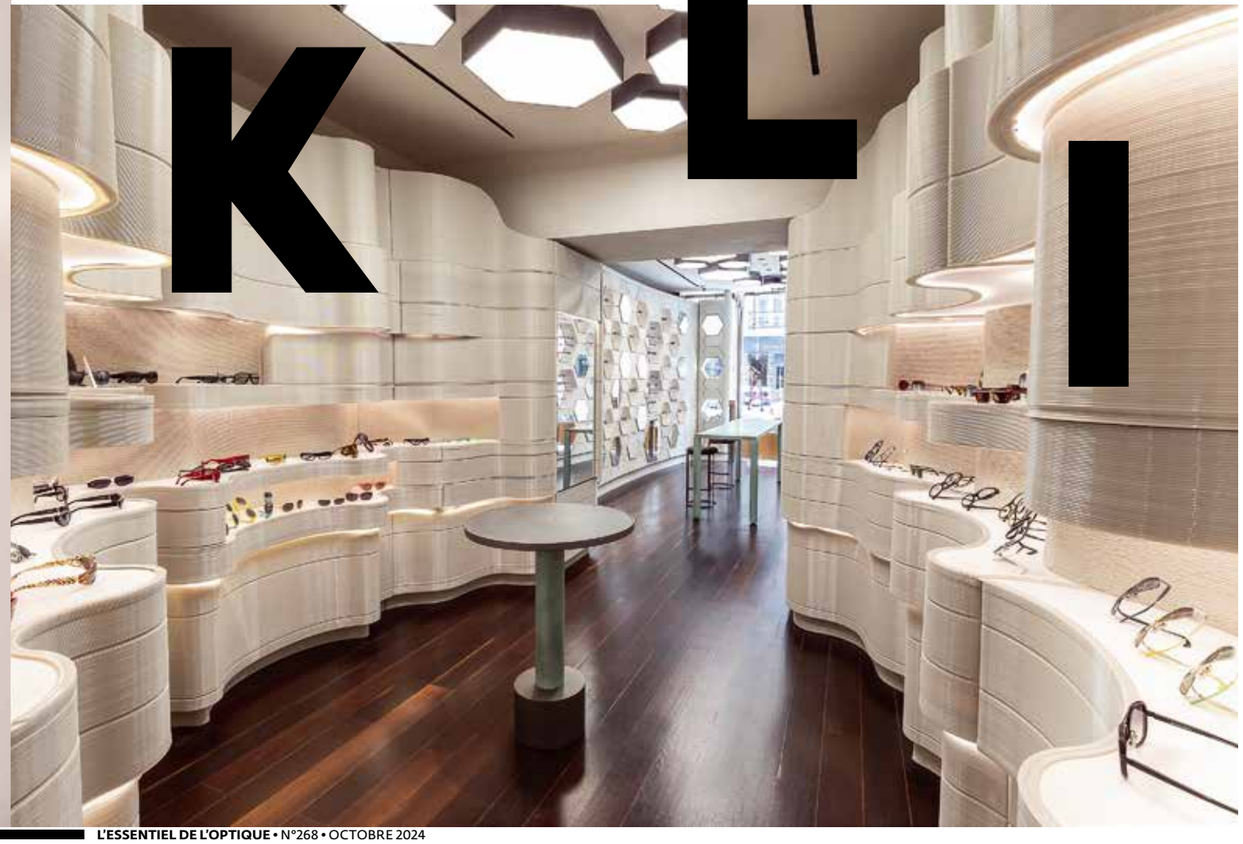
C'est ainsi qu'on a pu apercevoir l'ex-ministre dans les allées du Silmo. Le projet ? Un 100 % Santé européen. D'après *Le Canard enchaîné*, c'est Didier Migaud lui-même qui aurait signé l'autorisation qui valide le fait que non, il n'y a pas incompatibilité entre le poste de l'ancien ministre de la santé et ses nouvelles fonctions dans le privé. Tout va donc parfaitement bien dans le meilleur des mondes possibles… D'ailleurs vous n'avez même pas lu cet article. ■

france-optique

ÉDITION 2025

Déjà disponible, demandez-le via contact@france-optique.com

Puis vint Alain Mikli



En ces temps-là la lunette avait tout de la belle endormie. Le milieu avait beau être prospère, l'objet en tant que tel, né des rudes hivers des vallées du Jura, semblait avoir toutes les peines du monde à rentrer dans le siècle.

En 1978 un jeune opticien au look écolo raccourcissait son nom, lançait sa propre marque et claironnait dans sa pub tonitruante : « Mieux vaut être belle et myope que myope ». Un humour ravageur qui attira l'attention du public comme des professionnels. Entourant le produit d'un soin artiste jamais vu jusqu'alors, son amour de la matière le poussa d'emblée vers l'acétate de cellulose issu du coton naturel, que les nouvelles technologies permettaient de coloriser à l'infini.

La *success story* d'Alain Mikli pouvait commencer. Elle allait être piquante, visionnaire et colorée. L'optique, tirée de sa modestie naturelle, se mit alors à parler « créateurs ».

« Voir et être vu » : son slogan claque encore comme l'étendard de toute la filière. « J'avais 23 ans quand j'ai commencé à imaginer mes premières lunettes, se souvient-il. On était à l'aube des années 80 et j'ai tout de suite senti que nous entrions dans une période exceptionnelle, une nouvelle ère de la mode française. Grâce à Chantal Thomass, qui m'a ouvert les portes de la "fashion sphère", j'ai très vite collaboré avec les créateurs stars du moment. » Ils ont pour nom Claude Montana, Thierry Mugler, Jean-Paul Gaultier, Emanuel Ungaro, Jil Sanders... Et voilà les lunettes du jeune Mikli sur tous les *catwalks* de la planète. Des lunettes pour faire le show : « Ce sont des objets tout petit, il fallait donc qu'ils soient grandioses, fabuleux. » Pari tenu.

Aussi à son aise dans les galeries d'art moderne que dans son atelier de la rue Campo-Formio, Alain Mikli collabore aussi avec les grands noms qui transforment l'époque sur le plan culturel : Wim Wenders, Grace Jones, Elton John, Kany West. Il rencontre Bono, Ry Cooder,... Dans ce dialogue qu'il instaure avec l'art contemporain, le rock, le cinéma expérimental, le spectacle, il inscrit la lunette comme objet phare de la modernité. On n'aurait jamais cru qu'une telle chose fut possible. De fait, en une décennie à peine, Alain Mikli a complètement redéfini le produit.

> « L'EXPRESSION DE LA SINGULARITÉ, DU VIVANT ET DU LIBRE »

Dans les années 90 la collaboration avec le légendaire Philippe Starck délaisse la mode pour des lignes plus intemporelles et le design anthropomorphique, avec une charnière inspirée de la clavicule humaine. Visionnaire, il présente également un projet de lunettes-caméra qui indique une tendance de fond que nous voyons aujourd'hui s'épanouir sous nos yeux.

Si la marque Mikli entre en 2012 dans le Groupe EssilorLuxottica, Alain Mikli reprend aujourd'hui les commandes du département création. Et la magie opère : « Je façonne des lunettes qui font deux fois le poids d'autres modèles plus classiques. Pourtant quand les clients les essaient ils les trouvent deux fois plus légères. La raison ? Le travail sur le nez, sur l'équilibre de la masse, sur la branche, sur le type de charnière... Tout est question de savoir-faire global. »

L'univers de l'optique, c'est avant tout l'humain. Il faut s'y intéresser. Contre l'uniformisation qui toujours nous guette, Alain Mikli défend l'expression de la singularité, du vivant et du libre.

+ www.alainmikli.com
+ www.essilorluxottica.com

toutes photos © Laurine Paumard

CONTOURS DE LA MODE

CONNECTÉ, MULTI-SENSORIEL, ÉCO-FRIENDLY : BIENVENUE AU SILMO 2024 !

© Silmo Paris 2025

Elle a incontestablement été, une fois encore, la reine du bal : la *Ray-Ban Meta* était au centre de toutes les attentions lors du Silmo 2024 (du 20 au 23 septembre). En avril de cette année, les lunettes connectées *Ray-Ban Meta* ont reçu une nouvelle mise à jour apportant les appels vidéo et l'IA, les prises de vue passant de soixante secondes à trois minutes. Et la prochaine est pour bientôt. Car c'est une de ses spécificités : une fois acquise par le consommateur, la célébrissime paire de lunettes est progressivement améliorée, gratuitement, au fil des innovations. Il suffit de se connecter à l'application prévue à cet effet. Déjà plus d'un million d'unités vendues à travers la planète. Au plan mondial, on n'arrive déjà plus à fournir tellement la demande est forte. « On est à l'An I d'un nouveau monde » (François Sorel, journaliste spécialiste de la high-tech).

De plus la montée au capital d'EssilorLuxottica de Meta, le puissant groupe de Mark Zuckerberg, indique que ce nouveau marché est appelé à structurer la filière optique, et qu'il ne va pas se contenter de la transformer à la marge. L'objet lunette étend son champ. C'est ainsi que *Nuance Audio*, également proposé par EssilorLuxottica, s'adresse à des malentendants dont la perte auditive est faible à modérée. Non invasif (la correction se fait par voie aérienne à l'aide de capteurs), le dispositif évite l'inconfort d'un appareillage interne à l'oreille. Invisible, il s'avère de plus non stigmatisant. La multi-sensorialité offre à la lunette de toutes nouvelles approches.

À l'initiative du Silmo, un Comité d'experts en prospective, venus de différents horizons, a été mis sur pied par Sébastien Brusset et Jean-Luc James pour rendre la filière plus familière aux transformations radicales auxquelles elle va être rapidement confrontée. Il s'agit principalement de comprendre la révolution digitale qui conduit peu à peu notre secteur d'activité à une évolution dont nul ne sait où elle s'arrêtera (Objets connectés,

Intelligence artificielle, expérience phygitale, omnicanalité). Ce Comité a notamment présenté *Cocoon*, un spectaculaire concept-glass, fusion entre un casque de réalité augmenté et une lunette connectée. Nous en reparlerons dans notre prochaine édition.

Tous secteurs confondus, l'omnicanalité est au cœur de la distribution, avec une expérience client qui se diversifie. Si un parcours uniquement en ligne ne paraît pas adapté à la vente optique, en revanche il doit pouvoir intégrer des éléments digitaux pour répondre à une demande grandissante du public qui, lui, se tient prêt. L'omni-canalité permet de mixer le meilleur des deux mondes, physique et digital, pour offrir une expérience complète.

On le voit, ce ne sont pas seulement les produits qui se transforment mais également le rapport au client.

Les matières premières des montures représentent 7% de leur impact environnemental. Dans le but de soutenir la bifurcation écologique en cours, le Silmo soutient également l'industrie dans la nécessaire mutation de ses pratiques, dans un souci d'éthique et de durabilité.Notamment au plan du sourcing, du packaging et du transport, en vue de réduire l'empreinte écologique et d'améliorer la transparence dans la chaîne d'approvisionnement. Un engagement qui passe aussi par la remise du Prix RSE. Après l'Allemand Mykita l'an passé, Skans (Danemark) et Vanni (Italie) ont été distingués cette année. Pour réussir la bifurcation écologique, le premier mise sur un ralentissement de la consommation lunettes avec des modèles intemporels, mais aussi sur la réparation. Quant au second, il est le premier lunetier italien, dès 2021, à s'être vu décerner le label « Entreprise à mission », en formant notamment tous ses salariés au développement durable et en procédant à une importante réorganisation interne, menée par un psychologue, visant à prendre en compte les besoins spécifiques de chacun.

> **“ ATTENTION AU SYNDROME DU TSUNAMI ”**

Ce qui hier encore semblait ressortir de phénomènes marginaux, en quelques années, s'est déplacé de la périphérie au centre de la filière : que ce soit au plan des produits, du parcours-client ou de la production. Il faudra veiller à ne pas se laisser surprendre par le syndrome du tsunami, qui dans un premier temps laisse le rivage à marée basse en laissant supposer que rien ne se passe •••

© Silmo Paris 2025

© Silmo Paris 2025

OLIVER PEOPLES X ROGER FEDERER + www.essilorluxottica.com

FERRAGAMO + www.marchon.com

KARL LAGERFELD + www.marchon.com

INVU + ww ww.adcl.fr

ALAÏA + www.keringeyewear.com

VANESSA BRUNO + myseaportodlm.com

BA&SH + myseaportodlm.com

GÖTTI SWITZERLAND + www.gotti.ch

LUNETTA BADA + www.msk-eyewear.com

© Silmo Paris 2025

MOREL + www.morel-france.com

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°268 • OCTOBRE 2024

© Anna Daki

ANDY WOLF EYEWEAR + www.andy-wolf.com

© Silmo Paris 2025

DILEM + www.oxibis-group.com

KIRK & KIRK + www.kirkandkirk.com

NINO + www.lunettes-cco.fr

EL NINO + www.lunettes-cco.fr

AD LIB + www.charmant.com

LIGHTBIRD +www.lightbird.it

VISAGES +www.visages.com

EKKIU +www.ekkiueyewear.com

LOOK +www.lookocchiali.it/fr

© Silmo Paris 2025

LAFONT +www.lafont.com

BLACKFIN +www.blackfin.eu

ETNIA BARCELONA +www.etniabarcelona.com

EYE FIVE +www.eyefive.fr

READ ON +www.readon-mobile.com

MOKEN +www.mokenvision.com

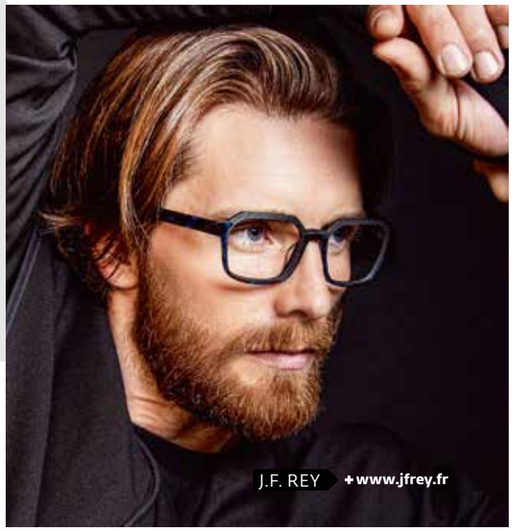
REVO SONIC +EyeXwear

© Silmo Paris 2025

ELEVEN PARIS + www. opal.fr

SILHOUETTE + www.silhouette.com

MOVITRA + www.movitra.it



J.F. REY + www.jfrey.fr

MEXX + www.owp.de

NYLOR + www.nylor.fr

TAKAORI EYEWEAR + www.takaorieyewear.com

© Silmo Paris 2025

GLACE + www.lunettes-glace.com

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°268 • OCTOBRE 2024

> 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 contacter **Didier Gaussens** : 01 71 73 42 42 / 06 68 26 39 05 / didier.gaussens@gmail.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.

CONGRÈS FNOF	**13 et 14 octobre 2024**	Lyon – France	+ www.fnof.org
OPTICS ASIA	**17 au 19 octobre 2024**	Karachi – Pakistan	+ health-asia.com
HONG KONG OPTICAL	**6 au 8 novembre 2024**	Wan Chai – Hong Kong	+ www.hktdc.com/event/hkopticalfair/en
SILMO ISTANBUL	**20 au 23 novembre 2024**	Istanbul – Turquie	+ www.silmoistanbul.com
OPTI	**31 janvier au 2 fév. 2025**	Munich – Allemagne	+ www.opti.de/en
MIDO	**8 au 10 février 2025**	Milan – Italie	+ www.mido.com
VISION EXPO EAST	**19 au 22 février 2025**	Orlando – États-Unis	+ east.visionexpo.com
SIOF	**20 au 22 février 2025**	Shanghai – Chine	+ www.siof.cn/eng/main.php

Transitions®

Transitions® et le logo Transitions sont des marques déposées de Transitions Optical, Inc. utilisées sous licence par Transitions Optical Limited. GEN S™ est une marque commerciale de Transitions Optical Limited. ©2024 Transitions Optical Limited. La performance photochromique peut varier selon les couleurs, le matériau du verre, et est influencée par la température et l'exposition aux UV. Les verres photochromiques Transitions® GEN S™ sont des dispositifs médicaux de classe I constitutifs d'un produit de santé qui porte, au titre de cette réglementation, le marquage CE. Verres remboursables par les organismes d'assurance maladie.
L'entreprise TRANSITIONS OPTICAL LIMITED est située au 147 AVENUE DE PARIS à CHARENTON-LE-PONT (94220) [illegible]392680083.
Monture Ray-Ban®, verres Transitions® Rubis. New = Nouveau.

60 MILLIONS DE CONTACTS

Objectif de contacts estimé du 16/09/24 au 24/10/24