

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°243 / JUIN 2022 ■ WWW.ESSENTIEL-OPTIQUE.COM



VOS PORTEURS SONT-ILS BIEN PROTÉGÉS ?

Évaluation de la défense de
la rétine contre la lumière
bleue nocive.


NOVACEL

CARRERA
EYEWEAR SINCE 1956

DUCATI



#RIDEYOURSTORY

FRANCESCO BAGNAIA - DUCATI RIDER

CARDUC 001/5

LENTILLES DE CONTACT MENICON POUR LE SPORT



CLUB RHE76
équipé par Menicon

Témoignage de Enzo Cantagallo,
Défenseur du club Rouen Hockey
Elite 76, et de Joris Bedin, Attaquant
du club Rouen Hockey Elite 76



CLAIRE SUPIOT, nageuse athlète
paralympique Tokyo 2020, ambassadrice
Menicon et porteuse de Miru
Flat Pack hors bassin



TOUS LES SPORTS
(sauf la natation)

TOUS LES SPORTS
et encore plus pour les sports
aquatiques, équitation,
escalade...

Miru
1day Menicon Flat Pack

Menicon **Z Night**

MYOPIE • HYPERMÉTROPIE • ASTIGMATISME • PRESBYTIE

Lentilles pratiques au packaging
ultra fin et éco-responsable

Lentilles portées la nuit
pour bien voir le jour

Pratiquez vos sports
sans lentilles ni lunettes



Menicon met à votre disposition des outils de communication «Les Lentilles de Contact Menicon et le Sport»: PLV, poster, flyer, vidéo publicitaire, etc. Demandez à votre responsable régional.

Les lentilles Miru 1day Menicon Flat Pack (CE 0483, Menicon Co., Ltd) et Menicon Z Night (CE 0344, Menicon B.V) sont des dispositifs médicaux. Lire attentivement les notices d'utilisation.

Menicon

B.I.G. NORM®

LES VERRES À INTELLIGENCE
BIOMÉTRIQUE RÉALISÉS GRÂCE
À L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

R
RODENSTOCK
Parce que chaque œil est unique

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

**Gérant-Directeur
de la publication**
Gérard Larnac

**Rédaction
Directeur de la rédaction**
Gérard Larnac
06 70 98 22 31
g.larnac@clm-com.com

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

**Abonnement
Petites Annonces
Directrice Administrative**
Martine Cabriol
06 71 95 19 73
m.cabriol@clm-com.com

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

Consultant "Droit-Gestion"
Zaky Maroc

Consultant "Design"
Sébastien Brusset

Consultant "Recherche"
Laurence Winckler

Impression
Exatypo
15 chemin du purgatoire
74600 Annecy

Prix au numéro : 8,50 euros

L'Essentiel de l'Optique décline toute responsabilité sur les documents qui lui sont confiés, insérés ou non. Les textes, dessins et photos ne sont pas rendus. Les textes sont publiés sous la responsabilité de leur auteur. La reproduction intégrale ou partielle de la présente publication est interdite (loi du 11 mars 1957) sauf autorisation expresse de l'éditeur ou du Centre Français d'exploitation du droit de copie, 3 rue Hautefeuille, 75006 Paris.

© L'Essentiel de l'Optique

L'Essentiel de l'Optique est une publication
CLM Communication
SARL au capital de 7622 euros

Dépôt légal à parution
ISSN 1287-3160

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ

Sommaire n°243

JUIN 2022

06
LA TRIBUNE
Prélude pour le monde d'après

07
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

08
CŒUR DE CIBLE
Le pouvoir d'achat menacé
par l'inflation et le spectre de
la récession

12
LE POINT DU MOIS
Le parcours client se réinvente

16
PROFESSION
Les assureurs vont-ils redéfinir
le champ d'exercice de l'opticien

18
AVENIR
Vers l'opticien de santé, sous
conditions

20
ÉCO-RESPONSABILITÉ
Comment Essilorluxottica facilite
la RSE

22
DISTRIBUTION
Lunettologie : l'optique sur rendez-
vous devient une spécialité

24
INNOVATION
Julbo : la performance à la vue

26
MYOPIE
Freination myopique :
la plus longue étude clinique
est clairement positive

28
SOCIÉTÉ
Aux sources hippies de l'internet

30
REMARQUÉ
Silhouette : le goût du light

32
CONTOURS DE LA MODE
Sport : la spécialisation
qui réveille le magasin



48
LE CLUB ESSENTIEL
Abonnés : nos offres du mois

50
ANNONCES & AGENDA
Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

PRÉLUDE POUR LE MONDE D'APRÈS



© Envato

6 La crise Covid a agi comme révélateur d'un certain nombre de dysfonctionnements structurels de notre système de santé tels que l'hospitalocentrisme, l'absence de coopération entre privé et public, le manque d'autonomie de production, le défaut d'articulation européenne, l'inexistence d'une culture de la prévention, etc. Seulement voilà : passé la crise, l'effondrement continue. C'est que le mal était sans doute bien plus profond qu'on pouvait croire. Une incapacité culturelle, sociologique, politique, à se projeter sérieusement dans les temps qui viennent et à penser pour tous. Car il faut, pour penser l'avenir, la même générosité que pour penser la solidarité. Or cela fait plusieurs décennies que nos élites se forment dans les livres d'Ayn Rand, dont la philosophie peut se résumer ainsi : « La solidarité c'est du temps perdu pour la réalisation de soi », ou encore « La solidarité c'est l'ingérence ». D'où cette incapacité native à anticiper les grands problèmes collectifs.

La plupart de nos dysfonctionnements structurels sont pourtant connus de longues dates. Le centralisme médical a généré d'importantes zones de « non droit sanitaire » (49 départements sur 96). Toutes les tentatives d'organiser une chaîne transversale de soins coordonnés autour du patient ont échoué (ou plus exactement les corporatismes mesquins les ont faites échouer). À la délocalisation lointaine au nom d'une économie totalement dérégulée l'Europe n'a su répondre que par la juxtaposition de ses égoïsmes nationaux : au point

de s'y être quasiment dissoute. Quant à l'anticipation des catastrophes (l'effondrement climato-écologique est connu depuis le rapport Meadows de 1972, le risque de zoonose est signalé depuis les années 80, le conflit russo-ukrainien remonte à huit ans), il semble qu'elle ne corresponde pas à nos logiques, obsédés que nous sommes par l'actualité du jour et par son rendement.

On dit que la crise pandémique a fait gagner cinq ans dans la progression de nos usages digitaux. Elle est également un accélérateur de tendances ; et il faut espérer qu'elle nous ait également fait gagner cinq ans sur nos usages mentaux. Pour autant il est des modèles qui n'ont pas encore émergé mais n'en sont pas moins indispensables à un futur viable. Pour grave qu'elle soit, c'est ce qui rend la période aussi intense que passionnante. Car nous voici devant de véritables choix de civilisation. C'est d'ailleurs ce que la crise Covid a montré : un moment de pause presque inespéré où chacun a pu réévaluer sa

propre vie, ses propres valeurs, sa propre destinée. Car c'est bien à chacun, quel qu'il soit et où qu'il se trouve, en responsabilité, de s'engager avec détermination dans la fabrication consciencieuse de cet avenir possible. Chacun : au nom de tous.

Pour transmettre à nos descendants l'ensemble des droits dont nous avons nous-mêmes bénéficiés, un certain nombre de directions nouvelles devront être affirmées. Dont les principales peuvent être déjà énoncées : décroissance (fin de la pensée experte en

silos au profit de l'interdisciplinarité), déhiérarchisation (la pensée en réseau en lieu et place de la pensée pyramidale), régulation des activités humaines dans le respect des droits fondamentaux, planifications coordonnées, restauration des écosystèmes et de la biodiversité, solidarité internationale, solidarité intergénérationnelle.

Nous connaissons certes le timide « principe de précaution ». Mais celui-ci ne peut sérieusement tenir lieu de pensée du long terme : nous n'aurions sinon ni centrales nucléaires ni problèmes d'anthropocène. En général, nous nous rendons compte d'un problème lorsqu'il est trop tard pour le résoudre. La prévention, la vraie, reste donc une notion à inventer. C'est qu'elle présuppose deux éléments principaux : une vision prospective suffisamment clairvoyante, mais aussi la capacité à initier et à maintenir un dialogue continu entre toutes les parties prenantes. L'inverse de « après moi le déluge ».

« Mieux vaut prévenir que guérir », affirme au contraire la sagesse populaire. Il ne suffit pas de différer la résolution des problèmes en les reportant sur les générations suivantes. Ce n'est pas comme ça que ça marche ; et il y a quelque indignité à en agir ainsi. Après avoir embastillé notre jeunesse au nom de la santé des âgés, après avoir négligé ses appels à plus de sérieux quant aux mesures prises pour lutter contre le réchauffement climatique, il est temps de défocaliser notre regard de l'immédiat obsessif et des intérêts de courts termes. Car la sagesse populaire dit encore qu'un coffre-fort n'a jamais suivi un corbillard. »

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

“
**IL FAUT, POUR
PENSER L'AVENIR,
LA MÊME GÉNÉROSITÉ
QUE POUR PENSER
LA SOLIDARITÉ**
”

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ



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



LE POUVOIR D'ACHAT MENACÉ PAR L'INFLATION ET LE SPECTRE DE LA RÉCESSION

L'inflation va être la nouvelle réalité des marchés pour plusieurs années. Le pouvoir d'achat est désormais au centre de toutes les préoccupations. Déjà la reprise épidémique de mars-avril a fortement impacté ce début d'année. Mais à plus long terme, quelles solutions pour redynamiser le marché ?



↑ L'accueil client, là où tout se joue

Le rattrapage consommatoire auquel nous avons assisté dès la sortie des confinements sanitaires s'explique par une certaine « euphorie de la libération », une compensation de la frustration d'achat et une épargne forcée désormais disponible qui a accru artificiellement, et très momentanément, le pouvoir d'achat des Français. Les arbitrages ont dans un premiers temps favorisés les commerces qui ont pu ouvrir les premiers, l'hôtellerie, la restauration, le tourisme et les spectacles demeurant à la traîne. C'est ainsi que l'optique s'est retrouvée dans une position enviable qui lui a fait retrouver son niveau de 2019 dès 2021.

Depuis, les nuages ont recommencé à s'accumuler. Une fois rétablis les équilibres que la crise sanitaire a gravement perturbés, plusieurs facteurs sont venus percuter cette belle remontée. Le rebond épidémique de mars-avril a créé un « trou d'air » d'ordonnances avec de nombreux reports de rendez-vous chez les ophtalmologistes. Résultat : un début d'année en net repli pour le chiffre d'affaires des opticiens (-5 % en janvier, -7 % en avril...). Il en sera ainsi tant que la profession restera à 100 % ophtalmo-dépendante.

Mais il y a bien d'autres raisons à cette baisse. D'abord l'incertitude électorale. Bien que le désintérêt pour les candidats en lice ait battu tous les records, les séquences électorales sont traditionnellement des moments de reports des achats. D'autant que 2022 a

été le théâtre d'une complète redistribution des cartes (création de trois composantes nettes : bloc bourgeois, extrême-droite et gauche critique). Pour autant le pouvoir d'achat, qui polarise toute l'attention des citoyens, a été le grand absent des débats. La séquence électorale, les présidentielles puis les législatives, perturbe généralement 25 % des consommateurs. Elle ne fait que différer les achats, tandis que l'attention se reporte sur les médias d'actualité. Bref l'attentisme qu'elle déclenche est bien vite rattrapé. C'est d'autant plus vrai en optique, où un achat différé n'est jamais perdu : la seconde partie de l'année devrait donc être, sauf imprévu toujours possible, très profitable. En revanche un phénomène de volatilité de la clientèle est possible : le consommateur s'avère moins fidèle, plus opportuniste.

La guerre d'annexion que mène avec une extrême violence la Russie de Vladimir Poutine contre l'Ukraine, à seulement trois heures d'avion de Paris, pèse à la fois sur le moral des ménages (la menace nucléaire est régulièrement brandie comme aux heures les plus sombres de la guerre froide) et sur l'économie réelle, d'autant que le conflit semble parti pour durer. En remettant en cause les sources d'approvisionnements habituels, celui-ci réactive le spectre de la pénurie, et accentue fortement le mouvement inflationniste déjà à l'œuvre auparavant un peu partout dans le monde. .../...

**CONSOMMATION :
VERS UNE MUTATION
DES PRATIQUES**

LES VERRES STELLEST™ RALENTISSENT LA PROGRESSION DE LA MYOPIE DE 67% EN MOYENNE⁽¹⁾

PAR RAPPORT AUX VERRES UNIFOCAUX
LORSQU'ILS SONT PORTÉS 12 HEURES PAR JOUR



LES VERRES DE LUNETTES STELLEST™ :

LA MEILLEURE SOLUTION ESSILOR® CONTRE LA PROGRESSION DE LA MYOPIE



(1) Par rapport aux verres unifocaux, lorsqu'ils sont portés au moins 12 heures par jour. Résultats d'une étude clinique prospective, contrôlée, randomisée et à double insu sur deux ans sur 54 enfants myopes portant les verres Stellest™ comparés à 50 enfants myopes portant des verres unifocaux. Les résultats relatifs à l'efficacité sont basés sur 32 enfants qui ont déclaré porter des verres Stellest™ au moins 12 heures par jour tous les jours - Bao J, et al. (2021). Myopia control with spectacle lenses with aspherical lenslets: a 2-year randomized clinical trial. Invest. Ophthal. Vis. Sci., 62(3):2888.
(2) Euromonitor International, Étude du secteur de l'optique-lunetterie, édition 2022 ; Entreprise Essilor International, Valeur marchande mondiale PVD (Prix de Vente Observé). Ces dispositifs médicaux sont des produits de santé réglementés, livrés dans une pochette marquée CE conformément à la réglementation. Ils doivent être montés dans des montures optiques par des opticiens qualifiés. Consultez votre ophtalmologiste ou votre opticien pour plus d'information. Cet outil est dédié au marché France ou les verres Essilor Stellest™ sont commercialement disponibles.
© Essilor International - SAS au capital de 277 845 100€ - 147 rue de Paris 94 220 Charenton-le-Pont - RCS Créteil 439 769 654, Octobre 2021. Essilor® et Stellest™ sont des marques déposées d'Essilor International.

SILMO

PARTENAIRE
DE L'OPTIQUE
LUNETTERIE
DEPUIS 1967

présente

SILMO

Paris

LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

23 > 26 SEPTEMBRE 2022

PARIS NORD VILLEPINTE

**Bienvenue
aux visionnaires !**

silmoparis.com



© Unsplash



© Unsplash

L'inflation en France, si elle demeure pour l'instant relativement limitée, retrouve les niveaux qu'elle a connus durant la crise financière de 2008 : près de 5 % pour le seul mois d'avril. L'indice des prix à la consommation avait déjà augmenté de 2,8 % en 2021, notamment en raison de l'augmentation du coût de l'énergie : +18,6 % entre décembre 2020 et décembre 2021. Ce qui entraîne mécaniquement une hausse des taux d'intérêt et aggrave la question des déficits publics, dans un contexte où il est pourtant nécessaire de retrouver des marges de manœuvres (principalement dans la santé, la défense et l'éducation).

Si pour le consommateur la question du pouvoir d'achat est désormais au centre des préoccupations, sur le terrain, les initiatives pour faire baisser la facture se multiplient : réduction des déplacements (circuit court), explosion du marché de la seconde main, mais aussi convergence avec des pratiques écologiques de déconsommation et de consommation frugale. Cette

fois, le consommateur n'attend pas passivement un reflux de l'inflation qui ne viendra pas avant plusieurs années, et qui devrait encore s'aggraver au contraire dans les prochains mois. Au vu du niveau d'abstention électorale, il n'attend rien non plus du côté des politiques. Nous assistons bel et bien au début d'une mutation des pratiques personnelles.

À ces mutations dans les modes de consommation répondent des initiatives qui viennent considérablement dépolvériser le secteur. Pour améliorer le panier moyen même en période difficile, l'opticien a retenu la leçon du Covid en maintenant le principe de la prise de rendez-vous. Car il est désormais acquis que l'accueil individualisé et la force d'une anamnèse plus précise conduisent tous deux à la valorisation, souvent spectaculaire, de l'achat final. Et de la satisfaction client.

À tel point que Lunettologie (deux magasins à ce jour) a inventé le concept d'« opticien personnel ». Depuis maintenant six ans, Lunettologie reçoit exclusivement les consommateurs sur rendez-vous. Et fort de sa réussite, compte bien étendre son réseau. Son slogan : « N'achetez plus de lunettes, offrez-vous un opticien » !

L'immobilisme passé de la filière optique joue désormais en sa faveur : en activant tous les possibles auxquels elle n'avait pas jugé bon jusque-là de s'intéresser, elle dispose désormais, bien plus que d'autres secteurs, d'un vaste champ de développement. ■

LE PARCOURS CLIENT SE RÉINVENTE

Tandis que le processus d'intégration verticale est entré dans sa phase opérationnelle, le Groupe Essilor-Luxottica a entrepris une profonde transformation de l'optique, par la valeur, et le gain de temps pour l'opticien. Fusion du style, de la santé et de l'innovation, il est en passe de forger les nouveaux standards du marché. Avec, au centre de tout, la réinvention complète de l'expérience client.



© Envato

Crises accumulées, baisse du pouvoir d'achat et du reste à vivre : les arbitrages nécessaires entraînent une bipolarisation du marché. La consommation optique est à la fois tirée vers le bas par le plafond de remboursement et le « panier A » sans reste à charge, et tirée vers le haut par le marché libre ; le luxe ne s'est d'ailleurs jamais aussi bien porté. Le milieu de gamme, lui, est à la peine. Entre 120 et 180 euros, sans la légitimité du prix ou de la marque différenciante, le segment patine. Et une vente sur deux passe par les réseaux OCAM à prix plafonné.

Dans ce contexte particulier le Groupe EssilorLuxottica a décidé de réagir avec force. Comment ? En renforçant son partenariat avec les opticiens, notamment au travers du programme *EssilorLuxottica 360*. « Nous partageons tous à la fois la conviction du rôle sociétal de notre filière visuelle et le constat d'un marché plus difficile », explique Prune Marre, Directrice Générale d'Essilor France. « Après avoir passé avec succès la crise de 2020-2021, nous sommes confrontés désormais à des éléments extérieurs : la guerre en Ukraine, les élections françaises, l'inflation qui fait son retour. À long terme le marché est très porteur, mais les opticiens doivent faire face à un certain nombre de défis structurels : évolution à la baisse de

la consommation, consommation d'arbitrage, etc. L'inflation impacte l'ensemble des coûts d'exploitation. De sorte que le risque de voir baisser les marges est bien réel. Il faut compenser ce phénomène en travaillant mieux le marché libre en s'appuyant sur les marques et sur l'innovation. »

« Notre réponse passe par l'innovation continue (Verre Stelless de freination de la myopie, Ray-Ban connectée...) et le développement du marché en proposant de nouvelles expériences au client. Nous défendons ce marché des opticiens grâce à des investissements conséquents. Nous poserons la première pierre de notre laboratoire d'excellence à Wissous (92) durant l'été, afin d'être en mesure dès 2023 de livrer un équipement complet en moins de 48 heures. Et nous grandissons pour faire grandir le marché. »

“

FAIRE GAGNER DU TEMPS À L'OPTICIEN AFIN QU'IL PUISSE SE CONSACRER AUX TÂCHES ESSENTIELLES

”

Certains opticiens ont pu craindre un moment que leurs fournisseurs Essilor et Luxottica deviennent à travers le rachat de GrandVision des concurrents directs au plan de la distribution. L'expérience démontre le contraire : « Après le rachat de la première chaîne italienne de distribution par Luxottica, Salmoiraghi & Viganoo », poursuit Prune Marre, « on constate que cette opération a permis d'élever le marché. » Le rachat a en effet mis un

terme à l'incessante bataille sur les prix, et a favorisé la mise en avant des marques. « Cela a contribué à donner de la valeur au marché, à le développer. C'est tout l'enjeu du rachat de GrandVision : créer un nouveau standard en montrant ce qu'on peut faire de mieux, plutôt qu'une concurrence acharnée par le prix et la promotion permanente. Un nouveau modèle bénéfique pour tous. »

Avec un taux de renouvellement supérieur à deux ans, il faut que l'expérience d'achat laisse un souvenir marquant dans l'esprit du consommateur. Un parcours novateur de santé visuelle permet de traiter le client comme un patient, avec un bilan complet de ses besoins (sensibilité à la lumière, vision de nuit, fatigue, mode de vie, conditions d'usage, etc.). « La notion d'opticien de santé transforme totalement la relation », confirme la Directrice d'Essilor France. « C'est vrai également dans le domaine du solaire, où bien souvent les petits myopes optent pour des verres plans au lieu d'équipements solaires à leur vue. C'est là en effet que l'opticien se distinguera toujours des autres canaux de vente, magasins de sport ou internet. Raison pour laquelle seuls les opticiens pourront vendre la Ray-Ban Stories. Nous voulons montrer que l'opticien est entouré et soutenu. Toutes nos actions sont faites pour qu'il puisse se concentrer sur l'expérience client et la recherche de valeur. » C'est tout l'objet du partenariat *EssilorLuxottica 360*. .../...

L'EXPÉRIENCE CLIENT AU SERVICE

DE LA VALEUR : L'EXEMPLE DE NIKON

86% des acheteurs sont prêts à payer plus cher s'ils vivent une bonne expérience clients. Le consommateur reste par-dessus tout attaché à l'expérience en magasin. Avant d'acheter, il veut comparer, toucher, appréhender... C'est la vocation du Studio Nikon, qui intègre l'ensemble des démonstrateurs produits physiques de la marque.



Depuis son lancement en 2017, il est devenu un des moteurs de la progression. Avec lui, le porteur comprend en quoi le verre Nikon est différent des autres. Il est donc prêt à investir dans un équipement premium. Les résultats ne se sont pas fait attendre : « L'expérience clients permet clairement de créer de la valeur en proposant une interaction autour de l'acte d'achat et surtout en impliquant l'acheteur au moment de son choix. Lui faire toucher du doigt le bénéfice tangible que lui apportera son verre de lunette c'est le défi permanent que nous relevons chez Nikon Verres Optiques. C'est pourquoi, au-delà de l'innovation produits, nous nous assurons que l'opticien ait toujours les bons outils pour convaincre et mieux vendre », explique Céline Torracinta, Directrice Marketing de BBGR et Nikon Verres Optiques

Cette année, le Studio se digitalise davantage. Doté de QR codes, il devient encore plus interactif : les visiteurs scannent directement le code, placé à côté du démonstrateur produit sélectionné, et découvrent en temps réel les dessous des technologies Nikon directement sur leur téléphone. Grâce à cette nouvelle digitalisation, le Studio devient plus flexible et plus évolutif. Les opticiens partenaires Nikon Pro le disent : « Les clients sont rassurés. Ils sont très sensibles au fait qu'on prenne le temps de leur expliquer les verres. » ■

➔ www.nikonlenswear.com/fr/



Traiter le client comme un patient — toutes photos ©Essilor instruments



Geoffroy Monzini, Country Manager France Luxottica, en explique le principe : « Les moments de crise sont toujours bénéfiques aux marques qui deviennent alors des valeurs refuge. Avec *EssilorLuxottica 360*, nous mettons à la disposition des opticiens notre puissance commune avec plusieurs objectifs : améliorer l'expérience client, augmenter le trafic en magasin en attirant les consommateurs par des opérations de co-branding, inspirer et rassurer le client, créer de la valeur et de la différence, fidéliser les employés des magasins. Pour préserver les marges des opticiens, nous avons revu nos conditions de façon plus flexible (RFA, politique de retours...). Quatre modules de formation en format "30 minutes" sont proposés à travers l'outil digital *Léonardo* :

- 1/ Démarrer sa vente avec succès.
- 2/ L'art du conseil monture et de la prise de mesures.
- 3/ Valorisez votre proposition et appréhendez les objections.
- 4/ Finir sa vente en beauté pour une livraison qualitative.

EssilorLuxottica 360 est le premier programme conjoint qui combine les marques préférées des consommateurs à une technologie de pointe en matière de verres. »

« Pour faire gagner du temps à l'opticien afin qu'il puisse se consacrer aux tâches essentielles, nous réduisons son travail en back office », complète Prune Marre. « Avec la mise en place d'une bibliothèque de formes (*Opsyweb*) reprenant la totalité des marques, le professionnel n'a plus qu'à choisir la référence et le verre arrive détourné, prêt à monter. Plus besoin de palper les montures pour les commandes de verres précal ou télé-détournés. Le gain de productivité est estimé à quatre minutes par commande. »

Enfin le *Smart shopper*, prévue pour la fin de l'année, est une application qui permet de sélectionner une monture parmi l'entièreté du catalogue, et de procéder à des essayages virtuels. Il sera également possible de personnaliser les montures Ray-Ban et Oakley, y compris la couleur des verres, et inscrire un petit message sur les branches.

EssilorLuxottica, c'est la convergence des expertises : Luxottica c'est la visibilité des marques dans l'espace public comme dans le point de vente, quand Essilor est excellent sur tous les outils de « drive to store », ce qui va générer du trafic dans les magasins, avec du CRM, du mailing, du SMS, de l'abri bus local. Tout est désormais très intégré, en faveur du développement de l'opticien par la création de valeur.

Le monde d'après est déjà là. ■

+ www.essilorluxottica.com

3 bonnes raisons de rejoindre Kryss cette année

- **Notoriété de 86 %** auprès des consommateurs ⁽¹⁾
- **Leader en part de marché : 16 %** ⁽²⁾
- **Leader en développement : 75 ouvertures en 2021** ⁽³⁾

REJOIGNEZ VITE LE GROUPE LEADER :

01 41 91 53 32

contact.developpement@krys-group.com

G K R O Y U S P

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

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

(1) Étude barométrique Research Now - Juin 2021. (2) Part de marché KRYSS GROUP en France au 31/12/2021. (3) Nombre d'ouvertures de magasins sur l'ensemble du réseau KRYSS GROUP en 2021. (4) Groupement coopératif KRYSS GROUP. Modèle porté : COM2202 534. Crédit photo : Laurent Humbert. KGS RCS Versailles 421 390 188.

KryssTM

Vous allez vous aimer

LES ASSUREURS VONT-ILS REDÉFINIR LE CHAMP D'EXERCICE DE L'OPTICIEN

L'optique est prise entre deux modes de régulations : l'une privée, et donc dictée par les intérêts particuliers et concurrentiels des plateformes commerciales des assureurs ; l'autre publique, et donc dictée par l'intérêt général, à travers un conventionnement négocié avec la Cnam. À qui donc notre profession de santé devra-t-elle son avenir ?



En transformant l'optique en produit d'appel de leurs contrats d'assurance santé, les OCAM ont fait déraiper le marché par un taux de recours trop élevé qui a statistiquement masqué les réelles difficultés d'accès dues à la désertification ophtalmologique et à la réduction du temps médical disponible. Frappant ainsi le secteur de l'optique-lunetterie d'un sceau définitif et sans nuance : « trop cher ». Et entretenant la confusion entre les tarifs pratiqués au niveau des points de vente et le poids global du marché.

C'est pourtant cette solvabilisation du secteur par l'assurance qui en a fait le succès, et non les recettes de la grande distribution qu'on lui a appliqué sans trop de discernement et avec la conséquence que l'on sait : placer la profession dans une situation quasi-insoluble de grand écart actuel entre banalisation de produits de grande consommation et produits de santé.

Entre 2000 et 2011, dans un contexte d'inflation quasi-nulle et de montée en puissance des réseaux de soin, les dépenses des organismes complémentaires ont triplé en ce qui concerne les biens médicaux, dont l'optique représente la part majoritaire.

Ce n'est pas en jouant sur les prix mais sur le taux de recours que l'on peut alléger le poids du marché de l'optique. Les Ocam se retrouvent donc dans la situation intenable de réguler un marché qu'elles ont-elles-mêmes largement participé à déréguler. Confier la régulation

aux dérégulateurs, il fallait y penser, l'État l'a fait !

L'inefficacité de cette régulation par les Ocam n'est du reste plus à démontrer. Pour preuve : après quinze ans de réseaux il a fallu instaurer le « 100 % Santé. » Pourtant les Pouvoirs publics insistent dans la stratégie, moyennant la promesse d'ouvrir la Sécurité sociale aux appétits des complémentaires privées.

Au final, la question de l'accès est-elle résolue ? Faute que l'opticien ne devienne un professionnel de santé de premier recours, la réponse est non. Au final, une telle régulation par le privé élève-t-elle le niveau de service rendu ? Faute que l'opticien n'énonce par lui-même ses propres règles professionnelles, la réponse est non.

Car pendant ce temps-là, les plateformes commerciales, intermédiaires entre les professionnels de

santé et les organismes complémentaires d'assurance maladie, débordent d'imagination pour imaginer l'opticien du futur à leur façon. C'est ainsi qu'itelis et Optical Center s'associent pour déployer le service « Opticien à domicile » (camions entièrement équipés) et ainsi permettre de renforcer l'accès aux soins de 10 millions de bénéficiaires. Présenté comme un moyen « de lutter contre le renoncement aux soins », ce nouveau service cible en priorité les populations de personnes âgées ou à mobilité réduite.

Ce service est facilement accessible depuis la

“
**SANTÉ OU CONSOMMATION :
UN GRAND ÉCART
ENTRETIENU PAR LES OCAM**
”

plateforme digitale d'itelis. Grâce à un numéro dédié mis en place exclusivement pour les bénéficiaires d'itelis par Optical Center Mobile, ces derniers peuvent prendre rendez-vous avec le camion OC Mobile à l'adresse souhaitée. Lors du rendez-vous, les bénéficiaires profitent des mêmes services qu'en magasin : examen de la vue, large choix de montures (jusqu'à 200 modèles), accompagnement personnalisé par un Opticien diplômé, tarifs négociés. Le déplacement sur le lieu de rendez-vous ainsi que la livraison de l'équipement sont totalement gratuits.

Or la Convention Cnam validée par toutes les instances représentatives des opticiens dit tout autre chose. Si elle reconnaît que l'opticien peut procéder à la délivrance des équipements au domicile des patients, elle précise deux points essentiels :

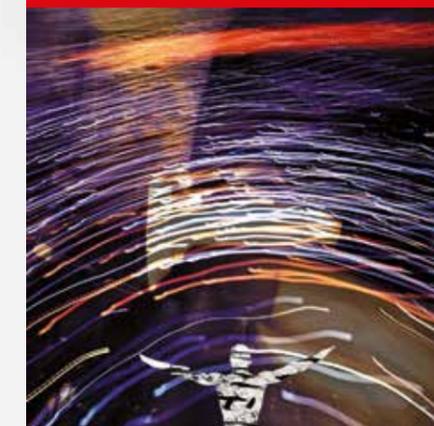
1. L'examen de la réfraction ne peut pas être réalisé en dehors du magasin de l'opticien (sauf dans un cadre d'expérimentations menées sous l'égide des pouvoirs publics).
2. Les interventions en entreprises et autres lieux publics, via notamment l'utilisation de véhicules, ne sont pas autorisées.

D'un côté des initiatives commerciales différencielles venues du monde des assurances privées pour dynamiser la concurrence, de l'autre des expérimentations publiques visant à améliorer la santé visuelle de tous Français. Une telle cacophonie fait perdre un temps précieux. Dans ce débat, où est vraiment l'État ? ■

FOCALE 2035

CRÉATION STRATÉGIE
CONSOMMATION
INDUSTRIE
COMMUNICATION
COMMERCE
CITOYENNETÉ

**S'ORIENTER
DANS LE MONDE
QUI VIENT**



Apprendre à agir dans des contextes inattendus est aujourd'hui, pour les organisations, mais aussi les destinées humaines, la plus impérieuse des nécessités. *Focale 2035* propose une approche prospective non conventionnelle sur les années qui viennent. Véritable *vade-mecum* pour dirigerant "disruptif" soucieux d'anticiper les mutations du monde, mais aussi pour l'esprit curieux désireux de mieux comprendre les changements qui nous affectent, il s'agit avant tout d'un carnet d'inspiration. L'ouvrage *Focale 2035* est une boussole pour les temps qui s'annoncent. Pour au bout du compte redonner de la visibilité à l'esprit et du champ pour l'action.

Format 21 x 21 cm
40 pages abondamment illustrées
Prix 39,90 euros

Offrez **FOCALE 2035** à vos clients et collaborateurs : possibilité de tirages personnalisés (à partir de 50 exemplaires), avec nom et logo de votre société, vos publicités sur les couvertures 2 et 3, etc.

▶ **Pour tout renseignement :**
CLM Communication
Tél. 01 64 90 80 17
info@clm-com.com
www.edition-optique.com

VERS L'OPTICIEN DE SANTÉ, SOUS CONDITIONS

L'autorisation faite à l'orthoptiste de prescrire des lunettes et des lentilles devrait être une bonne nouvelle : un nouveau prescripteur est toujours bon pour la vision des Français comme pour le marché. Mais cette mesure annonce-t-elle une évolution similaire pour l'opticien, ou au contraire son empêchement ? Et quid des optométristes, réunis le mois dernier pour la 40^e édition de leur grand Congrès d'optométrie et de contactologie ?

photos © Envato



semble que pour y avoir accès les professionnels devront au préalable renoncer à certaines pratiques, la publicité notamment, et atteindre au moins le même quota d'heures de formation que l'orthoptiste dans le domaine de l'examen visuel.

OPTOMÉTRISTES, OPTICIENS DE SANTÉ : VERS UNE CONVERGENCE POSSIBLE ?

C'est l'autre grande question : les optométristes, après avoir perdu depuis quarante ans tous les combats en matière de reconnaissance officielle, tout en ayant fait le plus souvent reconnaître leurs hautes compétences professionnelles au plan local, ont préfigurés l'opticien de santé qu'Alain Gerbel lui-même qualifiait il y a peu « d'optométriste présentable ». C'est que sans doute la figure même de l'optométriste a été bien trop diverse pour pouvoir être fixée. Il y a l'optométriste auto-déclaré sur la foi d'un diplôme d'optométrie (car si le métier d'optométriste n'est pas reconnu la matière « optométrie », elle, fait l'objet de diplômes universitaires depuis le début des années 80) ; il y a l'optométriste comportementaliste, assez folklorique, qu'on a vu progressivement disparaître du paysage ; il y a l'optométriste autodidacte, formé sur le tas, par passion et sens de sa mission ; il y a les optométristes formés selon les standards internationaux, détenteurs du diplôme européens ou étrangers, exerçant le plus souvent hors de France... Bref le mot recouvre des réalités bien différentes.

Certains optométristes ont acquis de telles réputations que leur délai d'attente est parfois comparables à ceux des ophtalmologistes. N'oublions pas que pendant toutes ces années où le vent semblait contraire, à Bures-sur-Yvette (91), l'ICO, Institut et Centre d'Optométrie, a poursuivi avec constance cette recherche d'excellence. C'est d'ailleurs l'Institut qui a mis sur pied la première licence d'optométrie à Orsay.

Aujourd'hui l'Association des Optométristes de France (AOF), qui à la différence du ROF et de la FNOF n'a pas statut de syndicat, organise chaque année depuis quarante ans le plus grand congrès scientifique et technique de la filière sur les thèmes de l'optométrie et de la contactologie. Celui-ci s'est tenu les 22 et 23 mai derniers au Beffroi de Montrouge, aux portes de Paris.

L'AOF s'est notamment déclarée fermement opposée à l'utilisation du nouveau statut d'assistant médical en ophtalmologie (AMO) pour l'embauche d'opticiens ou d'optométristes en cabinets d'ophtalmologie.

Enfin, le ROF attend désormais que les autres décisions du ministre de la Santé issues du rapport IGAS et qui concernent plus directement les Opticiens (réingénierie de la formation promise pour le début du deuxième semestre et mise en place de règles professionnelles) aboutissent en 2022.

Quant à la FNOF (Fédération Nationale des Opticiens de France), elle ne mâche pas ses mots. Ainsi Alain Gerbel a-t-il déclaré : « À ceux qui considèrent que le décret des orthoptistes est une gifle à l'adresse des opticiens, je leur dis que ce n'est pas une gifle, c'est un coup de pied au cul. Depuis le temps que la Fédération explique que les pouvoirs publics ne nous donneront pas un chèque en blanc et qu'il nous faudra évoluer et faire des choix responsables... Les orthoptistes ont fait le choix d'un exercice salarié. Il y a 20 ans, 80 % des orthoptistes étaient des libéraux ; c'est l'inverse aujourd'hui. C'est le prix à payer pour avoir le droit à une primo-prescription tellement encadrée que le seul avantage que l'on peut tirer du décret réside dans le simple fait qu'il s'agit d'une entorse au monopole de prescription des ophtalmologistes. C'est la seule chose qu'il faut retenir de ce texte ubuesque sans intérêt. Avoir renoncé à sa liberté d'exercice pour obtenir cela, est-ce que vraiment ça vaut le coup ? Seriez-vous prêt à en faire de même ? » Et d'ajouter : « Les pouvoirs publics sont prêts à aider les opticiens, mais pas tous les opticiens. »

À la faveur de ce transfert de délégations de tâches des ophtalmologistes vers les paramédicaux, le renforcement de l'aspect « opticien de santé » semble donc nettement se dessiner. Mais pas à n'importe quel prix. Il

L'assistant médical exerce auprès des médecins généralistes, des spécialistes en médecine générale ou de certaines spécialités médicales comme l'ophtalmologie. Ce nouveau métier permet, entre autre, de règlementer nombre de pratiques « hors cadre juridique » de secrétaires et autre personnel entourant les médecins. C'est un diplôme de niveau bac en cours d'enregistrement au RNCP. Il est demandé aux opticiens de réaliser la durée maximum de formation, soit 384 heures sur une année.

L'embauche d'assistants médicaux est facilitée par le versement d'une aide financière par l'Assurance Maladie. Les ophtalmologistes sont éligibles à cette aide, sans restriction géographique. Si un ophtalmologiste engage un opticien en tant qu'assistant médical, il devra lui faire faire suivre la formation dans les trois ans suivant la prise de fonction pour justifier les aides perçues.

Depuis quelques mois, l'AOF reçoit un nombre croissant de sollicitations concernant le nouveau statut d'assistant médical. Tous les acteurs constatent une forte croissance des opticiens et optométristes en milieu médical. En 2021, 14,5 % des cabinets en ophtalmologie ont recours à un opticien ou optométriste, contre 3 % en 2018. Ce pourcentage atteint plus de 30 % dans certaines régions. En parallèle, 23 % des opticiens diplômés du BTS OL en 2021 manifestent le souhait d'intégrer à court terme un cabinet d'ophtalmologie. De nombreux opticiens souhaitent approfondir la dimension santé de leur métier, et leur nombre s'annonce exponentiel en milieu médical ces prochaines années.

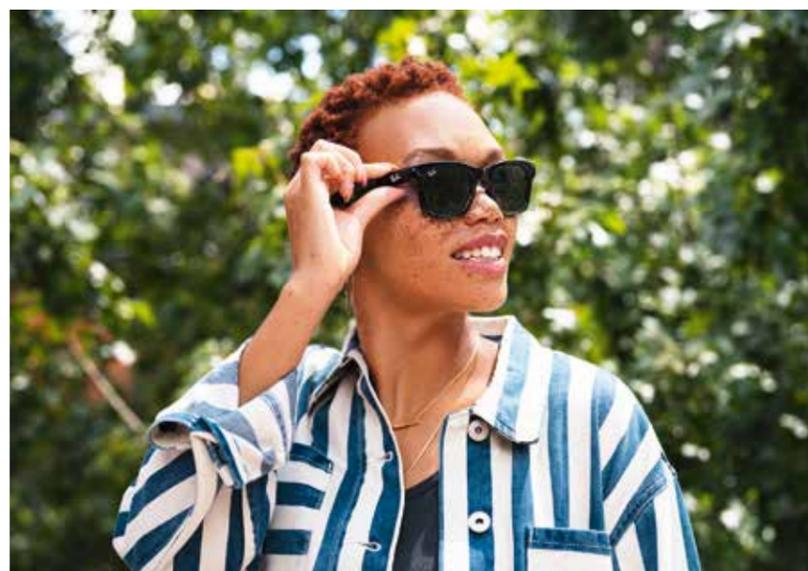
« Cette proposition fait injure aux compétences de professionnel de santé de l'opticien. Une formation de niveau Bac n'a pas vocation à réglementer les compétences de titulaire d'un Diplôme d'État de professionnel de santé de niveau BTS (Bac+2). D'autant plus que la quasi-totalité des recrutements en cabinet se font au niveau Licence (Bac+3) ou Master (Bac+5) », a déclaré Yannick Dyant, président de l'AOF.

Celui-ci ajoute : « Il y a actuellement un fort décalage entre les textes juridiques encadrant la profession des opticiens et la réalité du travail en cabinet d'ophtalmologie. Cette situation amène les employeurs à trouver des solutions alternatives. Cette démarche, bien que positive, démontre la nécessité de faire évoluer le cadre légal actuel, mais ne doit pas entraîner vers le bas la profession d'opticien. Nous appelons donc l'ensemble des opticiens et optométristes à refuser la requalification de leur poste vers le statut d'assistant médical. En parallèle, nous appelons à faire évoluer rapidement le décret de compétences de l'opticien pour l'exercice en milieu médical. L'objectif est double : obtenir un décret de compétences en adéquation avec la réalité des actes demandés en milieu médical, et plus largement, anticiper le futur rôle de l'opticien de santé, dont la formation est en cours de réforme au niveau licence. »

On le voit, les préoccupations des optométristes sont très proches de celles des syndicats d'opticiens. Est-ce à dire qu'une convergence entre les optométristes et les opticiens de santé semble se dessiner ? Ce serait en effet une conséquence logique, bien dans le sens de l'Histoire. ■

COMMENT ESSILOR LUXOTTICA FACILITE LA RSE

La RSE (Responsabilité sociale et environnementale des entreprises), tout le monde en parle. Hier simple affichage, c'est aujourd'hui l'une des principales clefs d'entrée des marchés. La RSE transforme de fond en comble les us et coutume de la consommation comme du business.



Ray-Ban Stories © EssilorLuxottica

C'est un mouvement de fond que la crise a considérablement accéléré : l'éco-responsabilité. Modèles en matériaux bio-sourcés et matières recyclables se sont largement développés. Le groupe EssilorLuxottica n'est pas en reste. Celui-ci a affiné son programme RSE sous le nom « Eyes on the Planet » autour de 5 piliers :

1. **Eyes on Carbon** (atteindre la neutralité carbone en Europe d'ici 2023 et au niveau mondial en 2025).
2. **Eyes on Circularity** (utilisation de matériaux recyclables).
3. **Eyes on World Sight** (équiper l'ensemble des populations défavorisées, formation de micro-entrepreneur dans les pays en voie de développement).
4. **Eyes on Inclusion** (évolution de la carrière des femmes, égalité de genre, handicap...).
5. **Eyes on Ethics** (une approche éthique du business international, boostée par le modèle d'intégration verticale, notamment au niveau de la *supply chain*, avec une responsabilité sur les plus hauts standards de qualité, de sécurité et de conditions de travail) de la conception du produit jusqu'à la distribution et même plus loin.

EssilorLuxottica a également lancé avec d'autres industriels la première chaire internationale, en parte-

nariat avec l'ESSEC, pour réfléchir à la manière de maximiser la circularité des produits. Nous assistons donc à un virage historique, autour de valeurs devenues fondamentales. Des changements de fond qui guident aujourd'hui la conduite même des affaires.

“

UN CHANGEMENT PROFOND DANS LA CONDUITE MÊME DES AFFAIRES

”

Avec les confinements et la généralisation du télétravail, la digitalisation et les réunions en distanciel se sont implantées durablement. Le nombre des voyages en avion, avec leur production de CO₂ dévastatrice pour la planète, s'en trouve également réduit.

En octobre 2021 le tribunal administratif de Paris, soutenue par une pétition signée par plus de deux millions de citoyens, condamnait l'État français pour son manque d'action climatique et lui donnait quatorze mois pour agir. Il semble que les entreprises aient quant à elles décidé de faire face et n'ont pas attendu le bon vouloir du prince. La RSE constitue un véritable engagement citoyen, bien loin du *greenwashing* des débuts. Poussée par la jeune génération pour qui ces attermoissements de vieillards sont intolérables, la transition écologique est bel et bien engagée. ■

+ www.essilorluxottica.com

REJOIGNEZ

UNE FRANCHISE FRANCHEMENT DIFFÉRENTE !

100 ans d'expertise et d'innovation

Une présence en TV toute l'année

Une formation continue

Une centrale d'achat performante

ZÉRO DROIT D'ENTRÉE & PAS DE REDEVANCE DE MARQUE EN ANNÉE 1



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

LISSAC
l'Opticien

Vos yeux méritent Lissac

LUNETTOLOGIE : L'OPTIQUE SUR RENDEZ-VOUS DEVIENT UNE SPÉCIALITÉ

Remis au goût du jour par la nécessité sanitaire lors de la pandémie COVID, l'accueil du public sur rendez-vous est devenu un nouveau standard d'efficacité. Cependant certains opticiens n'ont pas attendu 2020 et le pratique déjà depuis déjà quelques années. C'est le cas de Lunettologie, jeune initiative qui a vocation à se développer.



toutes photos © Lunettologie

Six ans... Ça fait six ans que Lunettologie fonctionne exclusivement sur rendez-vous. Entre Nantes et Angers, Antoine et Quentin ont décidé de vivre autrement leur métier d'opticien. Lunettologie a vu le jour en novembre 2015 avec pour objectif de dépoussiérer le monde de l'optique lunetterie.

L'idée de départ était simple : oublier totalement le concept de magasin d'optique afin de mettre en place un service client irréprochable en remplaçant l'humain au cœur des échanges.

Lunettologie est le premier concept d'opticiens sur rendez-vous. Une alternative aux magasins traditionnels ou à internet, autour de la notion nouvelle d'« opticien personnel », qui propose un service et des produits haut-de-gamme au prix juste, sur rendez-vous de 7 à 22 heures en boutique ou à domicile.

Une nouvelle expérience client : après l'étonnement vient le temps de la découverte pour les clients désirant changer leurs habitudes de consommation et prendre le temps de choisir leurs lunettes. Conseils de professionnels personnalisés et échanges autour d'un café... Lunettologie met tout en œuvre pour satisfaire pleinement ses clients. Avec une promesse pour le moins disruptive : « Arrêtez d'acheter des lunettes, offrez-vous un opticien ! »

Selon une étude Harris interactive publiée en 2018, 65 % des français disent manquer de temps. Et malgré

tout, 83 % de ces mêmes sondés aimeraient prendre le temps de savourer pleinement chaque instant. Pour Lunettologie, l'idée est simple : retrouver le plaisir de la relation, de l'échange et de la découverte.

C'est ce que permet la prise de rendez-vous : l'opticien ne s'occupe que d'un seul client à la fois et peut donc faire une découverte des besoins bien plus en profondeur que dans l'agitation du magasin. Les rendez-vous sont possibles dans les showrooms ou à domicile pour les personnes qui le souhaitent. Et quitte à prendre son temps, Lunettologie va très loin dans la personnalisation de l'équipement, que ce soit en termes de formes, couleur ou taille. Tout est réalisable : le client peut même venir avec un simple croquis de monture que Lunettologie fera réaliser sur mesure.

Enfin Lunettologie se veut éthique et responsable : plus de 90 % de fournisseurs sont français, plus de 75 % de fabrication

Originale France Garantie et plus de 30 % de produits totalement écologiques. Le service après-vente gratuit à domicile s'étend sur deux ans.

Après plus de 3 000 clients satisfaits en six ans, deux boutiques et plus d'un million d'euro de CA cumulé, Lunettologie poursuit son objectif qui est, demain, d'ouvrir un réseau de boutiques à son nom. ■

+ www.lunettesaulogis.fr

ARRÊTEZ D'ACHETER DES LUNETTES, OFFREZ-VOUS UN OPTICIEN !

La teinte variable réinventée.

Plus intense, Plus réactive.



Seeing beyond



Nouveaux verres ZEISS PhotoFusion X

La teinte variable réinventée.

- Une teinte intense à l'extérieur, comme des lunettes de soleil.
- Un retour à l'état clair 2,5x plus rapide.*
- Protection totale contre les UV et protection unique contre la lumière bleue, à l'intérieur et à l'extérieur.



*Par rapport à une marque bien connue de photochromiques. Basé sur la vitesse moyenne (651nm) de retour à l'état clair depuis l'état complètement activé jusqu'à 80% à 20°C en gris indice 1,5 dans les verres optochromiques sont des dispositifs médicaux livrés dans une pochette marquée CE conformément à la réglementation. Ils doivent être montés dans des montures optiques par des opticiens qualifiés. Consulter votre optométriste ou votre opticien pour plus d'informations.

Plus d'infos sur zeiss.fr/pro

JULBO : LA PERFORMANCE À LA VUE

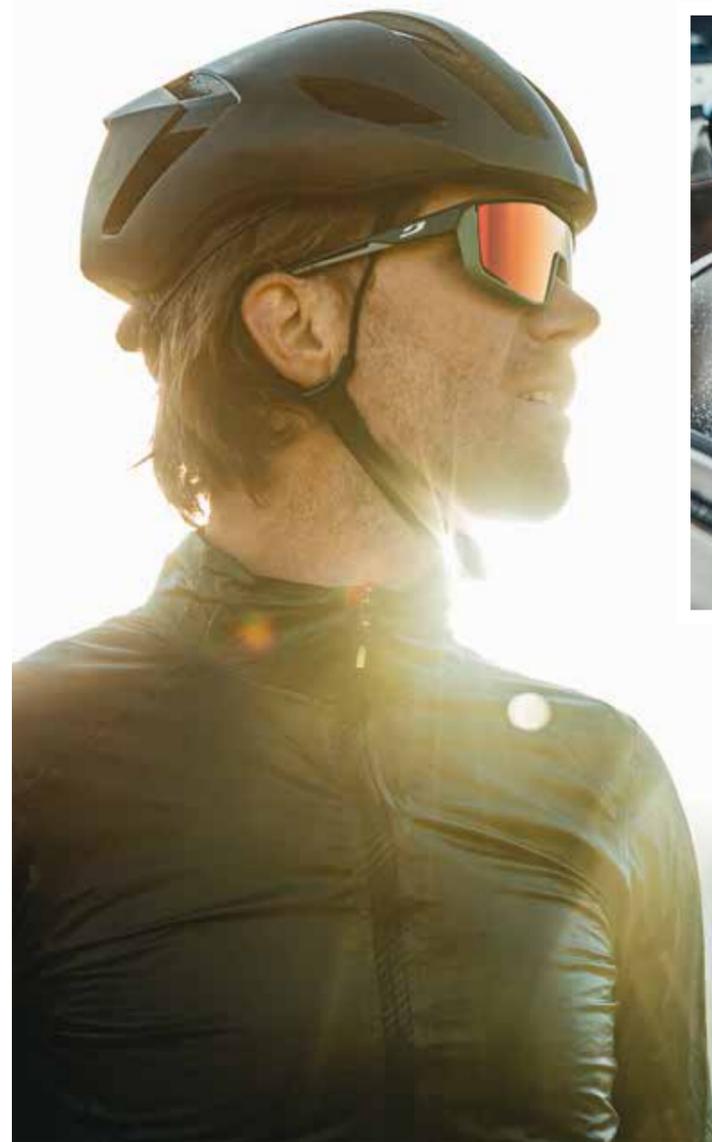
Créée en 1888 et basée dans le Jura, Julbo est une référence majeure dans l'univers de la lunette de sport. Portée par les plus grands athlètes internationaux dans plus de trente disciplines sportives, la marque est riche d'une gamme très large et de haute technicité. Elle intègre désormais un Laboratoire RX de mise à la vue des lunettes solaires de sport. Julbo est également partenaire des JO de 2024.

Né en 1888 dans le Jura au cœur de l'outdoor, Julbo accompagne depuis son origine tous les sportifs dans de leur pratique. Avec son nouveau laboratoire de pointe 100 % intégré dédié à son offre de mise à la vue, Julbo propose plus de 30 montures disponibles en bases 6 et 8 et un large choix de verres en unifocal et en progressif. Une nouvelle expérience de la vision alliant plus de confort, de précision, de sécurité et de performance. La capacité de production a été doublée avec la refonte totale du parc machine en 2021, pour une livraison en sept jours chez l'opticien.

LA SPÉCIALISATION Pousse Naturellement vers des Équipements plus Pointus, donc plus Haut de Gamme

Depuis toujours, Julbo travaille en étroite collaboration avec les athlètes de toutes les disciplines pour apporter aux sportifs les meilleures solutions en termes de protection et de montures techniques. « Prendre la meilleure trajectoire est primordial pour viser la victoire. Équipé des Ultimate adaptées à ma vue, j'ai gagné en précision et en sérénité. Je reste 100 % focus sur mon objectif », confirme David Gaudu, champion cycliste.

Choisir de muscler son segment du sport, c'est pour l'opticien l'assurance d'augmenter son chiffre d'affaires de manière conséquente et de se doter d'une image de dynamisme et d'achat lié à la passion et au



Sébastien Jarrot, modèle Fury, Julbo – photo © Focal 77



RX Lab Julbo – photos © Florian Monot

plaisir. Surtout quand on sait que plus de la moitié des équipements fabriqués par le RX Lab Julbo est réalisée en verres progressifs. Et plus de 65 % des équipements issus du RX Lab Julbo sont montés avec des verres REACTIV photochromiques. On le voit, la spécialisation pousse naturellement vers des équipements plus pointus, et donc à plus grande valeur ajoutée.

Pour des solutions sur-mesure, donc là encore facteurs de montée en gamme, Julbo propose des verres suspendus (légèreté, grande plage de corrections) ; des mono-écrans avec insert (protection parfaite, champ de vision optimal, ultra légèreté) ; des bases 8 avec ou sans coque (protection totale, modèles galbés, confort et précision) ; des bases 6 avec ou sans coque (protection latérale en altitude, usage mixte sport/urbain). Conçue

avec les athlètes engagés sur des terrains extrêmes, la gamme Reactiv Technology (verres TRIVEX) se conjugue en plusieurs versions : large choix de plages de photochromie, ou polarisés, de couleurs et de traitements qui permettent de répondre à chaque besoin et à chaque pratiquant. Enfin les verres en polycarbonate combinent clarté, polyvalence et résistance aux chocs. Ils sont disponibles avec polarisation et avec plusieurs couleurs de bases.

Côté lunette intelligente, Julbo a lancé une première lunette connectée, Evad-1, il y a deux ans. Celle-ci a un impact notable sur la performance des sportifs. La v2 sortira dès l'an prochain. ■

+ www.julbo.com



Lunette connectée Evad-1 © Julbo

FREINATION MYOPIQUE : LA PLUS LONGUE ÉTUDE CLINIQUE EST CLAIREMENT POSITIVE

Avec six ans de recul, la plus longue étude sur la freination myopique portant sur le verre MiYOSMART de Hoya vient de conclure au maintien dans le temps des bénéfices constatés. Le premier verre pour le traitement de la myopie vient en outre d'être reconnu d'intérêt de santé publique par la HAS.

visuel © Hoya



Avec le verre de freination myopique l'optique passe du monde de la compensation d'un défaut visuel à son traitement. C'est un franchissement historique qui entraîne inéluctablement la profession vers une dimension de santé. Et un changement de modèle économique qui fait passer de l'achat ponctuel au véritable plan de soin de long cours. C'est toute la relation client qui s'en trouve modifiée, dans une perspective fortement valorisante pour les opticiens.

Le 29 mars dernier, la Commission nationale d'évaluation des dispositifs médicaux et des technologies de santé de la HAS (Haute Autorité de Santé) rendait un avis positif. Le MiYOSMART de Hoya, premier verre de défocalisation myopique périphérique, était reconnu d'intérêt de santé publique. L'évaluation a conclu : « Compte tenu de l'augmentation de la prévalence de la myopie, de sa gravité dans ses formes fortes et de l'amélioration clinique apportée, le verre correcteur de défocalisation myopique périphérique MiYOSMART a un intérêt de santé publique. Au vu des données disponibles, la Commission a trouvé un intérêt thérapeutique à ce verre correcteur. »

On estime qu'il y a en France 2,2 millions d'enfants myopes, dont plus de 600 000 pour lesquels la myopie évolue rapidement (+0,50 D par an). C'est entre 7 et 12 ans que la myopie évolue le plus rapidement. C'est là qu'il est essentiel d'agir.

Le verre MiYOSMART utilise une technologie de défocalisation à segments multiples. La structure du verre permet une perception normale avec acuité maximale tout en traitant la myopie. Le verre possède des îlots de défocalisation répartis dans une structure alvéolée de haute densité, sur un diamètre de 33 mm. Chaque îlot assure une défocalisation de 3,5 D. C'est la zone de traitement. Le verre présente également une partie centrale de 9,40 mm sans segment de défocalisation pour la vision de loin.

“
UNE TECHNOLOGIE DE DÉFOCALISATION À SEGMENTS MULTIPLES
”

Fort de son avance technologique, Hoya a mené une étude clinique de suivi sur six ans. Débutée en août 2014, cette étude randomisée a permis de conclure que la progression cumulée de la myopie sur la période n'est que de -0,92 D et de 0,60 mm. L'effet du traitement se maintient bien sur les six ans. De plus, les enfants qui ont arrêté le port du verre MiYOSMART en faveur de verres unifocaux classiques n'ont pas présenté d'effet rebond. Ils ont conservé le bénéfice du traitement.

Ces résultats s'avèrent extrêmement encourageants. Huit enfants sur dix ont pu être stabilisés en dioptries. Neuf sur dix présentent des longueurs axiales égales à celles des emmétropes. 5 000 enfants ont déjà été équipés en France, après l'intervention de 2 500 ophtalmologistes, 6 600 opticiens et 1 500 opticiens experts. ■

+ www.hoyavision.com

Rejoignez l'enseigne leader

Optic 2000

Une nouvelle vision de la vie

Plus de **120 villes** encore disponibles partout en France



50 ans d'excellence et d'expérience

Des conditions d'achat optimales

Une marque puissante : 97% de notoriété*

Une communication plurimédia percutante

Etude Cohesium 2021 : 97% connaissance totale (notoriété spontanée et/ou assistée)



Rodolphe WOLTER (Directeur Développement)
Tél. : 06 14 34 48 57



Michel FAGUAI (Ouest)
Tél. : 06 44 27 06 32



Christophe SIMONET (Sud-Ouest)
Tél. : 06 29 96 49 67



Stéphane FERNANDEZ (Sud-Est)
Tél. : 07 78 14 84 90



Sylvain YANACOPOULOS (Centre-Est)
Tél. : 06 71 02 36 94



Vianney MANDRET (Nord & Est)
Tél. : 06 07 07 68 61



Michael LOUIS (Ile-de-France)
Tél. : 06 24 16 07 60



Romain BERTHET (Responsable Développement Suisse)
Tél. : +41 79 552 70 63

Pour tout renseignement, contactez le Service Expansion :
01 41 23 75 82
expansion@audiopic.fr

optic2000.com

AUX SOURCES HIPPIES DE L'INTERNET

Des différentes façons de raconter l'invention d'internet, entre le monde des sciences et celui des militaires, on oublie trop souvent ce qui en porta la dynamique jusque dans votre propre foyer. Car le miracle de la Silicon Valley doit tout à l'effervescence des années hippies, et plus particulièrement au foyer hypercréatif et contestataire que fut San Francisco.

toutes photos © Unsplash



L'internet est un point de convergence entre la contre-culture américaine de la génération LSD, l'esprit communautaire des hippies, la défense militaire américaine et la recherche scientifique. Tout commence avec le double impératif du « hipster », ce terme argotique venu de Harlem et du jazz : « être au courant », et « en être ». Le « hipster » est donc avant tout celui qui sait parce qu'il est parvenu à dégotter l'information avant tout le monde : il est l'initié. Son être dépend entièrement de l'information. C'est de ce mot que vient « hippie ».

Nous sommes en 1967. L'information « underground » de la « free press » sonne le « Rassemblement des tribus ». C'est ainsi que fut nommé le festival psychédélique du Golden Gate Park qui fut un peu le baptême officiel de la contre-culture internationale. Et c'est tout le sens de la chanson des Beatles intitulée, précisément, *Come together* (1969). Se relier à partir de signaux faibles pour faire communauté dans le dos de la société : tel est le grand projet hippie. Tandis que la guerre du Vietnam prend de l'ampleur, les enfants-fleurs veulent disqualifier les autorités du savoir, refuser les monopoles d'expression, libérer la créativité, substituer le bien commun décidé par tous à l'intérêt général fixé par l'État sous l'influence des lobbies privés.

Déjà internet est déjà dans les têtes bien avant de voir le jour. Ainsi chez Stewart Brand, le parfait prototype du hippie : influencé par les transcendantalistes de Nouvelle-Angleterre (Thoreau, Emerson...), brillant étudiant à Stanford (biologie et cybernétique), il part vivre avec les Indiens dans une réserve dans l'Oregon, puis organise des happenings psychédéliques multimédia. Lié aux Merry Pranksters de Ken Kesey (l'auteur de *Vol au-dessus d'un*



nid de coucou), il participe activement au « Summer of Love ». Dès 68, il se met à publier son *Whole Earth Catalog* où figurent tous les renseignements qu'il faut maîtriser pour réussir son retour à la terre quand on est un enfant des villes et qu'on désire vivre libre dans la nature. Avec un million d'exemplaires vendus, il obtiendra le « National Book Award » de 1971. Car l'ouvrage de Brand n'est pas un simple catalogue : il s'agit d'offrir au lecteur un espace convivial, ludique et interactif propre à favoriser l'autonomie individuelle, la coopération, la créativité et le changement de vie sous tous ses aspects. C'est un proto-internet.

Cette approche holistique, Brand en a eu l'intuition en méditant sur la première photographie complète de la terre vue du cosmos, prise en août 1966. Voir brusquement le globe terrestre d'un seul coup d'œil fut pour lui une révélation. La cybernétique et la pensée systémique théorisée par Norbert Wiener à la fin des années 40 apporte une contribution décisive. Le monde est un système d'information.

DES COMMUNAUTÉS HIPPIES AUX COMMUNAUTÉS DIGITALES



Raison pour laquelle un même concept peut s'appliquer à des domaines aussi différents que l'ingénierie, le contrôle de système, l'informatique, la biologie, la psychologie, la philosophie et même l'organisation de la société.

San Francisco Bay est alors en pleine effervescence. C'est là que tout se passe. On y a vu éclore le mouvement « Beat » dans le quartier de North Beach, en 1955. Multiculturelle (Chinatown), nantie d'une solide tradition anarcho-syndicaliste en raison de ses activités portuaires, ouverte sur le monde, la ville devient l'épicentre de la nouvelle bohème en quête de vie nouvelle, notamment autour de l'université de Berkeley et de Haight-Ashbury. C'est ici, dans cette ambiance de « happening » permanent, entre insouciance cool, trip et contestation, que vont se faire entendre les premiers balbutiements des mondes digitaux. Le nouvel écosystème est baptisé en 1971 par la presse « Silicon Valley » (de « silicium », le matériau de base pour les puces électroniques). Lorsqu'il présente le premier ordinateur personnel dans un article pour le magazine *Rolling Stone* en 1972, Stewart Brand le décrit comme une nouvelle forme de LSD.

C'est qu'on ne comprend rien à internet si on en reste aux programmes militaires d'ARPANET ou aux échanges entre scientifiques. L'esprit internet est né dans le chaudron syncrétique de San Francisco, parce que plus qu'ailleurs s'y renforcent mutuellement l'interdisciplinarité, la pop-culture, l'esprit de révolution, l'enseignement du bouddhisme zen (Alan Watts), la multiplicité des points de vue et des cultures, l'impertinence et le capharnaüm qui stimulent l'imagination et favorisent la sérendipité, la volonté de dépasser l'individualisme traditionnel en se réalisant à travers un réseau communautaire élargi. Bref le milieu idéal pour l'innovation et la créativité.

Faire circuler de l'information tout en bâtissant une communauté solide : le projet est d'autant plus euphorisant que le mouvement hippie commence à battre de l'aile. Dès 1965 des voix se sont élevées pour introduire le doute : on ne parviendra pas à changer la société en se contentant de manifester, selon les logiques d'affrontement de l'ancien

monde. Le souci de justice et d'égalité va peu à peu laisser la place à un individualisme créatif (méditation, pratiques artistiques, voyages initiatiques) mais relié à une ou plusieurs communautés. Au final l'élargissement de la conscience individuelle n'est pas parvenu à renverser l'ordre établi, pas plus qu'il n'a produit plus de paix et d'amour entre les hommes. Sous l'effet de la répression policière, en proie à un harcèlement incessant de la part des autorités, les activistes se lassent et les masques tombent. L'égalitarisme de surface n'était là, trop souvent, que pour dissimuler un élitisme avant-gardiste réservé aux initiés, aux leaders charismatiques et aux « early adopters » ; un individualisme narcissique qui n'avait finalement pas grand-chose à envier à celui de leurs aînés. On est à des années-lumière de l'égalitarisme tant désiré. Le métissage social n'a pas eu lieu : le hippie est avant tout un mâle blanc cultivé, un urbain des classes aisées. Et puis, quand la marge devient une mode « mainstream », c'est qu'il est temps de passer à autre chose. C'est du moins ce que beaucoup pensèrent alors. D'autant que le drame d'Altamont va mettre un terme à l'euphorie collective des grands festivals de type Woodstock. Et la communauté que dirige Charles Manson fait soudain basculer la vie agreste de Laurel Canyon dans l'horreur. Une sourde menace plane sur le mouvement. La formidable énergie des années 60 va alors changer de direction.

Le grand atterrissage des années 80 va permettre de recycler une bonne partie des troupes bigarrées de la contre-culture dans l'informatique version Silicon Valley (comme Steve Jobs) ou chez les traders de Wall Street (comme Jerry Rubin) ; la consommation de cocaïne y est à peu près la même. En cette période brutalement dépolitisée, ceux qui manifestaient contre la guerre et ceux qui manifestaient au contraire en sa faveur vont se mettre à travailler ensemble. L'expérience personnelle, surexcitée par le développement des nouvelles technologies, s'est imposée finalement aux grandes causes collectives. Tandis que s'essouffle la vie en communauté, d'autres communautés, virtuelles celles-là, vont offrir une suite digitale à l'aventure psychédélique de la décennie précédente. Reagan est au pouvoir. Timothy Leary, le pape du LSD (« Turn on, tune in, drop out ») prône désormais un genre de paganisme high-tech, avec la création de nouveaux mondes et de nouvelles perspectives grâce au cyber espace.

Dans les années 80 les premiers jeux vidéo ont fait leur apparition, puis ce sont les premières connexions internet, les premiers échanges électroniques, le World Wide Web, les premiers « hackers » et autre « cyberpunks ». Peu à peu les mondes virtuels remplacent les voyages sous acide. Expérimenter de nouvelles modalités de relations humaines, ludiques, inattendues, sans cesse à inventer, est à nouveau permis. Cette Nouvelle Frontière vaut bien tous les paradis artificiels...

C'est de cette histoire, de ce bouillonnement de la côte ouest des États-Unis et des communautés hippies de la contre-culture qu'est né ce geste qui vous est devenu quotidien : allumer votre ordinateur personnel. Et même si les communautés sont désormais devenues digitales, la génération des enfants-fleurs a fini effectivement par changer le monde. ■

Silhouette:

LE GOÛT DU LIGHT

Leader sur le segment des lunettes haut de gamme, Silhouette réinvente le light à chacune de ses collections. Présence de l'invisible, par un design incomparable : le regard et rien d'autre. Le visage et rien d'autre. Chaque lunette métal est faite à 80 % à la main. En 1983 c'est avec la mise au point d'un nouveau matériau, le SPX, que Silhouette ouvre une nouvelle ère de légèreté. *Titan Minimal Art* en 1999, sans contour, vis ni charnière : 1,8 gramme ! Depuis la lunette la plus vendue au monde. Puis expérience de l'apesanteur : voyage dans l'espace en 2000, où le modèle équipe les astronautes. 2016, arrivée de la ligne *Neubau Eyewear*, créative et écologique. 2020 : développement du matériau naturel 3D, 100 % biologique. Plus d'une centaine de prix dans le domaine du design. 50 brevets. Protection, confort, amélioration des contrastes, brillance des couleurs : l'expérience d'une vision revivifiée, illimitée.

Basée à Linz, en Autriche, Silhouette est née en 1964. Le groupe familial est aujourd'hui le premier fabricant de lunettes haut de gamme. Élégance urbaine, chic et décontractée : l'épure faite style et le minimalisme comme exhausteur de beauté. Les jeux de lumière changent légèrement la couleur des montures, jouent des formes dans la forme (collection *EOS*). Des effets 3D, aériens, architecturent une élégante monture plaquée or 23 carats (*New York Sky*). La *Purist* transforme une ligne minimaliste en sculpture fluide et précise. Contraste de titane ultra fin et de verres "oversize", la collection *Sun* extrême le glamour. Jusqu'à faire de chaque porteur un être inoubliable, de chaque rencontre un événement. En toute légèreté. ■

www.silhouette.com

♦♦ faire de chaque porteur
un être inoubliable ♦♦

SPORT

LA SPÉCIALISATION
QUI RÉVEILLE
LE MAGASIN

L'opticien spécialiste du sport a bien de la chance. En faisant appel à un univers de plaisir et de passion, il fait entrer dans le magasin une dynamique particulièrement positive. Par sa mise en avant, le rayon sport est de nature à réveiller le magasin. On dédramatise l'achat optique : on parle plus « performance » que « santé ».

Le domaine du sport révèle deux atouts majeurs : le premier, c'est que le sportif va entrer chez l'opticien dans le but de compléter son équipement. Et en la matière, rien n'est trop beau, trop hype ou trop high-tech. C'est donc l'occasion de vendre des produits à forte valeur ajoutée. Le second de ces atouts, c'est que l'opticien n'entre pas en concurrence avec les magasins de sport : ses produits sont exclusifs, lui seul à le monopole de délivrer des équipements à la vue. Reste à le faire savoir : bien des sportifs ignorent encore les produits d'optique spécifiquement conçus pour les accompagner dans leur passion. Il faudra donc que le professionnel aille lui-même au contact des clubs et des fédérations pour gagner sa légitimité. Il peut par exemple être sponsor de l'équipe locale, et faire vibrer son magasin au rythme des grands événements sportifs. Autant d'occasions de renouveler de fond en comble l'attractivité de la vitrine, des relations digitales et du point de vente.

Le sport, c'est aussi le collectif. Ce qui signifie la possibilité de pénétrer rapidement toute une communauté, autour de manifestations au cours desquelles le public prend plaisir à se retrouver. Le sport est donc une façon d'élargir considérablement une cible facile à capter par des retours réguliers dans le point de vente.

La contrepartie naturelle, c'est que l'opticien s'affirme comme un véritable spécialiste du sport. Comme le sportif lui-même, il ne doit rien laisser au hasard. Il doit à la fois incarner personnellement ce domaine, par son ouverture, son réel intérêt et son

dynamisme, mais aussi être particulièrement pointu sur la vision du sportif et ses différents impératifs spécifiques, selon les disciplines. Il peut également intervenir en club afin d'établir des bilans visuels et conseiller utilement les sujets ainsi examinés ; jusqu'à parfois devenir un véritable coach en santé visuelle. Il doit enfin être parfaitement au courant des dernières innovations, par une veille constante. Naturellement l'acuité visuelle joue un rôle important dans la pratique sportive, mais elle ne suffit pas. La bonne perception du mouvement, des reliefs ou encore des contrastes est nécessaire au sportif pour appréhender correctement son environnement et améliorer sa performance. Une bonne coordination œil-cerveau va permettre d'augmenter la vitesse d'analyse des informations visuelles captées, et donc la réactivité aux événements.

LE SPORT ?
ON A TOUT
À Y GAGNER !

rare que des tests de vue effectués sur des pilotes lors d'épreuves de sport mécanique par exemple révèlent des cas d'amétropies sévères : le sujet alors compense ses défauts visuels par plasticité cérébrale et n'éprouve pas de gêne particulière. De plus la vision centrale dans le sport est moins sollicitée que la vision périphérique, tandis que dans la vie courante c'est plutôt l'inverse.

Des équipements visuels bien adaptés aux exigences spécifiques de chaque pratique sportive vont offrir plus de sécurité, de confort, de performance et pour finir de plaisir.

Enfin la spécialisation « sport » est à même de motiver et fidéliser les collaborateurs, dans un contexte où il devient de plus en plus difficile de recruter. Le sport ? On a tout à y gagner !



↑ **Hurry** 51P9132

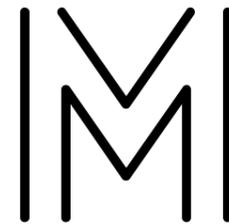


↑ **Rize** 8080SL54

DEMETZ • www.opal.fr



↑ **Relief** 8242RV67



↑ **Pump** 2626SA52



↑ Fury J5311111



Outline J5191120 ↑



JULBO • www.julbo.com



↑ Rush J5344014



↑ Ultimate J5461122



PO



RS CHE

PORSCHE DESIGN • www.yvescogan.com



D ESI GIN



A PRODUCT OF THE SEARCH

TOUT CE QUE NOUS FAISONS CHEZ RIP CURL EST CONNECTÉ AU SEARCH D'UNE MANIÈRE OU D'UNE AUTRE MAIS NOS PRODUITS POUR LE SEARCH SONT DE LOIN LES MEILLEURS QUE NOUS FAISONS.

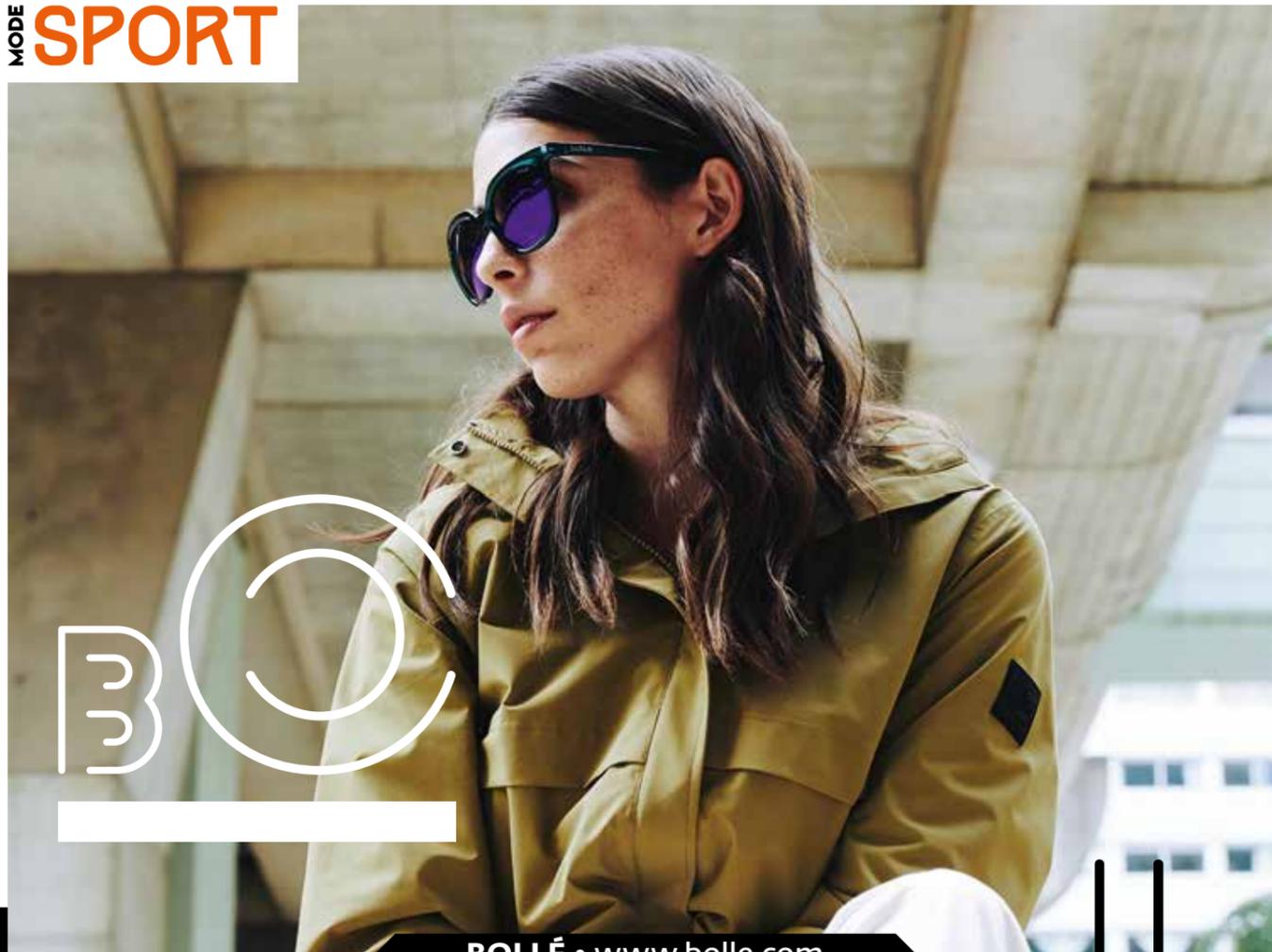
UTX[®] 1.3
Acetate



ULTRA LÉGER FIBRE NATURELLE ULTRA RÉSISTANT CONFORT VISUEL FORMAT ÉRAGONOMIQUE



Modèle FOU 070



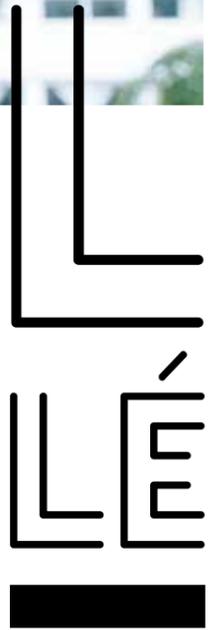
BOLLÉ

BOLLÉ • www.bolle.com



C-Shifter ↑

Icarus ↑



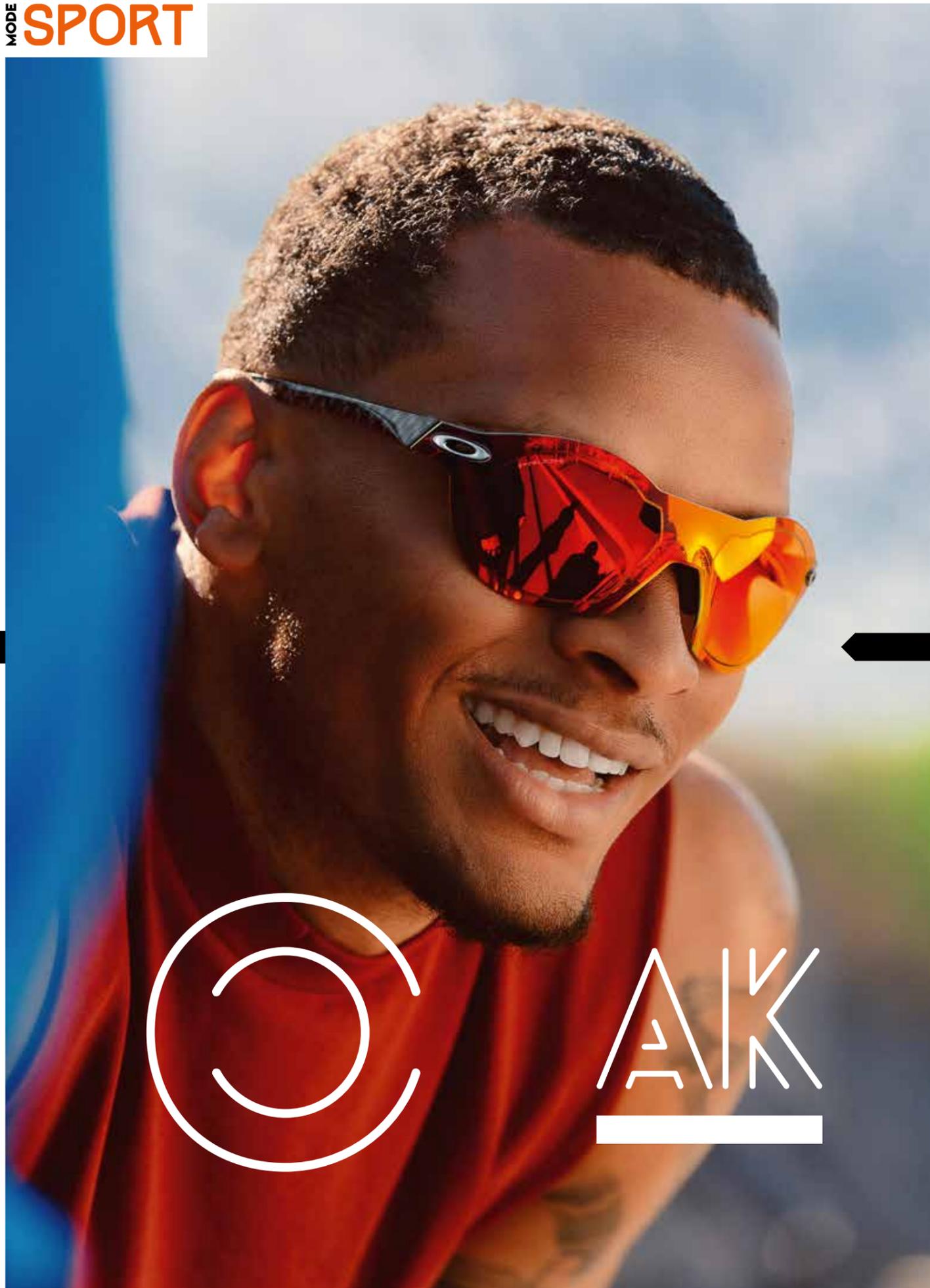
POLICE

POLICE x Mercedes-AMG Petronas • www.derigo.com



LI

CE



AK



↑ RE:SubZero 909802



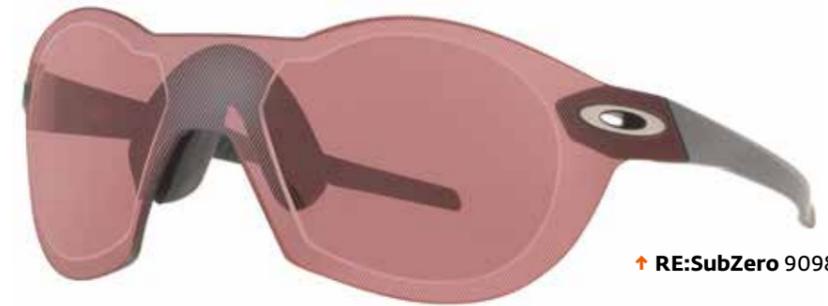
RE:SubZero 909801 ↑



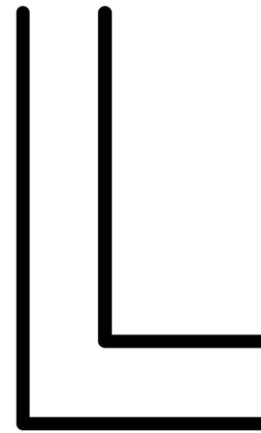
OAKLEY • www.luxottica.com



↑ RE:SubZero 909803



↑ RE:SubZero 909805





Rip Curl HOM06302 ↑



Rip Curl HOG00404 ↑

RIP

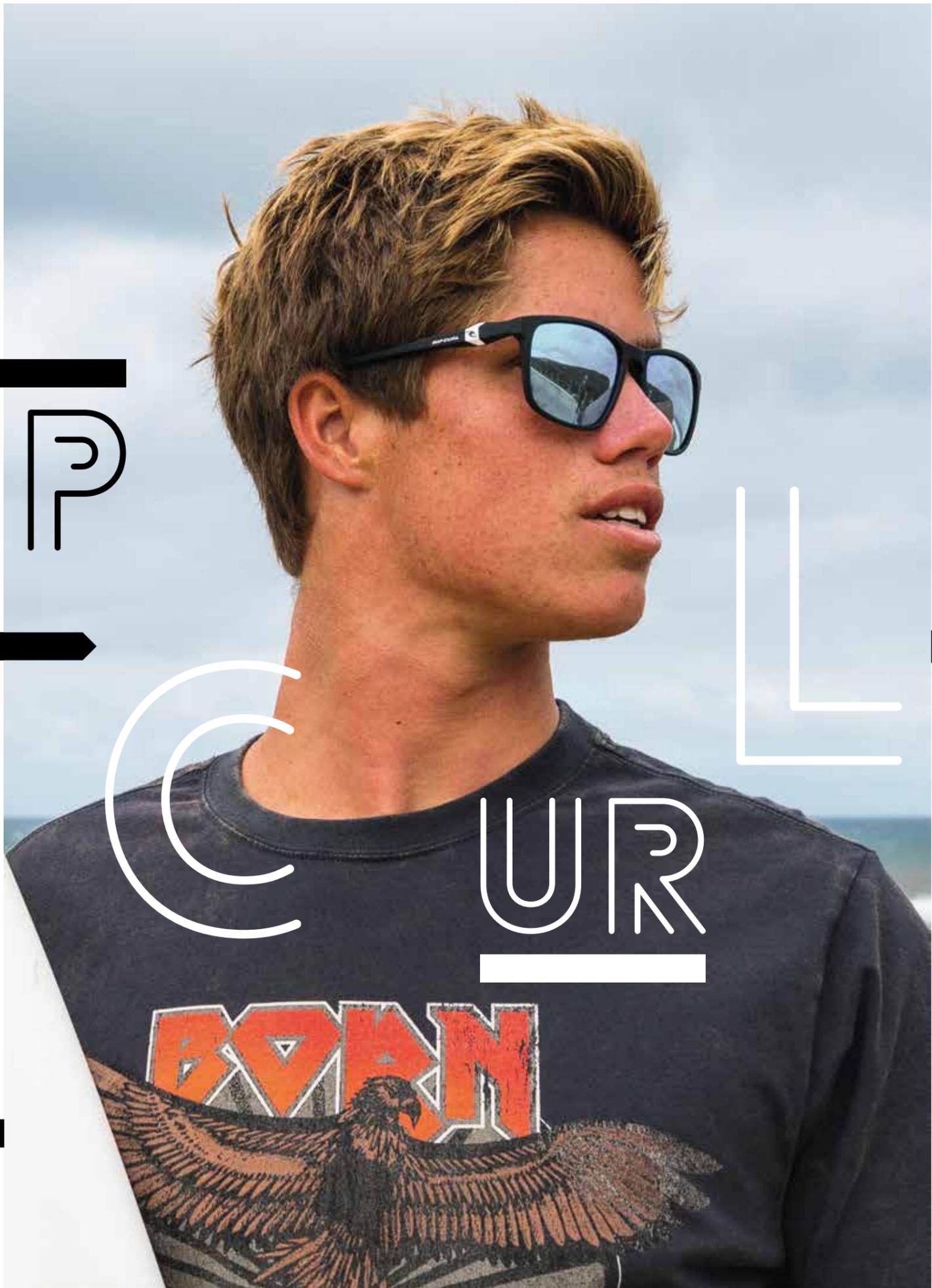
RIP CURL • www.adcl.fr



Rip Curl ASI01104 ↑

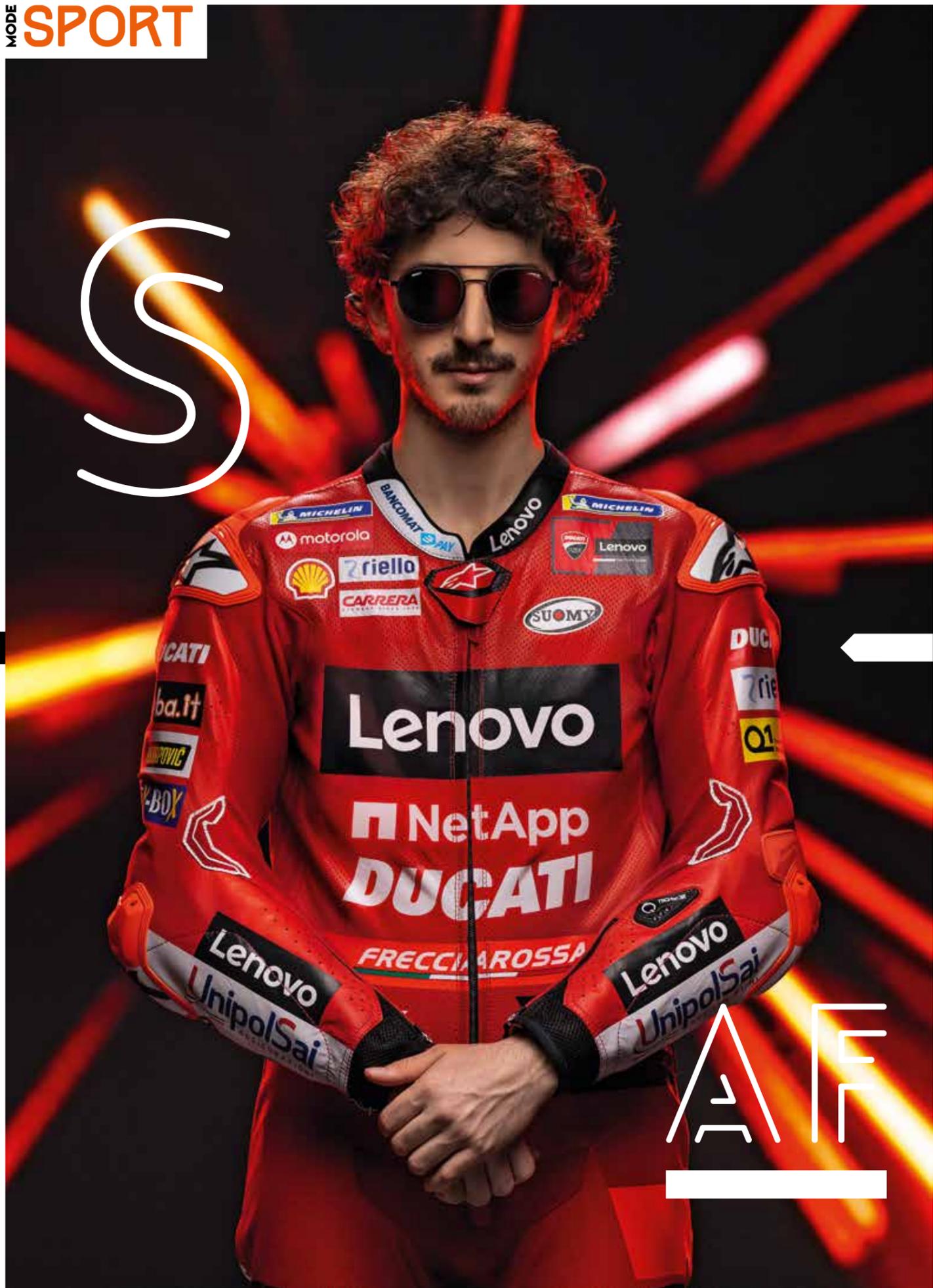


Rip Curl HSI07804 ↑



CUR

LL



S

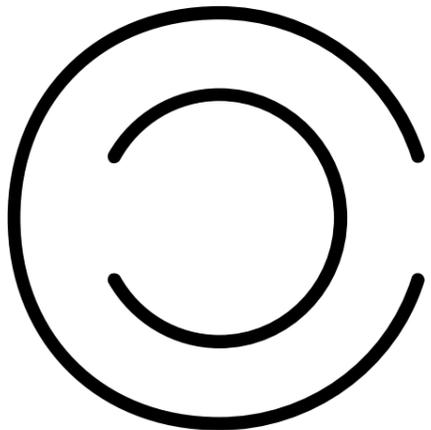
A F



↑ TOMMY HILFIGER



↑ CARRERA - DUCATI



SAFILO • www.safilogroup.com



↑ Polaroid



BOSS ↑

REJOIGNEZ LE CLUB ESSENTIEL



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

48

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

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

Nom/Prénom

Enseigne

Adresse

CP/Ville

Tél.

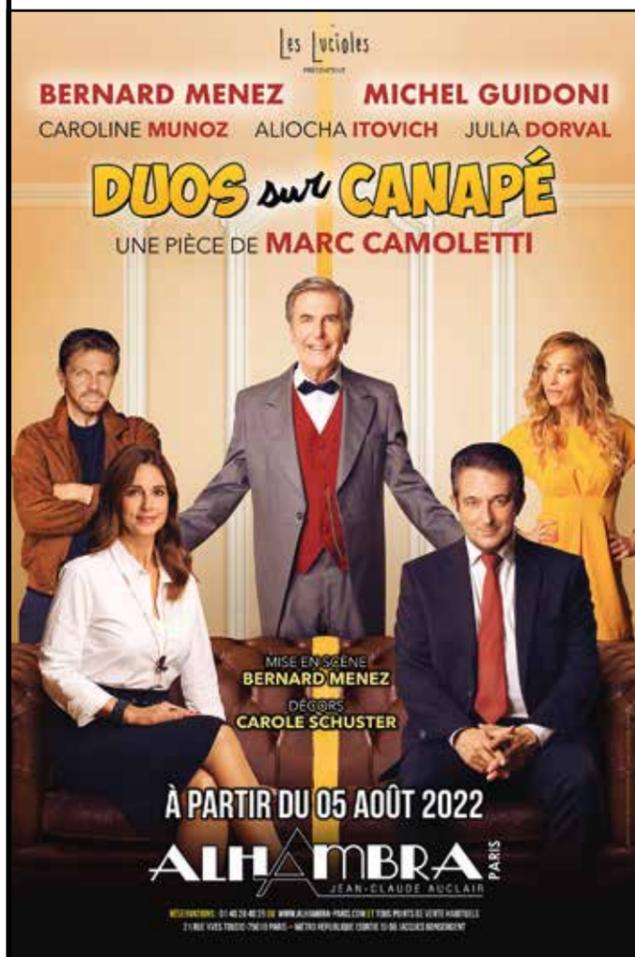
e-mail

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

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

Théâtre

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Bernard, avocat, et Jacqueline, dentiste, mariés depuis de longues années, ont chacun leur cabinet à domicile.

Cela devient problématique lorsqu'ils décident de divorcer et que ni l'un ni l'autre ne souhaite déménager son cabinet. Dans leur appartement, le canapé se voit alors attribué le rôle de frontière, renforcée par un ruban séparant le canapé en deux parties égales.

Victor, majordome du couple, ainsi qu'à ses heures assistant alternatif de l'avocat ou de la dentiste, assiste en spectateur-arbitre à l'arrivée de nouveaux conjoints respectifs de Monsieur et de Madame...

Représentations les vendredis et samedis à 21h
et le dimanche à 16h

Alhambra Paris
21 rue Yves Toudic – 75010 Paris

Réservations

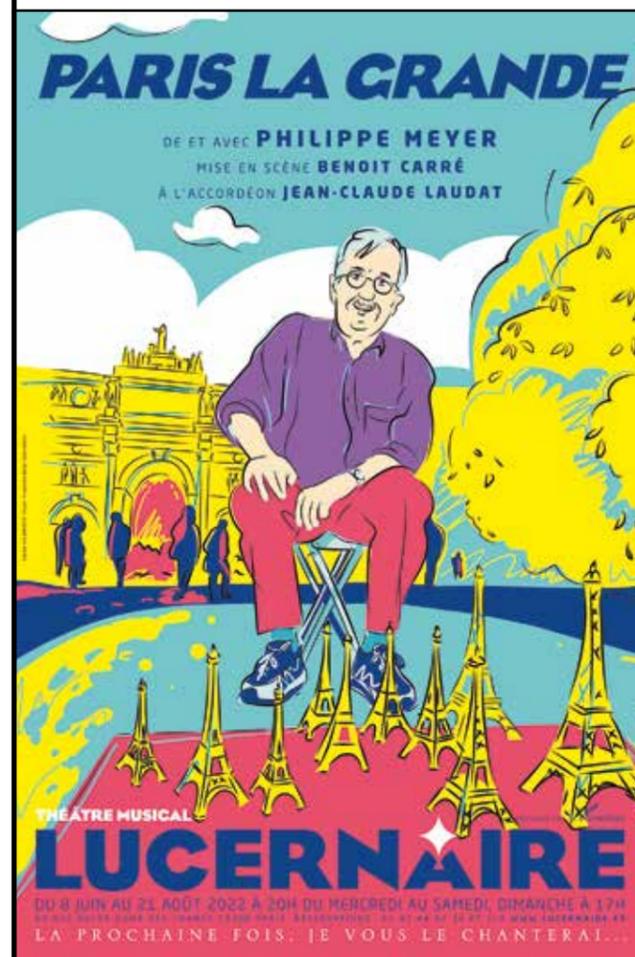
Pour nos abonnés, vos invitations
gratuites au 01 71 73 42 42

Billetterie payante :
www.alhambra-paris.com

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

Théâtre Musical

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Deux ans avant les JO de Paris 2024 et en guise de préparation à l'évènement, Philippe Meyer nous dresse un portrait d'un Paris inattendu, en textes et en chansons. Une approche de l'histoire de Paris, très différente de celle des guides touristiques. Ce Paris que vous habitez, ce Paris que vous visitez en cachant beaucoup d'autres. Ils cachent le Paris des chansons, le Paris des romans, le Paris des poètes, le Paris que les historiens nous rendent et le Paris que les voyageurs décrivent. Tous ces Paris sont comme les pièces d'un puzzle. Paris la grande les rassemble pour vous faire découvrir un Paris plus vrai que Paris.

De et avec Philippe Meyer. Mise en scène Benoit Carré,
à l'accordéon Jean-Claude Laudat.

Du mercredi au samedi à 20h, le dimanche à 17h
Théâtre Le Lucernaire
53 rue Notre Dame des Champs – 75006 Paris

Réservations

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

Billetterie payante au 01 45 44 57 34
et www.lucernaire.fr

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

Opéra

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Cette année, *La Traviata* de Giuseppe Verdi est l'œuvre à l'honneur de l'édition 2022 d'Opéra en Plein Air. *La Traviata* est devenue au xx^e siècle l'une des œuvres les plus jouées dans les opéras, après avoir conféré à Verdi, de son vivant, une gloire internationale.

Depuis 2001, le festival Opéra en Plein Air, projet atypique et unique, développe un rapport nouveau à l'art lyrique pour toucher un public fréquentant peu les opéras. Atypique et unique car, chaque saison, une grande œuvre du répertoire lyrique est créée, dans le cadre de sites historiques exceptionnels, mise en scène par des personnalités mélomanes qui sortent de leur discipline pour mettre leur talent au service de l'opéra.

Gérard Corbiau, Julie Depardieu, Arielle Dombasle, Julie Gayet, Christophe Malavoy, Agnès Jaoui ont notamment marqué nos spectateurs par leurs créations présentées à l'Hôtel National des Invalides, dans la Cité de Carcassonne, au Domaine de Sceaux, au Château de Vincennes... En 2021, *Madame Butterfly* a rassemblé plus de 20 000 spectateurs, en 12 représentations, dans 5 sites patrimoniaux.

Réservations

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

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

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

49

> ANNONCES

- Vos annonces dans le magazine **L'Essentiel de l'Optique** et sur notre site internet sous 24h, sans majoration de prix.
- Pour tout renseignement merci de contacter **Martine Cabriol** au 06 71 95 19 73 ou par mail m.cabriol@clm-com.com

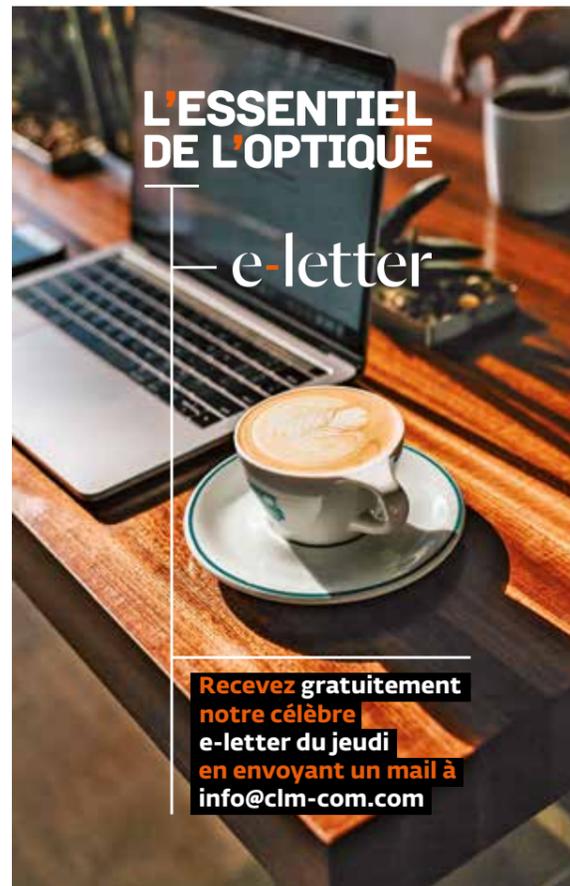


CLM Éditeurs

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

www.edition-optique.fr

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



L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

e-letter

Recevez gratuitement
notre célèbre
e-letter du jeudi
en envoyant un mail à
info@clm-com.com

> AGENDA

- **Attention** : toutes les dates sont indiquées par les organisateurs des salons, mais peuvent-être sujettes à changement.
- Prenez contact avec le salon avant d'entreprendre tout déplacement.



WOF	1-3 juillet 2022	Wenzhou – Chine	+ www.opticsfair.com
MIOF	13-15 septembre 2022	Moscou – Russie	+ eng.optica-expo.ru
CIOF	14-16 septembre 2022	Beijing – Chine	+ www.ciof.cn/eng/main.php
VISION EXPO WEST	14-17 septembre 2022	Las Vegas – États-Unis	+ west.visionexpo.com
SILMO PARIS	23-26 septembre 2022	Paris Villepinte – France	+ www.silmoparis.com
HK OPTICAL FAIR	9-11 novembre 2022	Wanchai – Hong Kong	+ www.event.hktdc.com
SILMO ISTANBUL	17-22 novembre 2022	Istanbul – Turquie	+ www.silmoistanbul.com
MIDO	4-6 février 2023	Milan – Italie	+ www.mido.com

CARRERA

LUNETTES DEPUIS 1956



#DRIVEYOURSTORY*

*PILOTE TON HISTOIRE

AU-DELÀ DU CONFORT AVEC LA LENTILLE LA PLUS COMPLÈTE¹



Découvrez la lentille journalière en silicone hydrogel la plus complète¹ qui a tout pour vous séduire. Les lentilles de contact Bausch + Lomb ULTRA[®] ONE DAY sont les seules lentilles à réunir un Dk/e élevé, un faible module, un filtre UV et une optique Haute Définition avec des technologies innovantes en matière d'hydratation et de confort pour favoriser un environnement oculaire sain.

L'**Advanced MoistureSeal[®] Technology** offre la plus forte rétention d'eau après 16 heures de port² vs les lentilles journalières en silicone hydrogel leaders sur le marché.*

La **ComfortFeel Technology** libère des agents favorisant le confort et la santé oculaire en aidant à protéger, enrichir et stabiliser le film lacrymal³.

Révolutionnez vos adaptations et le port de lentilles avec Bausch + Lomb ULTRA[®] ONE DAY.

 Voir le monde en ULTRA.
BAUSCH + LOMB

¹ vs les lentilles de contact DAILIES TOTAL1[®] et ACUVUE[®] OASYS 1-Day. 1. Only Bausch + Lomb ULTRA[®] ONE DAY contact lenses offer a complete moisture + comfort system with Advanced MoistureSeal[®] and ComfortFeel Technologies plus a complete design of high Dk/t, low modulus, UV blocking and High Definition Optics. Bausch + Lomb ULTRA[®] ONE DAY contact lenses deliver health through its complete system working together to support a healthy ocular environment, the inclusion of eye health ingredients which are retained over 16 hours and the high allowance of oxygen permeability (Dk/t=134). REF INF-0016, REF-KAL-0030, REF-KAL-0031, REF-KAL-0034, REF-KAL-0035, REF-KAL-0039, REF-KAL-0040. 2. Schafer, J. Steffen, R. Reindel, W. A clinical assessment of dehydration resistance for a novel silicone hydrogel lens and six silicone hydrogel daily disposable lenses. Poster presented at AAO, October 2020. REF-KAL-0030. 3. Piotrowski M, Hoteling A. Evaluation of uptake and retention of packaging solution components by kafilicon A lenses. April 2020. REF-KAL-0034. Février 2022. Bausch + Lomb Incorporated[®] TM sont des marques déposées de Bausch + Lomb Incorporated. Dispositif médical, class II a. Fabricant : Bausch + Lomb Incorporated USA. CE 0050. Veuillez lire attentivement les instructions figurant sur l'étiquetage. Bausch + Lomb France SAS à associé unique au capital de 163 650 150 € immatriculée au RCS de Montpellier sous le n°240 275 650 dont le siège social est sis 416, rue Samuel Morse CS 79005 - 34967 Montpellier. Identification : 22-01-BAUSCH&LVC-PM-004