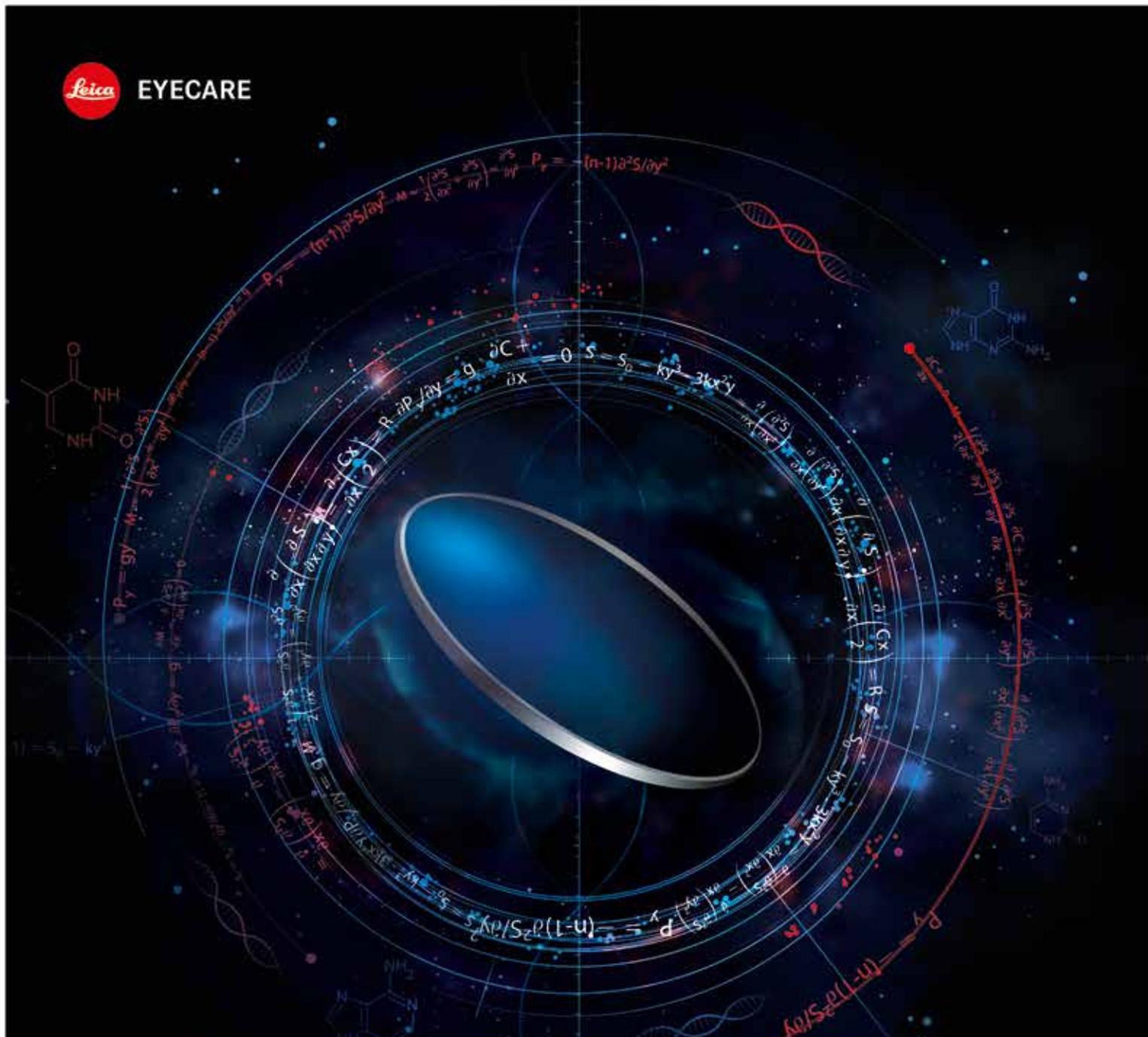


# L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

L'INFORMATION QUI DONNE DU SENS ■ N°219 / MARS 2020 ■ WWW.ESENTIEL-OPTIQUE.COM



## VARIOVID® VOLTERRA CONTINUUM

Désormais disponible en version personnalisée

# Posez un nouveau regard sur les UV.

ZEISS

Seeing beyond



## Verres ZEISS UVProtect

ZEISS crée un nouveau standard de santé visuelle : une protection UV totale dans tous les verres blancs. Les verres ZEISS UVProtect bloquent totalement les UV jusqu'à 400 nm pour offrir une protection au quotidien, en accord avec les recommandations de l'Organisation Mondiale de la Santé.

[www.zeiss.fr/uvprotect](http://www.zeiss.fr/uvprotect)

Les verres ophtalmiques sont des dispositifs médicaux livrés dans une pochette marquée CE conformément à la réglementation. Ils doivent être montés dans des montures ophtalmiques par des opticiens qualifiés. Consultez votre ophtalmologiste ou votre opticien pour plus d'information. Sont labellisés OFG les verres ZEISS progressifs blancs (Hors Light et Classic) organiques 1.5, 1.6 et 1.67 hors prismes. ©2020 Carl Zeiss Vision France SAS - RCS Rennes 619 200 850 - Agence epoke, Etreilles - 2002P23



BVCert. 6049075

**ASSISTANCE DÉPANNAGE**

**RÉPARATEURS LOCAUX Qualifiés**

**INTERVENTION EN Moins de 3h!**

— ÉLECTRICITÉ —  
— GAZ NATUREL —  
— PLOMBERIE —

**Conseillers dédiés AUX PROS**

Parce que nous sommes à vos côtés en cas d'urgence, EDF vous propose la gamme Assistance Dépannage : Électricité à 9 € HT/mois ou Intégral (électricité, plomberie, vitrerie, serrurerie) à 15 € HT/mois. Et l'option gaz est à seulement 4 € HT/mois.

**Devenons l'énergie qui change tout.**

Rendez-vous sur [edf.fr/entreprises](http://edf.fr/entreprises)

**edf Entreprises**

POUR SOUSCRIRE NOS OFFRES D'ÉNERGIE

**3022** Service & appel gratuits

L'énergie est notre avenir, économisons-la !

Le service Assistance Dépannage est proposé en partenariat avec AXA Assistance. EDF agit en tant que mandataire d'intermédiaire d'assurances pour le compte d'EDF Assurances, immatriculé au registre des intermédiaires d'assurance (Orias) sous le n° 07 025 771.

# MAUBOUSSIN

Artiste Joaillier

*L'Amour crée la beauté et de ton regard naît l'Amour.*

Monture MAU 2002, acétate fait main, écaillé marbré noir.



**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 Cabirol  
06 71 95 19 73  
m.cabirol@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  
Seynod - 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

**Sommaire n°219**

**MARS 2020**

**6**  
**LA TRIBUNE**  
Pour une véritable politique  
de santé visuelle

**8**  
**CŒUR DE CIBLE**  
Les zedistes de la conso

**10**  
**POINT CHAUD**  
Le marché de l'optique 2019

**14**  
**MANAGEMENT**  
Survivre au changement  
et saisir les opportunités

**16**  
**SANTÉ VISUELLE**  
Pourquoi l'opticien revient  
au centre du jeu

**20**  
**HANDICAP**  
Handicap visuel après 60 ans :  
le troublant silence des pouvoirs  
publics

**21**  
**ABONNEMENT**  
L'Essentiel chez vous

**22**  
**VENTE EN LIGNE**  
« Pure players » : fin de partie

**24**  
**ASSURANCE**  
OCAM : parole non tenue

**26**  
**SOCIAL**  
Les oubliés du 100 %

**28**  
**REMARQUÉ**  
Plein les Mirettes :  
le goût de l'authentique

**30**  
**CONTOURS DE LA MODE**  
Les nouvelles masculinités



**48**  
**LE CLUB ESSENTIEL**  
Abonnés : nos offres du mois

**50**  
**ANNONCES & AGENDA**

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

## POUR UNE VÉRITABLE POLITIQUE DE SANTÉ VISUELLE



© fotolia

“ RAC 0, devis normalisé, panne de tiers-payant : après l'énorme cafouillage de ce début d'année, une fois encore du à l'amateurisme du gouvernement, la filière retrouve un peu de sa sérénité. Mais ces péripéties, aussi fâcheuses soient-elles, ne doivent pas faire oublier le principal : c'est la pénurie d'ordonnances qui met en péril la santé visuelle des Français et les équilibres financiers du marché.

Objectif 2022 : 45 % de Panier A. S'il était tenu, il rayerait de la carte des milliers de magasins d'optique.

En janvier il y aurait eu (chiffres à confirmer) 5 % de Paniers A, 5 % de CMU et 17 % de Paniers mixtes. En janvier la réforme aurait donc concerné 22 % du total des actes d'achat en optique.

Avec bien sûr de très fortes disparités. Si le consommateur du panier mixte choisit les lunettes en Panier A, grosso modo, la perte sur un équipement est de 80 euros ; elle est de 150 euros si le choix s'est porté sur les verres.

On l'a dit, la mise en place a été chaotique, notamment au niveau de la gestion du tiers-payant. Car loin des tableurs Excel, la réalité de la réforme, c'est d'abord un effet domino sur la filière toute entière, désastreux au niveau trésorerie, avec des reports d'échéance massifs sur les enseignes et centrales qui ne pourront pas tout assumer.

Avec 30 % d'individus pas ou mal corrigés dans la population, ce qui constitue un scandale sanitaire d'ampleur pour la 6<sup>e</sup> puissance économique, on joue une fois encore avec la santé des Français.

Les nombreuses remontées du terrain qui nous parviennent permettent cependant de relativiser : comme on pouvait s'y attendre, le Panier A ne dépasse pas le périmètre des habituels CMU. En dehors des grandes métropoles, l'entrée en vigueur du 100 % Santé pèse bien moins que la dégradation structurelle en cours. Il ne faudrait surtout pas que celle-ci fasse oublier celle-là.

“ **EXODE VERS LES MÉTROPOLIS RÉGIONALES, DÉSAFFECTION DES CENTRES VILLES, PÉNURIE DE PRESCRIPTEURS : LES VRAIES DANGERS POUR LA FILIÈRE** ”

Car localement, les vrais problèmes, depuis des années, ont pour nom baisse de la population (les anciens bassins industriels ont perdu plus de 40 % de leur population depuis les années 60), désaffection des centres villes (poussée par une gentrification rapide qui éloigne les consommateurs de la classe moyenne, les plus nombreux) et pénurie de prescripteurs (déserts médicaux).

La profession a trop longtemps été shootée au remboursement et au tiers-payant. Rajoutez-y la généralisation de la lunette gratuite et vous obtenez le paysage amorphe que l'on constate aujourd'hui. Faible sur la santé (faut-il aller chez Lunettes pour Tous pour avoir un contrôle de la vue digne de ce nom ?), faible sur le commerce (trop forte dépendance vis-à-

vis des prescripteurs, qu'ils soient ophtalmologistes ou assureurs à travers les réseaux ; trop forte dépendance vis-à-vis des remboursements), l'optique a pourtant bien identifié ses points de blocage.

Même si la levée de bouclier contre la réforme Buzyn est légitime au vu des dégâts non maîtrisés dont elle est cause, c'est de façon beaucoup plus globale qu'il faut considérer les choses.

Il y a ce qui dépend directement de l'opticien : commencer par pratiquer un examen de vue, parler santé visuelle au public et s'imposer comme l'autre professionnel expert de la discipline.

Il y a ce qui ne dépend pas directement de l'opticien : obtenir le droit, comme l'a proposé la FNOF (Fédération nationale des Opticiens de France), à un premier contrôle en accès direct, préalable à la visite chez l'ophtalmologiste, afin de faire sauter le véritable barrage à l'équipement optique pour tous : c'est-à-dire en tous lieux, à tout âge et quel que soit son niveau de ressource, la bonne correction au moment où le besoin s'en fait sentir.

Pour faire face aux besoins immenses de la population, la filière a besoin d'une véritable politique de santé visuelle, apte à tirer profit de ses formidables atouts et apte à améliorer ce qui doit l'être. Il est plus que temps d'y réfléchir. ”

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



### CORONAVIRUS : LE MIDO 2020 EST REPORTÉ

L'édition du cinquantième MIDO devait se tenir du 29 février au 2 mars à Milan. Face à l'épidémie du coronavirus qui a atteint cette région de l'Italie, la direction du salon, avec un grand sens des responsabilités, a annoncé qu'elle avait pris la décision de reporter la manifestation. Celle-ci se tiendra **du 5 au 7 juillet**. ■

### DISPARITION

**d'Yves Pouliquen**  
Professeur d'ophtalmologie, essayiste et Académicien

Médecin ophtalmologiste de renom, essayiste et grand humaniste, membre de l'Académie Française depuis 2001, le Professeur Yves Pouliquen présidait le Conseil scientifique de l'ASNAV. Il s'est éteint le 5 février dernier à Paris à l'âge de 88 ans. À ses proches, ses amis, la rédaction présente ses sincères condoléances. ■

## LES ZADISTES DE LA CONSO

**Comment va, la conso ? Sous le titre « Le temps du consommateur activiste », l'Observatoire Cetelem présentait récemment son analyse de la situation. Le consommateur français se distingue par le sentiment d'un net recul de son revenu disponible, une stabilité de ses dépenses, une appétence nouvelle pour les productions locales.**

toutes photos © Unsplash

**M**algré un contexte agité par un an de lutte contre le pouvoir central, le moral des consommateurs connaît sur la même période une hausse significative. De 4,6 sur 10 à 5,3 d'après Harris Interactive pour L'Observatoire Cetelem. Soit presque à la moyenne européenne (5,4). Mieux encore : pour décrire sa situation personnelle, les Français ont un moral de 6,1, en hausse, légèrement au-dessus de la moyenne européenne.

Autre cliché qui s'effondre : alors que le Français est souvent présenté comme un écurieul qui thésaurise, il se situe plutôt très en dessous de la moyenne en terme d'épargne : au cours des douze prochains mois, seuls 35 % des personnes interrogées comptent augmenter leur épargne. Très en dessous de la moyenne européenne : 51 %.

Sur la question des dépenses des prochains mois, les intentions privilégient la stabilité : 35 %, quand la moyenne européenne est à 40 %.

Le Français se comporte donc comme s'il était affecté par une sévère perte de pouvoir d'achat par rapport à ses voisins européens : il ne thésaurise ni il ne dépense. Un signe très inquiétant sur l'économie hexagonale, en complète contradiction avec le triomphalisme gouvernemental actuel.

Sur le pouvoir d'achat, précisément, la France apparaît isolée : quand pour un européen il est essentiellement stable (à 44 %), en baisse pour seulement 32 % et en hausse pour 24 %, le consommateur français estime qu'il est essentiellement en baisse pour 48 %,



stable pour 39 % et en hausse pour seulement 15 %. Ce sont les plus mauvais résultats de toute l'Europe.

L'ambiance est donc à l'inquiétude. Le consumérisme ne séduit plus. Le contexte est extrêmement pessimiste : 75 % des personnes interrogées estiment que les habitudes de consommation ne changeront pas, que la Terre continuera d'être pillée de ses ressources. Même si 27 % de la population continue à ne pas croire à la réalité du dérèglement climatique, 60 % déclarent que nous avons atteint un point de non-retour, et que la planète s'apprête à vivre un scénario catastrophe.

La société de consommation est particulièrement stigmatisée. 48 % la juge exagérément matérialiste, 38 % trop superficielle, 29 % manipulatrice, 29 % trop



individualiste, 14 % injuste, 14 % dangereuse. Honnête et heureuse : 8 % et 7 %...

L'époque est donc confrontée à une très profonde remise en cause de ses modèles. Et attention : un consommateur qui culpabilise, c'est aussi un consommateur qui achète moins. Et là encore la France se distingue de ses voisins : 44 % des personnes interrogées consomment moins (moyenne européenne : 42 %), 11 % seulement consomment plus : le plus bas taux du continent. On restreint ses besoins.

Curieusement le Français entend principalement stabiliser ses achats. Ceux qui entendent consommer « beaucoup moins » ne sont que 32 % (moyenne européenne : 31 %, avec de fortes disparités entre l'Allemagne, 70 % de stabilité, et la Pologne, 50 %).

À 35 % (réponse majoritaire), les consommateurs font d'abord confiance à eux-mêmes pour parvenir à un mode de consommation plus responsable, devant les dispositifs d'incitations fiscales et les mesures d'ordre



législatif. Cependant, sur la question de la consommation responsable, le Français ne se montre pas bon élève : 79 % (moyenne européenne 87 %).

Pour avoir des prix plus bas, le consommateur à 69 % est prêt à avoir un choix moins large, et en nombre de marques et en produits.

La France se distingue par son appétence pour la relocalisation et les productions locales : c'est une priorité pour 52 %, quand la moyenne européenne se situe seulement à 42 %.

Au final l'étude de l'Observatoire Cetelem 2020 montre un consommateur inquiet qui stabilise ses dépenses mais se dit prêt à opter pour une consommation plus responsable. ■

**Note.** D'après la conférence de L'Observatoire Cetelem, « Le temps du consommateur activiste, Paris, 28 janvier 2020.

“  
**MOINS DE CHOIX  
NE GÉNÉRerait PAS**  
”



© Sabine Be



© Caroline Abram



© Maison Jean-François Rey



© atelier de lunetterie français

## LE MARCHÉ DE L'OPTIQUE 2019

**Avec un +1,4 % en valeur, 2019 a confirmé le retour de la croissance en optique. Présentés dans le cadre du Club Inter-Optiques, les derniers chiffres de l'Institut GfK montrent un marché de qualité dans lequel la demande progresse très significativement. On ne note aucune bipolarisation des achats mais au contraire une bonne aptitude du consommateur à dépasser les plafonds de remboursements.**



© Morel - Collection LIGHTTEC

C'est lors de la réunion du 21 février dernier à la Maison de l'Amérique Latine (Paris) que le Club Inter-Optiques et l'Institut GfK ont présenté les chiffres du marché (données de sortie de caisse, comprenant les 2<sup>e</sup> paires).

2019 confirme la reprise depuis le recul de 2017, du aux réformes. L'année a été marquée par une hausse de la demande et une légère baisse des prix moyens. Une bonne tenue qui profite d'abord aux enseignes (+5,5 % depuis 2016). Les indépendants étant crédités quant à eux d'un score très légèrement négatif : -0,4 %. Un chiffre contestable : il inclut la mutualité dans les indépendants, alors que celle-ci est en plein repositionnement. Ce qui est de nature à faire baisser artificiellement le score global présenté comme étant celui des indépendants.

À noter : aucun effet d'anticipation de la réforme 100 % Santé n'a été observé, ni dans un sens ni dans un autre. Ce qui tend surtout à démontrer la parfaite méconnaissance du consommateur optique vis-à-vis de ces nouveaux dispositifs. À cet égard on attend toujours la super campagne d'information que devaient orchestrer les Pouvoirs publics.

Hors Corse et DOM-TOM, la France compte 12 441 magasins : 47 % de chaînes, 53 % d'indépendants. Une structure atypique en Europe, puisque l'Allemagne (11 540 magasins) compte 18 % de chaînes pour 82 % d'indépendants ; l'Espagne (9 880 magasins) 20 % de

chaînes et 80 % d'indépendants ; l'Italie (9 296 magasins) 9 % de chaînes et 91 % d'indépendants. La percée du commerce sous enseigne en France est tout à fait spécifique.

Avec 6,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires, le marché français représente le 1<sup>er</sup> marché européen, loin devant l'Allemagne (5,8 milliards d'euros). Pour autant les dynamiques sont contrastées. Quand la croissance européenne atteint les 2,4 %, celle-ci n'est en France que de 1,4 %.

Le poids de chaque catégorie de produit est également très variable. Lunettes solaires et lentilles de contact sont fortement représentées dans les pays du sud. La France, proche en cela de l'Allemagne, présente le profil suivant (en valeur) : Verres 61 %, Montures optiques 26 %, Solaires 7 %, Lentilles de contact 5 %, Produits d'entretien 1 %.

En France, ce n'est pas le produit qui est cher mais le marché dont la valeur est élevée en raison de son niveau de sophistication et de taux de recours (l'optique demeure le produit d'appel pour les bonnes mutuelles).

S'il fallait encore prouver que les prix français ne sont pas les plus chers d'Europe (ce que l'argument qui précède suffit à rendre parfaitement inutile), il suffit de les présenter exemptés de leur TVA. À ce jeu-là le prix des verres, unifocaux (49 euros HT en moyenne) comme progressifs (137 euros HT), est présenté par GfK comme les plus bas. Seule ombre au tableau : ces prix incluent les

### UN MARCHÉ FRANÇAIS DYNAMIQUE



6,632 milliards d'euros / +1,4 %

“

**SUR UN MARCHÉ QUI RENOUVE AVEC LA CROISSANCE, UNE MAJORITÉ DE CLIENTS DÉPASSE LES PLAFONDS DE REMBOURSEMENT**

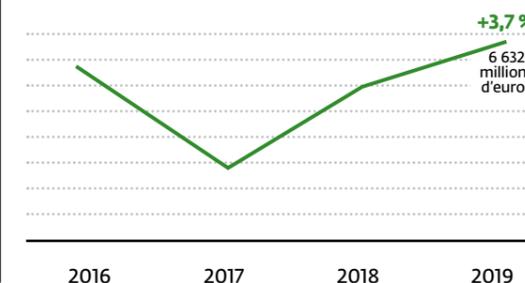
”

### UN RETOUR À LA CROISSANCE

CONFIRMÉ

© GfK

Évolution 2019 vs 2017



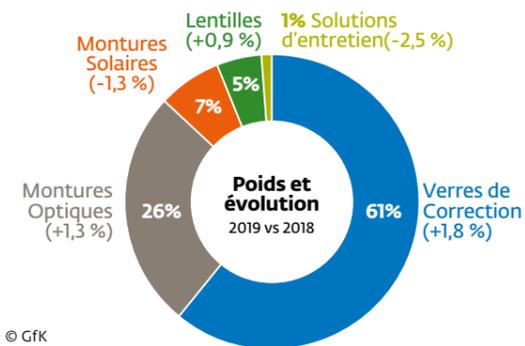
ventes « 2<sup>e</sup> paires », ce qui fait mécaniquement baisser le prix moyen. Ces prix moyens, pour le consommateur, ne correspondent donc à aucun achat réel.

La croissance est naturellement portée par les verres (+1,8 %) et les montures (+1,3 %). Les lentilles connaissent une légère progression (+0,9 %). Seuls segments en repli : les lunettes solaires (-1,3 % malgré une année ensoleillée) et les solutions d'entretien (-2,5 %).

D'après GfK, il s'est vendu en 2019 près de 40 millions de verres (+2 %) pour un chiffre d'affaires de 4 milliards (+1,8 %) au prix moyen de 103 euros (-0,3 euros). Depuis 2016 on note un net recul des MDD sur le segment des progressifs (-6 %) quand les marques progressent de +16,7 %.

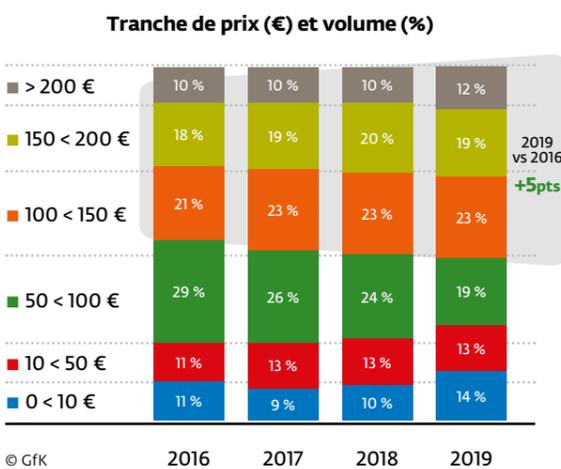
Il s'est vendu en 2019 16 millions de montures optiques (+2,5 %) pour un chiffre d'affaires de 1,8 milliard d'euros (+1,3 %) pour un prix moyen à 110 euros (-1,3 euros). Par conséquent 4 millions d'équipements ont été vendus en changeant seulement les verres, tout en gardant la monture.

### UNE CROISSANCE PORTÉE PAR LES VERRES ET MONTURES



© GfK

### LES CONSOMMATEURS PRÉFÈRENT LES MONTURES >100€, AU-DELÀ DU PLAFOND DE REMBOURSEMENT



© GfK

### ÉVOLUTIONS PAR SEGMENTS

Segment	Chiffre d'affaires	Ventes pièces	Prix moyen
<b>VERRES DE CORRECTION</b>			
Un segment porté par les verres complexes			
Chiffre d'affaires	4 Mrd € (+1,8 %)		
Ventes pièces	39,2 Mio (+2 %)		
Prix moyen	103 € (-0,3 €)		
<b>MONTURES OPTIQUES</b>			
Dynamisme du segment !			
Chiffre d'affaires	1,8 Mrd € (+1,3 %)		
Ventes pièces	16 Mio (+2,5 %)		
Prix moyen	110 € (-1,3 €)		
<b>MONTURES SOLAIRES</b>			
Recul du segment des montures solaires			
Chiffre d'affaires	461,4 Mio € (-1,3 %)		
Ventes pièces	5,9 Mio (-1,4 %)		
Prix moyen	77 € (= €)		
<b>CONTACTOLOGIE</b>			
Stable malgré d'importants changements d'usage			
Chiffre d'affaires	383,7 Mio € (+0,5 %)		
Lentilles	334,8 Mio € (+0,9 %)		
Solutions d'entretien	48,8 Mio € (-2,5 %)		

Le segment supérieur à 200 euros (12 %) gagne 2 % depuis 2016. Le segment 150-200 gagne 1 point à 19 %. Le segment 100-150 euros (23 %) gagne 2 points. La majorité (54 %) des clients optiques dépassent donc allègrement le plafond de remboursement de 100 euros. La mise en place du « plafond » n'a pas empêché le développement du marché au-delà. Il était donc prématuré de parler d'une bipolarisation du marché entre le bas et le haut de gamme.

### LA BIPOLARISATION TANT ANNONCÉE DU MARCHÉ N'EST PAS CONSTATÉE

Les lunettes solaires, 451 millions de chiffre d'affaires, connaissent un léger repli : -1,3 %. Près de 6 millions de paires ont été vendues en 2019 (-1,4 %), pour un prix moyen stabilisé à 77 euros. Les MDD, 35 % du marché du solaire, ont un peu mieux résisté (-0,9 %).

Avec 383 millions d'euros de chiffre d'affaires (+0,5 %) et 335 millions de lentilles vendues (+0,9 %), la contactologie reste la part négligée de l'opticien.

Avec une population qui compte déjà plus d'un quart de plus de 60 ans, les perspectives du marché restent plus solides que jamais. Mais l'année 2020, entre RAC 0 et coronavirus, s'annonce d'ores et déjà sportive. Heureusement le marché est élastique : l'achat optique prévu, tôt ou tard, finit toujours par se concrétiser. Le problème majeur de l'opticien cette année va se concentrer essentiellement autour de sa trésorerie. ■

# 4 bonnes raisons de rejoindre KryS cette année

- Enseigne préférée des Français depuis 5 ans
- Notoriété de 86 % auprès des consommateurs<sup>(1)</sup>
- Réduction de vos cotisations d'enseigne pendant 3 ans<sup>(2)</sup>
- Leader en part de marché : 15,5 %<sup>(3)</sup>

REJOIGNEZ VITE LE GROUPE LEADER :

**01 41 91 53 32**

contact.developpement@krys-group.com

K R Y S

En 1866, 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™, FABRIQUE ELLE-MÊME SES VERRES EN FRANCE

(1) Étude barométrique Research Now - Juillet 2018. (2) Offre valable pour toute adhésion à la Guilde des Lunetiers avant le 31/12/2020. Exonération des cotisations d'enseigne (hors cotisations de fonctionnement) de 75 % l'année 1, 50 % l'année 2 et 25 % l'année 3. Conditions détaillées et barème des cotisations disponibles auprès du service développement de KRYS GROUP. (3) Part de Marché KRYS GROUP en France au 31/12/2018. (4) Groupement coopératif Krys Group. Modèle porté : MDJ2002 332. Crédit photo : Laurent Humbert, KOS RCS Versailles 421 390 188.

Krys

Vous allez vous aimer

## SURVIVRE AU CHANGEMENT ET SAISIR LES OPPORTUNITÉS

**Crise et opportunité : les deux faces d'un même moment, celui du changement. Lors d'une soirée parisienne, Hoya proposait aux opticiens de réfléchir à la question, en présence du journaliste François Lenglet et du champion olympique Jean Galfione. Faire face, aller à l'essentiel, ne pas se tromper sur ce qu'on est : le changement, c'est tout le temps.**



De gauche à droite : Jean-Michel Lambert (Président Hoya France), Jean Galfione (Champion olympique) et François Lenglet (Journaliste)

L'optique, après des années d'immobilisme, connaît à présent de régulières vagues de changement. Pour y faire face, Hoya invitait récemment les opticiens à assister à une soirée spéciale, en présence du journaliste François Lenglet et de Jean Galfione, champion olympique de saut à la perche, devenu aujourd'hui skipper du team Serenis Consulting.

Au cours de son intervention portant sur « les deux pièges du changement », François Lenglet a tenu à rappeler que « crise » et « changement » sont deux mots pour dire la même chose. Et que « changer » signifie parfois « préserver » : « On utilise le mot "changement" sous l'angle de la transformation, mais changer c'est aussi préserver la partie de soi-même à laquelle on tient le plus. » C'est d'ailleurs tout le sens de la fameuse phrase de Lampedusa dans « Le Guépard » : « Tout changer pour que rien ne change. »

Le premier des pièges, c'est le déni : « Le changement, c'est la destruction d'une rente à laquelle nous étions habitués, poursuit le journaliste. C'est vrai de tous temps et dans tous les métiers : la puissance de la rente engourdit les esprits les plus créatifs. »

« Le second piège consiste à se tromper sur ce qu'on est réellement. Avec l'apparition du smartphone, Kodak a voulu se positionner sur la photo haut de gamme sans comprendre qu'ils étaient avant tout des fabricants de

souvenirs, et que sur ce créneau l'entreprise était prise de vitesse par le smartphone. Il faut identifier son être profond pour déceler les véritables opportunités et développer son business. »

Avant de conclure : « Le changement est permanent. Il est utile, dans nos vies personnelles et professionnelles. Il est consubstantiel à l'histoire du capitalisme elle-même. L'histoire économique des hommes n'est pas autre chose que ce processus de changement incessant. C'est ce changement qui permet la croissance. »

Bel exemple de remise en question et de changement profond, le parcours du champion olympique Jean Galfione. Mondialement connu pour ses performances de perchiste, celui-ci décida de prendre un virage à 180° pour se lancer dans une deuxième vie et devenir skipper. Il prépare actuellement sa 3<sup>e</sup> Route du Rhum : « Le changement,

ce n'est pas un gouffre. C'est la capacité de se remettre en cause et d'accepter de perdre, de ne pas y arriver. C'est un sentiment d'urgence, de survie. On devient plus ouvert, attentif à saisir toutes les opportunités. Il faut savoir aller à l'essentiel : le reste vient après. On est alors plein d'envie, plein d'enthousiasme. »

Pour porter de telles envies et de tels enthousiasmes, Jean-Michel Lambert, Président d'Hoya France, a

**LE CHANGEMENT, C'EST COMME UNE VAGUE DÉFERLANTE : ON PEUT S'Y NOYER, ON PEUT AUSSI LA SURFER**



annoncé comment son groupe comptait accompagner le changement de façon profitable pour le développement du marché de l'optique. Sous la signature « Innovation For Vision », Hoya va proposer :

- MiyoSmart, le premier verre de freinage de la myopie. Dans un contexte d'épidémie de myopie, ce nouveau verre réduit de près de 60 % l'évolution de la myopie chez les enfants. Dans un cas sur cinq, il stoppe net son évolution. Le lancement est prévu à la SFO en mai 2020.

- Seiko Brilliance, le nouveau progressif haut de gamme pour Seiko sortira le 4 avril.
- L'assurance vol et casse, pour 1, 2, 3 euros par mois, pour des couvertures allant jusqu'à 1200 euros.
- La livraison en 24h, pour Paris et Région parisienne, pour une commande passée avant 16h (opérationnel au 1<sup>er</sup> avril).
- L'offre montée en France pour les équipements de Classe A.
- La garantie 3 ans sur les traitements.
- La Play Box pour le multi-équipement, pour les 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup>, 4<sup>e</sup> équipement... avec offre spéciale de 50 % de remise.

Un dispositif très complet qui répond à l'urgence (rationaliser le temps passé sur le Panier A), pousse les réservoirs de croissance (épidémie de myopie, multi-équipement utile, haut de gamme) et met l'accent sur le service au consommateur (rapidité de livraison, garantie et assurance).

Le changement, c'est une vague déferlante : on peut s'y noyer, mais on peut la surfer. ■

- ✦ [www.hoyavision.com](http://www.hoyavision.com)
- ✦ [www.seikovision.com](http://www.seikovision.com)
- ✦ [www.pentaxoptical.com](http://www.pentaxoptical.com)

## POURQUOI L'OPTICIEN REVIENT AU CENTRE DU JEU

**Cinq « O » pour y voir clair : Opticiens, Ophtalmologistes, Orthoptistes, Optométristes, OCAM... Et si tout ce petit monde parvenait enfin à se mettre en ligne avec pour finalité la bonne santé visuelle des Français ? La logique y pousse. Le gouvernement y pense. Et l'urgence sanitaire est là.**



© fotolia



© fotolia

On parlera sans doute un jour des cinq « O » : Opticiens, Ophtalmologistes, Orthoptistes, Optométristes, OCAM... Mais il n'aura échappé à personne que nous n'en sommes pas encore là.

Au début des années 80 était créée la licence-maîtrise d'Optométrie, dispensée par la faculté d'Orsay (91). Première du genre, elle fut rendue possible grâce à l'appui actif de l'ICO (Institut & Centre d'Optométrie, Bures-sur-Yvette). Un travail de fond que l'on doit notamment à Gérard-Norbert Roosen, Thérèse Thiébaud et Jean-Paul Roosen au niveau des programmes d'enseignement, en vue d'une harmonisation professionnelle selon les standards européens.

En 2003, devant l'étendue des besoins, le professeur Offret, ophtalmologiste de renom, oeuvra au rapprochement du corps médical et des optométristes. C'est ainsi que les étudiants en optométrie eurent l'occasion de travailler à l'hôpital du Kremlin-Bicêtre, arborant même le badge « Optométriste ». Ce fut là un début de reconnaissance et de rapprochement interprofessionnel. Une période faste pour l'enseignement.

Mais cette mission de salubrité publique au profit de la santé visuelle de tous fut torpillée sans état d'âme par le syndicat des ophtalmologistes, le SNOF (Syndicat national des Ophtalmologistes de France), alors dirigé par Jean-Bernard Rottier. Le corporatisme étroit, une

fois encore, triomphait de l'intérêt général. C'en fut fini de ce début d'entente cordiale et de coopération entre les deux professions. Aujourd'hui, le SNOF réclame d'un côté des délégations de tâche qu'il sait inévitables tout en limitant la portée. Une position rétrograde qui, même au sein de son propre camp, ne parvient plus à faire l'unanimité.

Que l'opticien reste à sa place, sous les ordres et à la disposition des ophtalmologistes, semble l'obsession n°1. On le sonne en cas de besoin (notamment pour les adaptations complexes), dans le cas contraire on l'attaque pour exercice illégal de la médecine. La martingale est pratique, le contrôle total : car l'ophtalmologiste est le premier pourvoyeur de clientèle. C'est donc un intouchable. Et il le restera tant qu'il fera fonction pour l'opticien de principale clef commerciale. Il dispose sur lui d'un véritable droit de vie ou de mort.

Le référentiel du BTS.OL, ainsi du reste que l'ensemble des textes qui réglementent son activité, le répètent clairement sur tous les tons : tout ce que l'opticien apprend durant ses études il ne peut l'exercer dans la pratique. Tout est fait pour que l'opticien n'empiète jamais sur le champ de l'ophtalmologiste. Sa formation est entièrement configurée autour de ce tabou.

**OPTICIEN : NI SUBALTERNE DE L'OPHTALMO, NI PRESTATAIRE DE L'ASSUREUR**

De sorte que, sans aucune raison d'efficacité, l'ophtalmologiste se comporte en gardien du temple de la santé visuelle et l'opticien comme son subordonné. Un moyen pratique de gérer les flux de patients et ses plannings selon son bon vouloir. Résultat : 30 % de la population n'y voit pas clair, et l'on refuse et les pauvres et les enfants.

La réforme « 100 % Santé » vient renverser la table. Car pour que le dispositif puisse donner de réels résultats, il faut qu'à la question « accès par le prix » se surajoute la question « accès à l'ordonnance ». Macron lui-même l'a déclaré en 2018 au congrès de la Mutualité Française. Or il n'y aura pas d'accès amélioré à l'ordonnance sans que celle-ci puisse être délivrée, d'une façon ou d'une autre, par l'opticien qui dispose, lui, d'un réel maillage territorial apte à prendre en charge l'ensemble de nos concitoyens.

Dans cette perspective, le rapport de force s'inverse. Les Pouvoirs publics ont un impérieux besoin de l'opticien. La main de fer corporatiste que les ophtalmologistes imposent à l'opticien perd de son sens, au nom de l'efficacité générale de la prise en soin. Ceux-ci ne peuvent déjà plus s'opposer à l'ordonnance par un médecin traitant. Mais c'est plus largement vers la délégation de prescription (sous condition, et selon la proposition de la FNOF) qu'il faut aller : et en haut-lieux on en est bien conscient.

### REMETTRE LES OCAM FACE AUX ENJEUX DE SANTÉ

Vingt ans que les OCAM ont délégué leur mission de financement du soin à des plateformes commerciales. Vingt ans de dérive. De produits d'appel des contrats d'assurance, l'optique a été contrainte d'accepter l'encadrement tarifaire du marché. Et la captation des marges sur le dos de la filière avance allègrement. Carte Blanche avec sa marque 1796 et Santclair avec sa marque Nocle sont devenues des fabricants de montures, Viasanté ouvre ses propres boutiques sous le nom Optique Viasanté... En quoi ces nouvelles pratiques de fabrication et de distribution apportent-elles quoi que ce soit au plan de la santé visuelle ? Où est le rôle de l'assureur santé dans cette fuite en avant commerciale ? Et qu'en pensent les enseignes qui, après avoir déroulé le tapis rouge aux réseaux, se voient concurrencées sur leur propre terrain, tant au niveau MDD qu'au niveau de la distribution ?

Le ROF (Rassemblement des Opticiens de France) a récemment dénoncé l'usage détourné du tiers-payant : « Le tiers-payant n'est pas un outil de régulation tarifaire mais d'accès aux soins ! », affirmait très justement André Balbi, son Président.

Là encore, le bras de fer est engagé. Mais au lieu de « s'immiscer directement et grossièrement dans la politique tarifaire de l'opticien », selon les mots du ROF,



© Pexels



© Pexels



Une nouvelle vision de la vie

# Faites le choix de l'enseigne leader!



Avec Optic 2000 vos résultats passent à la vitesse supérieure.



- 50 ans d'excellence et d'expérience
- Des conditions d'achat optimales
- Une marque puissante : 97% de notoriété\*
- Une communication plurimédia percutante

\* Etude Cohesium 2018 : 97 % connaissance totale (notoriété spontanée et/ou assistée)



Franck STOLZ  
Directeur développement  
(France/International)  
Tél. : 06 11 32 23 36



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



Rodolphe WOLTER  
(Nord-Est/Sud-Est)  
Tél. : 06 14 34 48 57



Laurent LEGRAND  
(Nord-Ouest)  
Tél. : 06 15 89 56 18



Michaël LOUIS  
(Ile de France)  
Tél. : 06 24 36 07 60



Roman BERTHET  
Responsable Développement  
(Suisse)  
Tél. : +41 79 552 70 65

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

optic2000.com

se faisant même épingler par l'IGAS pour ses clauses contraires au droit de la négociation commerciale, le monde de l'assurance gagnerait sans doute à devenir pleinement l'acteur qu'il est supposé être. Notamment en développant la prévention et la santé visuelle dans un esprit de transversalité, la bonne vue étant mère de toutes les santés et le meilleur rempart contre les risques d'accident. Plus que se contenter de couvrir la dépense du sinistre, diminuer le risque devrait être le premier métier de l'assureur. Et pourquoi ne pas le dire : sa raison d'être.

D'après une récente étude Xerfi, le 100 % Santé impose une remise à plat des rapports de force entre organismes complémentaires d'assurance maladie et acteurs de santé. Sous la pression des pouvoirs publics, les charges supplémentaires liées à la réforme (estimées à 1 milliard d'euros au moins, soit environ 3 % du montant des primes) ne pourront pas être totalement répercutées sur les assurés : « Déjà, note l'étude, les OCAM se retrouvent dans une situation moins confortable qu'auparavant. En réalité, la négociation des tarifs s'est déplacée vers le marché libre, non encadré. Mais les appels d'offres lancés au second semestre 2019 pour renouveler leurs réseaux d'opticiens ont rencontré un succès mitigé. En d'autres termes, les simples logiques de bras de fer ne suffisent plus. Et, avec leur généralisation, les réseaux de soins apparaissent de moins en moins différenciant dans le métier. »

Sous la plume d'Emmanuel Sève, l'étude Xerfi poursuit : « Les nouveaux modèles visent à interconnecter l'assurance santé et les univers de besoins concernés. Il faut en effet passer d'une logique d'offre globale à celle d'accompagnement global. Les opérateurs doivent se détacher d'une logique de vente et de distribution pour intégrer l'assurance santé aux expériences et parcours de vie des assurés, forcément digitaux aujourd'hui. Les mutualistes sont en pointe dans ces stratégies d'accompagnement tout au long de la vie et de services globaux autour du mieux-vivre. »

C'est par l'innovation digitale et les services innovants que les assureurs vont accomplir leur mue. Téléconsultation, autodiagnostic, programmes de prévention et de coaching individualisés, suivi permanent, meilleur ciblage des besoins, prime aux comportements vertueux... Autant d'initiatives qui représentent pour le monde de l'assurance santé des vecteurs de différenciation et des réservoirs de croissance, non pas en pesant autoritairement sur les acteurs de santé mais à travers des plans de soins véritablement coordonnés avec eux.

Passer, en quelque sorte, du rapport de force à la coopération. Autant dire de la barbarie à la civilisation. Les cinq « O », qu'ils le veuillent ou non, sont unis par un même destin au service de la santé visuelle de tous les individus. Avec un opticien ni subalterne de l'ophtalmo ni prestataire de l'assureur : à sa juste place. ■

## HANDICAP VISUEL APRÈS 60 ANS : LE TROUBLANT SILENCE DES POUVOIRS PUBLICS

**Ce sont des exclus, ce sont des oubliés : la Conférence nationale du Handicap s'est achevée le mois dernier sans que soient prises ou même évoquées les mesures nécessaires à la prise en charge des déficients visuels après 60 ans. Lancée par une optométriste spécialisée en basse-vision, une pétition circule. Des parlementaires s'émeuvent. Mais pas de grand plan à l'horizon. Le scandale continue.**

Le 11 février dernier, Emmanuel Macron s'exprimait à l'occasion de la Conférence nationale du handicap. Une cause dont il avait fait une priorité de son quinquennat. Résultat ? L'idée passe-partout : la mise en place d'un numéro d'appel. Et la tarte à la crème du technocrate en burn-out : mobiliser les jeunes en service civique. Sinon Madame Macron pose pour les télévisions en compagnie de handicapés.

C'est peu dire que le compte n'y est pas. Douze engagements, pas un en faveur des deux millions de personnes âgées atteintes de déficiences visuelles (Dégénérescence Maculaire Liée à l'Âge, glaucome, rétinopathie diabétique...).

Or il en va de leur autonomie comme de leur santé globale. Le quotidien des déficients visuels âgés est un véritable parcours du combattant : difficulté à se mouvoir, à conserver une vie sociale, à effectuer des tâches ordinaires (lire, écrire, cuisiner, prendre des médicaments...), à goûter au simple plaisir de vivre.

Dorénavant, lorsque le handicap visuel aura été reconnu avant l'âge de 60 ans, le financement des Aides Techniques Visuelles pourra être pris en charge, en partie ou intégralement, dans le cadre de l'« Aide Technique » de la Prestation de Compensation du Handicap (PCH), sans limitation d'âge. Mais que se passe-t-il lorsque le handicap visuel est reconnu passé 60 ans ? Cette limitation paraît en tout point pernicieuse.

En France, plus d'un million de personnes souffrent de DMLA. Une pathologie qui survient pour la grande majorité d'entre elles après l'âge de 60 ans et qui touche

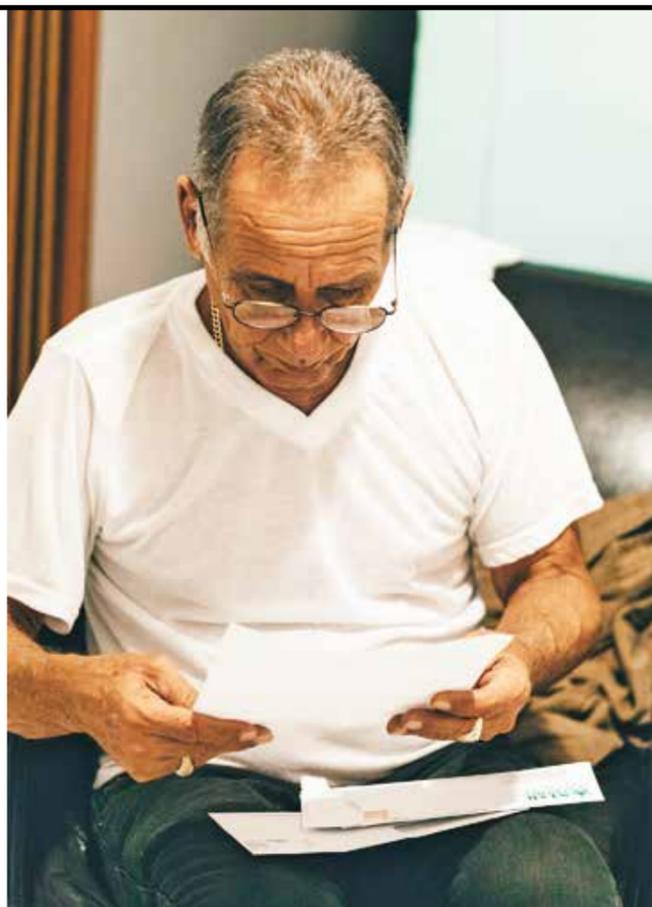


© Unsplash

une personne sur quatre après 75 ans et une personne sur deux à partir de 80 ans.

Le 8 janvier dernier, le député Stéphane Peu attirait l'attention de Madame la ministre des Solidarités et de la Santé sur le manque d'information et la non prise en charge par la sécurité sociale des aides techniques dont pourraient bénéficier les déficients visuels âgés. Or des solutions techniques efficaces existent. Mais en raison d'un manque d'information et de prix trop élevés, les patients renoncent à s'équiper, se résignant à l'isolement et au repli sur soi.

Si, dans une politique d'accès pour tous à la santé visuelle, la réforme 100 % Santé a été mise sur pied, elle exclut les solutions techniques pour la basse vision. Une véritable injustice que dénoncent les associations



© Pexels

mais aussi les professionnels spécialisés. Lancée par une optométriste pratiquant la basse vision, une pétition circule d'ailleurs à ce sujet avec déjà 30 000 signatures. Celle-ci s'insurge : « Comment se fait-il que les appareils auditifs soient connus et remboursés alors qu'en basse vision il n'existe qu'un silence assourdissant ! Pourquoi cette différence de traitement entre ces deux handicaps sensoriels, visuel et auditif ? Nous demandons que les aides techniques basse vision soient reconnues, à tout âge, comme « appareillages en optique médicale, matériel pour amblyopie » et fassent l'objet d'une prise en charge par l'Assurance Maladie sur prescription médicale. »

« Tous concernés, tous mobilisés » : le titre de cette 5<sup>e</sup> Conférence nationale du handicap ne sera-t-il qu'un slogan de plus ? Le handicap touche un Français sur cinq. Qu'il soit premier de cordée ou invisibilisé par la statistique. Devant l'ampleur de la tâche, les incantations électoralistes ne suffiront pas. À quoi bon un pompeux « grand programme national pour l'innovation technologique au service de la vie quotidienne et de l'autonomie », quand les dispositifs sont là et qu'il ne reste plus qu'à en financer l'acquisition ? ■

✚ **Pétition en ligne sur mesopinions.com :**

<https://www.mesopinions.com/petition/sante/deficients-visuels-ages-securite-sociale-injustement/75518>

**Vous aussi,  
chaque mois,  
lisez *L'Essentiel*.  
Parce que l'optique,  
c'est plus qu'un métier :  
c'est une cause,  
une passion,  
une culture.**

**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 150 €\*     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

**NOUVEAU :** ou règlement par CB sur notre site  
de vente en ligne : [placedeloptique.fr/store/](http://placedeloptique.fr/store/)



**L'Essentiel de l'Optique** est édité par  
CLM Communication  
BP 90018 • 91941 Courtabœuf cedex  
Tél. 01 64 90 80 17 • [info@clm-com.com](mailto:info@clm-com.com)  
[www.clm-com.com](http://www.clm-com.com)

## “PURE PLAYERS” : FIN DE PARTIE

L'arrivée en fanfare des *pure players*, acteurs des mondes digitaux, dans le secteur de la distribution de l'optique, a été saluée tant par les médias que par le législateur avec la Loi Consommation. Avec la vente de Sensee et le départ de Marc Simoncini, moins de dix ans après, c'est le dernier carré qui a rendu les armes.



Marc Simoncini, fondateur de Sensee et Jonathan Abittan PDG d'Acuitis

Même si elle était attendue, la nouvelle de la vente de Sensee à l'enseigne Acuitis courant janvier marque la fin d'une époque. L'optique vient de démontrer qu'elle n'était pas un métier de *pure players*, mais bien un métier de spécialistes. En dépit des études à charge contre la filière pour déstabiliser le marché, en dépit de la forte exposition médiatique de Marc Simoncini, en dépit du coup de pouce de la loi Hamon qui tendait à favoriser les ventes optiques sur Internet au nom de la libre concurrence, en dépit du soutien indéfectible de la *start-up nation* à l'ubérisation générale et la perte des métiers, l'offensive des *pure players* s'achève sur un échec retentissant.

Après Happy view repris par Afflelou, Direct Optic racheté par Acuitis (déjà lui) et fondu à la chaîne de discount Hans Anders en 2018, après le départ de Mister spex, le géant européen, du sol national, l'Internet marchand et l'optique française n'ont pas trouvé la formule du succès. Ce qui n'a pas empêché, en juin dernier, l'enseigne Cdiscount (20 millions de visiteurs, filiale du groupe Casino) de lancer une offre optique 100 % digitale, histoire de démentir la tendance du *web store* optique au plantage systématique. Elle peine encore à convaincre.

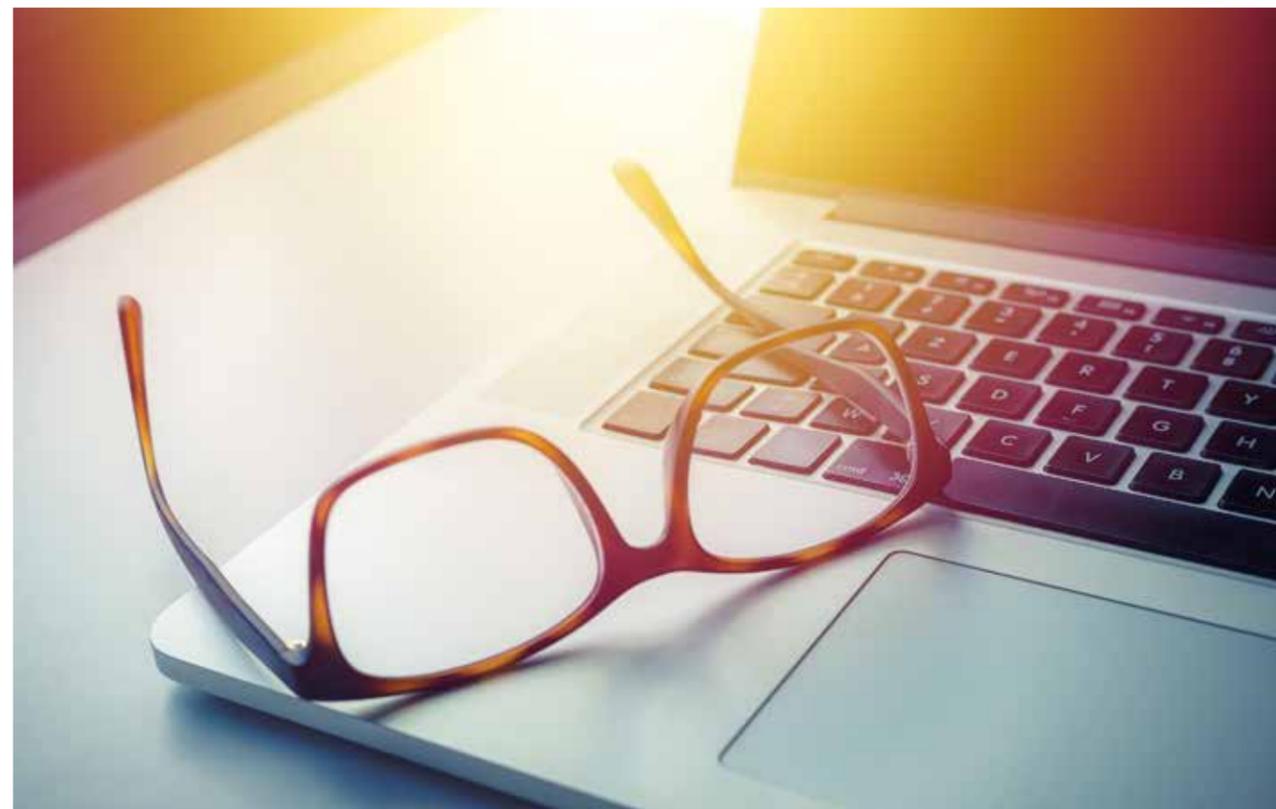
La seule réussite notable de la vente en ligne dans le domaine de l'optique, c'est la contactologie. Un succès

relatif cependant, favorisé par le renouvellement sous forme d'abonnement, un conditionnement au format compatible toutes boîtes aux lettres et une désaffection notable des opticiens qui ont laissé le champ ouvert aux autres acteurs dans le cas des adaptations simples.

En tout et pour tout, la vente optique purement web en France représente moins d'un pourcent, un chiffre qui d'après GfK est plutôt en repli ; quand elle est dix fois supérieure en Allemagne. Le leader mondial du commerce optique en ligne a pour nom Essilor. Et 25 ans après l'invention du commerce en ligne, l'optique semble singulièrement épargnée par le phénomène.

“  
**L'ÉCHEC DES  
PURE-PLAYERS  
MARQUE  
LE TRIOMPHE DE  
L'OMNICALITÉ  
SPÉCIALISÉE**  
”

Les avantages clients du Net sont connus : du prix ; des essayages virtuels « au calme » et en des moments choisis, sans attentes ; un choix infini ; des recommandations partagées avec les autres internautes. Sauf que : le prix n'est pas la première demande du client lorsqu'il s'agit d'un produit de « santé », domaine sensible qui demande en outre un contact direct avec le professionnel spécialiste ; un choix trop large tue le désir et embarrasse l'esprit ; les essayages virtuels restent de l'ordre du... virtuel ; les recommandations en réseaux s'avèrent assez peu usitées dans le monde de l'optique, le produit étant totalement individualisé et adapté à chaque cas.



© fotolia

L'échec des *pure players* souligne en revanche tout l'intérêt du site *drive-to-store*. Ce que recherche aujourd'hui le consommateur, c'est une parfaite interactivité qui unit le meilleur des deux mondes. L'omnicanalité, comme on dit, orchestrée par le spécialiste de la discipline et personne d'autre : l'opticien.

Pré-choix, réponses aux questions, administration et remboursement, entretien d'une relation-client suivie dans le temps, etc. : le web permet de préparer la visite en magasin en se libérant de toutes les opérations fastidieuses, afin d'approfondir ce qui fait le cœur de la relation : l'expérience-client.

La logique *web-to-store* est d'autant plus pertinente que l'optique est un commerce de proximité, bien réparti sur l'ensemble du territoire. Le web présente l'intérêt d'agrandir sa zone de chalandise, tout en favorisant l'ancrage local.

L'importance du magasin en dur, si elle est relativisée par l'intervention du digital, se trouve décuplée en

termes d'expérience unique et irremplaçable grâce au facteur humain, aux perceptions directes des produits et à l'ambiance générale. Le passage en magasin devient un moment privilégié au sein d'une relation en continu.

L'échec des *pure-players*, c'est aussi l'échec de tous ceux qui pensent que l'optique est un commerce comme un autre : ce qui fut le poncif le mieux partagé par les acteurs venus d'ailleurs. Qu'il suffisait d'appliquer à l'optique les recettes de la consommation courante. L'histoire récente de la distribution vient apporter un démenti cinglant, conforme à la définition officielle sur laquelle ils prétendaient faire l'impasse : une lunette est essentiellement un dispositif médical.

Quoi qu'il en soit, l'expérience Sensee démontre que ce n'est pas au e-commerce de venir à l'optique mais bien à l'optique de venir au e-commerce. ■

## OCAM : PAROLE NON TENUE

En dépit des promesses gouvernementales, la hausse des cotisations mutuelles a déjà commencé. La mise en place du RAC 0, ou Réforme 100 % Santé, ne pourra pas éviter le relèvement des tarifs des contrats d'assurance à terme. Chronique d'un ratage annoncé.



© Pexels

D'après *UFC-Que Choisir*, la promesse des assureurs « la main sur le cœur » pour éviter l'envol des cotisations dans le cadre de la réforme RAC 0 n'a pas été tenue. Le gouvernement s'y était pourtant engagé : le reste à charge zéro ne serait pas payé d'une augmentation côté assurance. Raté.

Sur un an, la moitié des contrats affichent une hausse de 5 % et plus. Les mutuelles ont donc décidé de faire l'inverse de ce à quoi elles s'étaient solennellement engagées. On ne dira donc pas que l'optique est chère en raison des prix pratiqués par les opticiens, mais bien en raison du niveau de prix des contrats des complémentaires.

« Sur la base de l'étude de près de 500 contrats d'assurance santé recueillis auprès des consommateurs, l'inflation subie en 2020 par les usagers est massive. Compte tenu de cette flambée des tarifs, et des écarts très marqués entre organismes complémentaires, l'association demande à la Ministre de la Santé de mettre en œuvre sans attendre la résiliation à tout moment des contrats d'assurance santé, pour permettre aux assurés de jouer leur rôle de régulateur du marché », révèle l'*UFC-Que Choisir*.

En dépit des dénégations, ces hausses étaient à prévoir. Plus le recours au dispositif RAC 0 est élevé, plus les assureurs, contraints de rembourser l'intégralité du ticket modérateur, voient leurs coûts augmenter. Interpelés par la ministre alors en poste,

Agnès Buzyn, les assureurs ont promis qu'il n'y aurait pas de dérive inflationniste. Promesse de Gascon que de toutes façons le gouvernement n'est pas en mesure de faire respecter.

Le seul espoir résidait dans les assurés dotés de garanties élevées et souscrivant au Panier A. Mais on ne voit pas très bien quelle population est susceptible de ne pas consommer ce à quoi elle a droit. En revanche, si la mesure (et c'est son objet) augmente la fréquence de consommation, alors les hausses devraient se confirmer de plus en plus durement, à mesure que la réforme entrera en vitesse de croisière. Gageons qu'il sera alors question de « responsabiliser » le consommateur afin de juguler ses dépenses... par la hausse de ses cotisations.

Puisque les Pouvoirs publics ont confondu le taux de recours avec la cherté supposée des produits, le problème de l'accès de tous à la santé visuelle est loin d'être résolu. Tout ça pour ne pas voir la réalité du système : les assurés aux garanties élevées surconsomment quand les autres sous-consomment. Et sous-consomment durement, notamment en raison du refus de soin de la part des ophtalmologistes en ce qui concerne deux types de populations en grand besoin : les enfants et les CMU.

Un scandale sanitaire d'un côté, une surconsommation de l'autre. Bref un système crétin, bien à l'image de notre société. ■

“  
**LES POUVOIRS PUBLICS ONT  
CONFONDU LE TAUX DE RECOURS  
AVEC LA CHERTÉ SUPPOSÉE  
DES PRODUITS OPTIQUES**  
”

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



SERVICE DÉVELOPPEMENT :  
01 41 23 76 39  
06 11 32 23 16  
expansion@audioptic.fr

www.lissac.fr

**LISSAC**  
l'Opticien

Vos yeux méritent Lissac

## LES OUBLIÉS DU 100 %

**La grande précarité fait exploser les besoins en santé visuelle. La réforme Buzyn et son reste à charge nul donne une solution aux personnes qui en ont déjà une, mais les personnes sans solution restent sans solution. L'association Vision Solidarité Développement se bat au quotidien pour permettre aux oubliés du 100 % Santé d'avoir accès à la santé visuelle.**



**D**ans sa campagne 2019, l'Association VisionSolideV a noté que 98 % des personnes en situation de précarité accueillies n'avaient pas de couverture sociale permettant la prise en charge de leurs lunettes. En 2014, 51 % des personnes référées par les travailleurs sociaux avaient une couverture sociale permettant d'acquiescer des lunettes sans reste à charge chez les opticiens. En 2016 elles étaient 15,4 %. Aujourd'hui elles ne sont plus que 2 %. Un sacré « trou dans la raquette », comme dirait Agnès Buzyn.

Avec près de 60 « Journées Vision Solidarité » l'an passé, plus de 1100 personnes ont été examinées (54 % d'homme, 46 % de femmes). 106 personnes ont été référées pour examens ophtalmologiques complémentaires. Comme les années précédentes, les personnes dans les tranches d'âge 17/42 et 43/65 sont les plus demandeuses. À noter : tous les équipements fournis sont neufs, y compris en verres progressifs.

« Les personnes sans abri ou en grande précarité perdent la notion d'attention à leur santé. Le rapport qu'elles entretiennent avec leur corps se dégrade au fil du temps. La vue fait partie des problématiques qui subit ce manque d'attention porté à soi-même. Viennent s'ajouter à cette constatation les difficultés à accéder au

système de santé classique, le non remboursement des équipements optiques, voire le refus de soin », explique Jean-Paul Roosen, Président de l'association.

Refus de soin : vous avez bien lu. Le Serment d'Hippocrate se serait-il transformé en serment d'hypocrites ? La médecine ne répond plus présent pour la pauvreté. Et c'est d'autant plus le cas en ophtalmologie, spécialité qui détient le triste record de France du refus

de soigner (Lire le rapport de 2013 « Accès aux soins des plus démunis », d'Aline Archimbaud, sénatrice de Seine-Saint-Denis).

La pédagogie mise en place auprès des travailleurs sociaux a permis d'accueillir uniquement des personnes n'ayant pas de solution dans le circuit classique pour leur équipement lunettes. L'étude

réalisée par Gallileo auprès des travailleurs sociaux a montré que rares sont les bénéficiaires munis d'une ordonnance. La satisfaction est totale pour la qualité des examens, des équipements fournis et pour leur impact sur la qualité de vie.

Ce qui souligne la nécessité d'obtenir le soutien des pouvoirs publics pour développer les actions et pour simplifier le circuit de prise en charge afin d'éviter les risques d'abandon.

**“ DIFFICULTÉ D'ACCÈS, NON REMBOURSEMENT, REFUS DE SOIN ”**

pour faire face à la demande et pour assurer la régularité des actions, Vision Solidarité a créé des postes d'optométristes rémunérés (en 2020, trois personnes sur une journée par semaine) et propose des stages de Mastère 2.

Devant la demande croissante d'intervention dans les centres d'hébergement ou d'accueil de la région parisienne, Vision Solidarité souhaite mettre en place une seconde équipe de bénévoles dans le but d'intensifier ses actions. En partenariat avec la ville de Bures-sur-Yvette (91), l'association va mettre en place un centre d'accès à la santé visuelle ouvert un à deux jours par semaine. Elle compte également développer une consultation en santé visuelle dans le cadre de la PASS de la clinique Baudelaire au sein de l'hôpital Saint-Antoine. ■



Pour poursuivre son développement VisionSolideV a embauché deux jeunes optométristes une journée par semaine et a accueilli en 2019 trois stagiaires de Mastère 2 Ingénierie de la Santé, parcours Science de la Vision, de l'Université Paris XI. VisionSolideV a fait également appel occasionnellement à une optométriste indépendante.

La majorité des tâches inhérentes à la mise en place des actions est réalisée par des bénévoles mais



### CONTACT

Vision Solidarité Développement  
134 route de Chartres  
91440 Bures-sur-Yvette

contact@visionsolidev.org  
■ visionsolidev.org



## PLEIN LES MIRETTES : LE GOÛT DE L'AUTHENTIQUE

**D**écontraction, création et haute qualité : **Plein les Mirettes** est l'un de ces petits miracles qui donnent tout son prix à la lunetterie. Depuis sa création en 2012, ses collections toujours élégantes, futées et affûtées sont le gage d'une fabrication France et d'une différenciation nette. Une politique de séries limitées et de distribution sélective, pour un positionnement « créateur sans frime » et « gamme moyenne supérieure » (pour la femme exclusivement).

Sans pour autant prendre la grosse tête, **Plein les Mirettes** a fait le choix d'une croissance maîtrisée : tout est autofinancé. Pas besoin d'emprunts ni de capitaux externes. Les séries limitées évitent les stocks et la croissance est saine.

Pas d'agence de relation publique ni de *community manager* : tout est fait maison. Derrière chaque intervention, ce sont les fondateurs et les designers qui s'expriment.

Ainsi les opticiens ont rapidement compris qu'avoir la collection en magasin permettait de réduire leurs stocks. **Plein les Mirettes** remplace trois à quatre marques différentes. De plus les consommatrices sont fortement prescriptrices. Pour un opticien, la femme qui trouve sa lunette en point de vente, a tôt fait de ramener au magasin le reste de la famille.

L'entrée en vigueur du 100 % Santé remet les opticiens traditionnels au même niveau que les autres en matière d'entrée de gamme. « C'est le moment d'en tirer parti afin d'éduquer la clientèle à la qualité, au design et aux productions "propres". Nous pensons que la différenciation produit, l'identité de magasin, le service, l'écoute et le professionnalisme sont les éléments décisifs », estime Christophe Morcamp, fondateur de la marque et designer. Tout en rappelant qu'un client CMU est susceptible de passer un jour à autre chose qu'un produit basic.



**Plein les Mirettes**, avec sa politique d'échange, permet aux opticiens de se démarquer nettement sans prendre de risque. « Nos fabrications artisanales issues des meilleurs ateliers normands et jurassiens, non seulement valorisent les savoir-faire séculaires mais aident au maintien de l'activité économique de nos régions ; les clients y sont de plus en plus sensibles », explique Christophe. Le tout à des tarifs stables depuis huit ans.

**Plein les Mirettes** s'impose comme une des marques « créateurs Français » les plus compétitives pour leur degré de finition. Pas besoin de justifier : la qualité se voit. « Nous sommes fier d'être une véritable marque "créa" qui apporte au marché, et non des "pseudo créateurs" qui vous balancent au rythme des collections soit des "réinterprétations du travail des autres" soit des lunettes sans originalité n'ayant pour seuls arguments de vente que leur origine de fabrication ou la communication faite à grand battage. Nos clients sont bien autre chose que de simples chiffres d'affaire, que des rentes trimestrielles. En cette période difficile, nous sommes à leurs côtés pour les soutenir et les épauler, comme il se doit entre personnes qui se respectent, s'apprécient et travaillent, ensemble, pour un but commun », conclut Christophe. ■

“  
NOS CLIENTS SONT BIEN AUTRE CHOSE  
QUE DES CHIFFRES D'AFFAIRE  
”



# Les nouvelles MASCULINITÉS

**Si** l'image des femmes a considérablement évolué au cours de ces dernières années (on lira notre Contours de la Mode de février), c'est en grande partie le résultat de luttes acharnées pour la reconnaissance et l'application de droits fondamentaux : respect de leur consentement à la maternité (interruption volontaire de grossesse), respect de l'égalité des genres, respect de leur consentement sexuel (phénomène MeToo), respect du droit à ne pas se conformer aux canons de la mode, etc.

Un esprit de conquête et de progrès qui ne se retrouve absolument pas dans l'évolution récente de la masculinité. L'image de l'homme est davantage subie, au gré des évolutions sociétales qui la rendent chaque fois plus complexe. Le mouvement LGBT (Lesbiennes, Gay, Bi, Trans, qui se prolonge avec les catégories Queers, Intersexes et Asexuels), en réclamant toute sa place dans la société, a déstabilisé le cliché traditionnel de l'homme viril hétérosexuel. La belle image monolithique et sans équivoque d'autrefois appartient au passé.

Le contrôle de la masculinité officielle, voire disciplinaire, a longtemps fait peser un poids terrible sur l'ensemble de la société. La dépénalisation de l'homosexualité ne date que de 1982. Et l'égalité des époux dans la gestion des biens de la famille et des enfants n'est entrée dans la loi qu'en 1985...

Mais les mentalités évoluent. Selon l'IFOP, 85 % des personnes interrogées considèrent aujourd'hui que l'homosexualité est « une manière comme une autre de vivre sa sexualité », alors qu'ils n'étaient que 24 % en 1975. Seuls 8 % pensent encore que

c'est « une maladie que l'on doit guérir » (ils étaient 42 % en 1975). Et 8 Français sur 10 se disent désormais favorables à l'homoparentalité. Il n'en subsiste pas moins que le sujet est particulièrement clivant.

L'injonction faite à l'homme depuis sa naissance de se conformer en permanence aux signes extérieurs de la masculinité officielle pèse encore lourdement. Pour preuve cette aversion profonde de certains garçons pour tout ce qui relève du domaine de l'éducation, de la culture et du savoir-vivre. Pour beaucoup, être en situation d'échec scolaire est un signe majeur de virilité, de puissance masculine, de leadership. À l'inverse, la réussite dénote un manque de caractère et d'autonomie. C'est d'ailleurs ce qui explique que les filles, qui ne font pas de la scolarité un enjeu de domination sexuelle, réussissent en général bien mieux. Pour elles au contraire la réussite scolaire représente un vecteur essentiel d'émancipation.

Depuis les années 70, les femmes n'auront eu de cesse de revendiquer leur libération vis-à-vis du regard social et des normes traditionnelles héritées du passé. Parce qu'ils en ont été les bénéficiaires pour asseoir leur « domination », les hommes ont été moins enclins à remettre en cause ces normes sociales imposées. Du coup leur image en paraît moins construite, moins volontaire : un certain désarroi s'est fait jour. Certains sont tentés de surjouer une réalité dépassée. Le vote d'extrême-droite est révélateur de cette hantise de la castration qui traverse actuellement une partie de la société. Oubliant que depuis les années 60, John Wayne a rencontré David Bowie. ●●●

“  
**QUAND LA VIRILITÉ  
NE SUFFIT PLUS  
À FAIRE UN HOMME**  
”



ETNIA BARCELONA

[www.etniabarcelona.com](http://www.etniabarcelona.com)



Modèle Fragonard FRAGO3136

**LAFONT**  
www.lafont.com

**SABINE BE**  
www.sabinebe.fr



Modèle Be mood slim sun



Modèle Be swag stripe



Modèle JF2852 - Collection FINE CONCEPT

**JEAN-FRANÇOIS REY • BLI-DBP**  
www.jfrey.fr



Modèle JF1482 - Collection BLOW UP



Modèle JF1480 - Collection BLOW UP



**DANSHARI**  
www.danshariyewearjp.com



**KOSBY • SEAPORT**

[www.seaport-odlm.com](http://www.seaport-odlm.com)



Modèle KINGSTON-GUOC

**NEUBAU • Silhouette France**

[www.neubau-eyewear.com](http://www.neubau-eyewear.com)



Édition Spéciale "Côte du Soleil"  
Modèle T645 Alain 9060

Modèle TMA Futura 4077 8530



**SILHOUETTE • Silhouette France**

[www.silhouette.com](http://www.silhouette.com)



**FAÇONNABLE • ODLM**

[www.seaport-odlm.com](http://www.seaport-odlm.com)

**SHELTER**

[www.shelter-manufacture.com](http://www.shelter-manufacture.com)



Modèle MO1123-84

**MOLESKINE • SEAPORT**

[www.seaport-odlm.com](http://www.seaport-odlm.com)

**AIR ART • H&P SAS**

[www.airart-eyewear.com](http://www.airart-eyewear.com)



**MEXX • OWP Brillen**

[www.owp.de/fr](http://www.owp.de/fr)

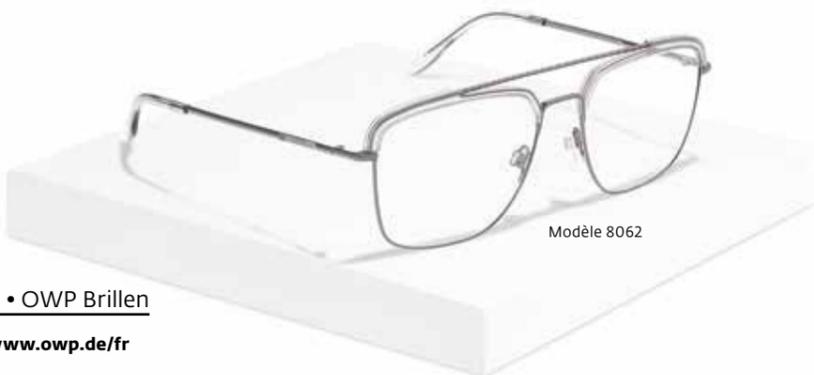


Modèle OWP 7509



**OWP • OWP Brillen**

[www.owp.de/fr](http://www.owp.de/fr)



Modèle 8062

**METROPOLITAN • OWP Brillen**

[www.owp.de/fr](http://www.owp.de/fr)



STUDIO  
BY DILEM®

**DILEM**

[www.dilem.fr](http://www.dilem.fr) ·   dilemlunettes

Illustration: Nicolas F. BOUTIN



Modèle Sign 5615 col.16

**VUILLET VEGA**  
| [www.vuillet-vega.com](http://www.vuillet-vega.com)

**SPEKTRE**  
| [www.spektresunglasses.com](http://www.spektresunglasses.com)



Modèle B-T1



Modèle FORTE

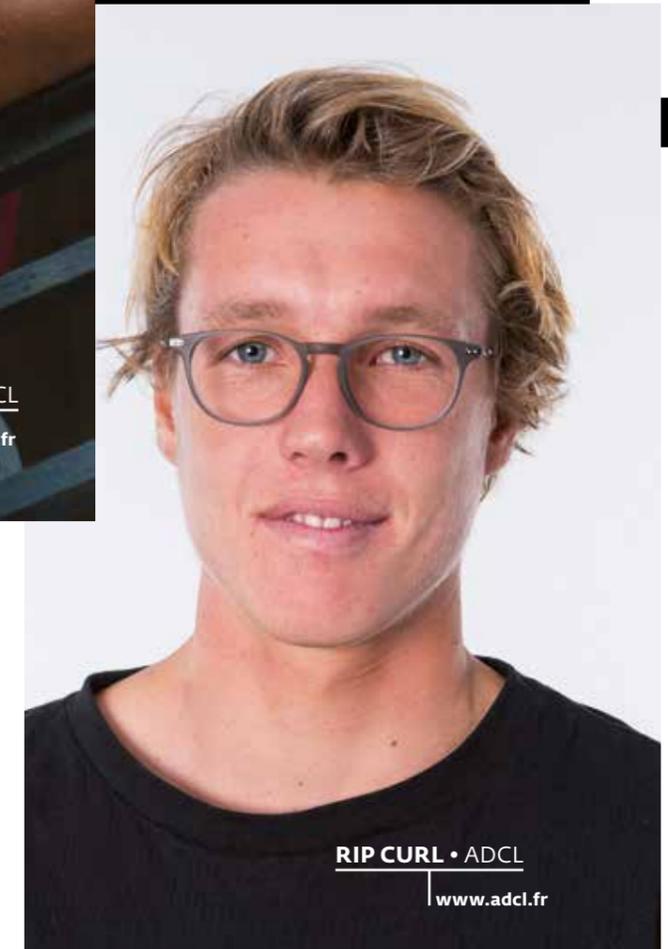


Modèle SCDUNDAS02

**SCHOTT • ADCL**  
| [www.adcl.fr](http://www.adcl.fr)



**MAUBOUSSIN • ADCL**  
| [www.adcl.fr](http://www.adcl.fr)



**RIP CURL • ADCL**  
| [www.adcl.fr](http://www.adcl.fr)



**RYE & LYE • Imagine98**  
| [www.rye-lye.com](http://www.rye-lye.com)

Modèle Panama c3

Modèle Ecrú c2



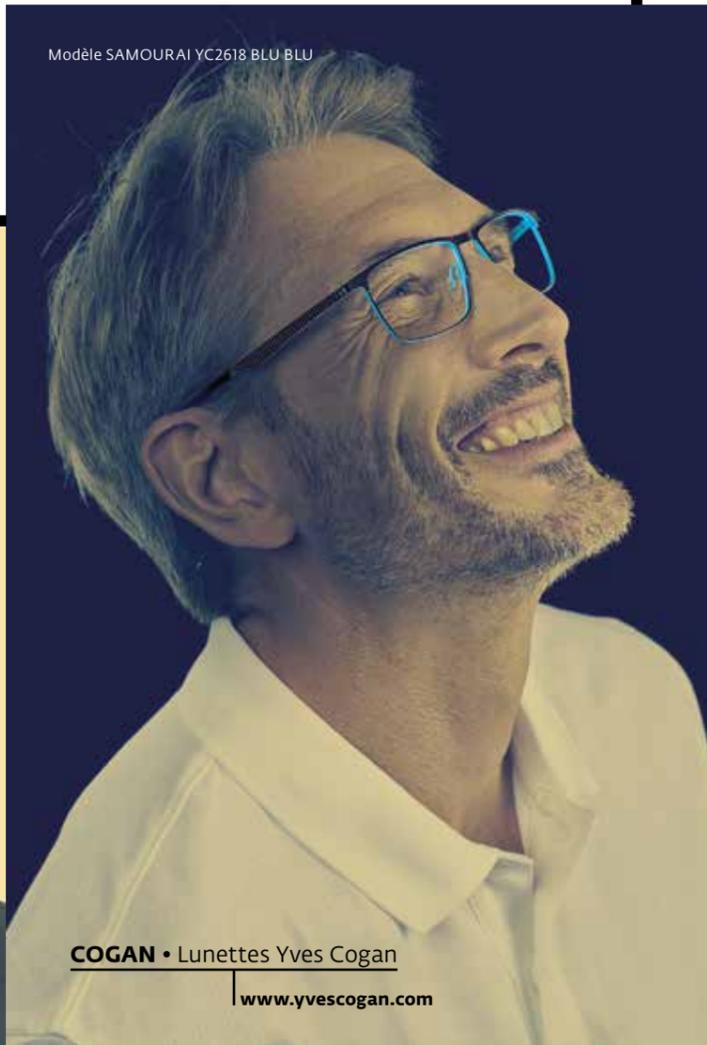
Modèle WHAAVA01

**WHISTLER HILLS • ADCL**  
| [www.adcl.fr](http://www.adcl.fr)



Modèle SHINTO PWR81 BLK RED

**YVES COGAN** • Lunettes Yves Cogan  
[www.yvescogan.com](http://www.yvescogan.com)



Modèle SAMOURAI YC2618 BLU BLU

**COGAN** • Lunettes Yves Cogan  
[www.yvescogan.com](http://www.yvescogan.com)



Modèle TORII PWR86 BLK RED

**YVES COGAN** • Lunettes Yves Cogan  
[www.yvescogan.com](http://www.yvescogan.com)



**PORSCHE DESIGN** • Lunettes Yves Cogan  
[www.porsche-design.com](http://www.porsche-design.com)

Modèle Performance Liquid Titanium P8363C

**OKIA** • OKIA Optical Co. Ltd.  
[www.okia.com](http://www.okia.com)



Collection Reshape™



Collection ACETATE

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



Collection TITANIUM



Modèle Coquillages & Crustacés



Modèle SOLARMOR C003

**FRIENDLY FRENCHY**  
[www.friendlyfrenchy.fr](http://www.friendlyfrenchy.fr)



Modèle O1308 Floyd Safari

**KOMONO**

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

**TONYSAME** • [tonysame : france](http://tonysame.fr)

[www.tonysame.com](http://www.tonysame.com)



Modèle TS 10664 093

**NATHALIE BLANC**

[www.nathalieblancparis.com](http://www.nathalieblancparis.com)



Modèle Alfred 226



Modèle Harry 285



**LIGHTEC** • Morel

[morel-france.com](http://morel-france.com)

**1880** • Morel

[morel-france.com](http://morel-france.com)



**ÖGA** • Morel

[morel-france.com](http://morel-france.com)



Modèle Bosco c3

**MIC-MADE IN CADORE** • Immagine98

[www.mic-madeincadore.it](http://www.mic-madeincadore.it)



VAL&CO • CCO

www.lunettes-cco.com

Modèle V65 Oxford 01E



VAL&CO • CCO

www.lunettes-cco.com



VAL&CO • CCO

www.lunettes-cco.com



Modèle V63 William 08E

VAL&CO • CCO

www.lunettes-cco.com



Modèle VPLA48 700

POLICE • De Rigo

www.policelifestyle.com

BERLUTI

www.berluti.com/fr



Modèle Starbust BL40008U 17A

FLEYE COPENHAGEN

www.fleye.dk



Modèle Topsy



Modèle Asger



Modèle Lugano BlackTort

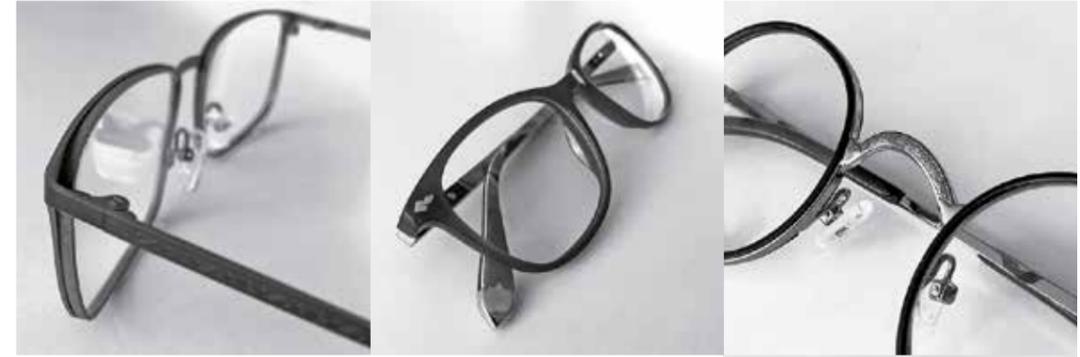
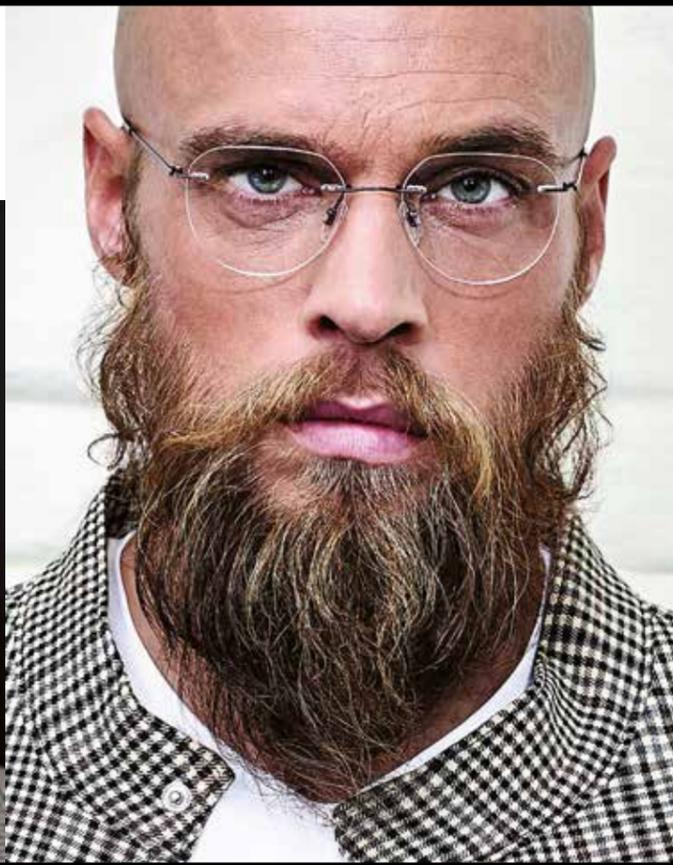
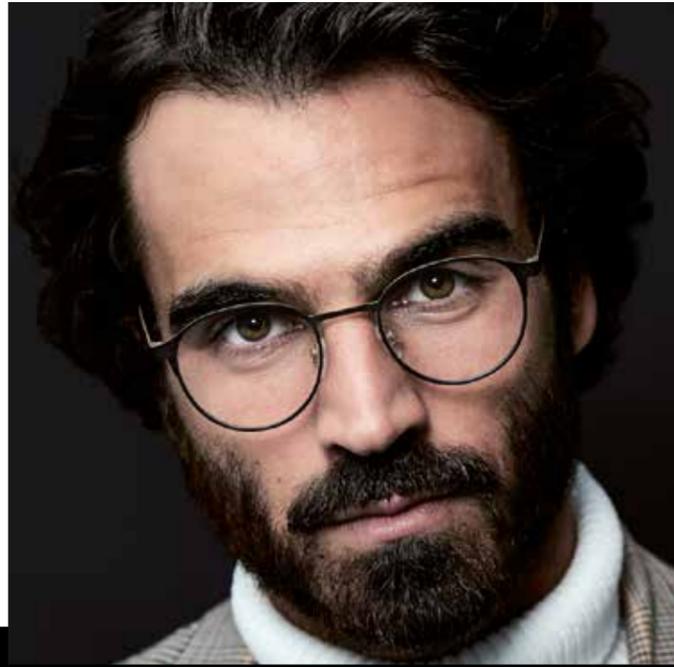
LEISURE SOCIETY • Baumvision

www.baumvision.com



Modèle Presidio 18k RSGold

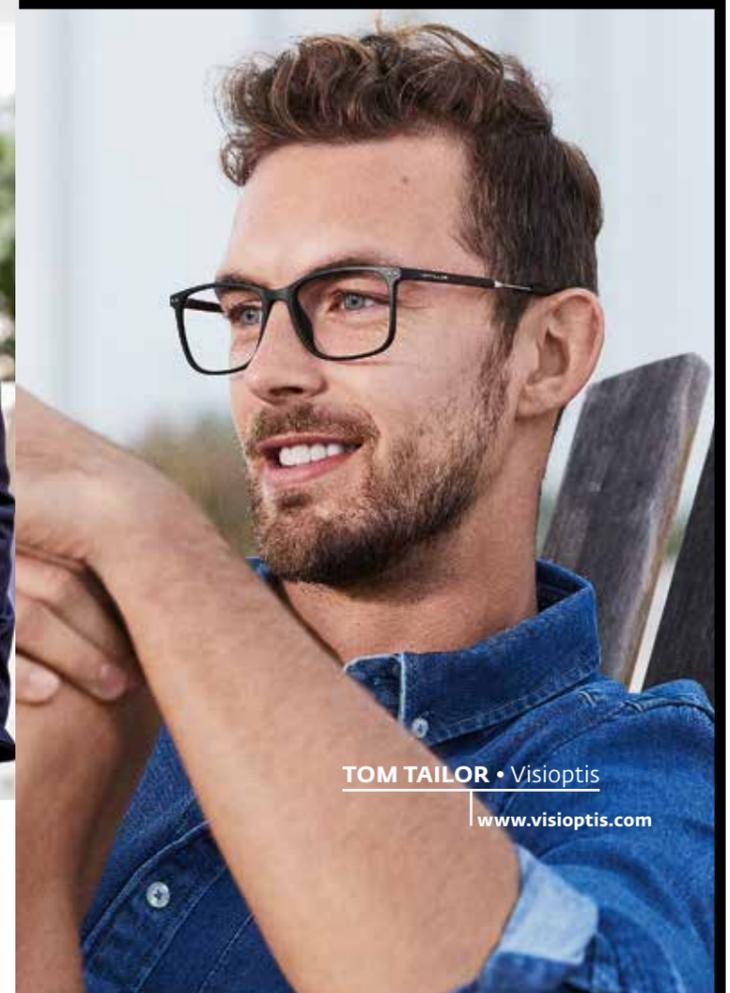
**TITANFLEX** • Eschenbach Optik  
[www.eschenbach-eyewear.com](http://www.eschenbach-eyewear.com)



**WALDORF** • Visioptis  
[www.visioptis.com](http://www.visioptis.com)



**ENRICO CECCHI** • Visioptis  
[www.visioptis.com](http://www.visioptis.com)



**TOM TAILOR** • Visioptis  
[www.visioptis.com](http://www.visioptis.com)

**DILEM** • OxibisGroup  
[www.dilem.fr](http://www.dilem.fr)



Concept Trilogie Verticale  
Modèles 3D



**EXALTO** • OxibisGroup  
[www.exalto.fr](http://www.exalto.fr)



## REJOIGNEZ LE CLUB ESSENTIEL



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

48

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

**Oui** je souhaite souscrire à l'OFFRE CLUB à 150 €, 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

**NOUVEAU :** ou règlement par CB sur notre site de vente en ligne : [placeloptique.fr/store/](http://placeloptique.fr/store/)



**Votre contact :** Didier Gaussens  
Tél. 06 68 26 39 05 • [d.gaussens@clm-com.com](mailto:d.gaussens@clm-com.com)  
[www.clm-com.com](http://www.clm-com.com)

## Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Théâtre visuel burlesque. Tout public, à partir de 7 ans.

Globe-trotters à succès, Les Mangeurs de Lapin nous offrent un carnet de voyage aussi loufoque et déjanté que leur précédent spectacle.

Irrésistibles pince-sans-rire, ces clowns des temps modernes vous invitent à les accompagner dans cette nouvelle et folle aventure avec, dans leurs valises, d'incroyables numéros de music-hall.

Hommage surréaliste aux grands du burlesque, ce spectacle totalement visuel est mené tambour battant par nos quatre compères au sommet de leur art.

« Improbables, absurdes et poétiques. Du music-hall comme on l'aime » TÉLÉRAMA

« Leur légende n'a pas fini de s'écrire... » LE FIGARO

« Les fausses maladresses poussées jusqu'à l'absurde c'est tout l'art de ces Mangeurs de Lapin » LE CANARD ENCHAÎNÉ

### Réservations

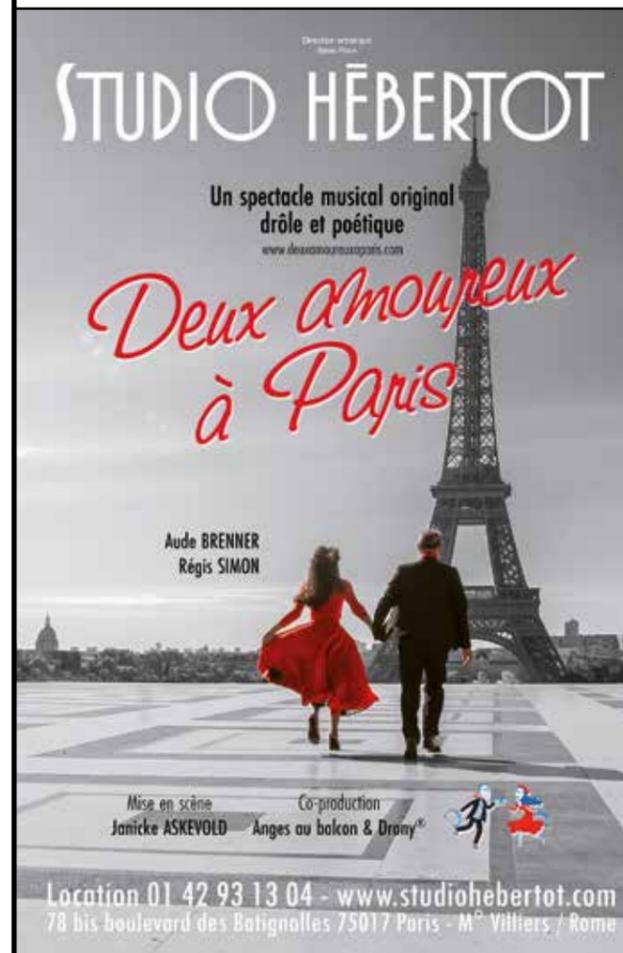
**Pour nos abonnés, vos invitations gratuites au 01 71 73 42 42**

Billetterie payante au 01 42 02 27 17 et [www.palaisdesglaces.com](http://www.palaisdesglaces.com)

Offre valable pour le mois en cours. Dans la limite des places disponibles. Une dotation par magasin et société.

## Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Une Esméralda pas comme les autres ...

Aude Brenner, comédienne chanteuse, ancienne meneuse de revue aux Folies Bergère, est uneoureuse inconditionnelle. Elle aime la vie, son art, sa fille, son mari, mari avec lequel elle décide après un temps de quitter la Bretagne, la tranquillité, pour revenir sur le devant de la scène. PARIS, ville lumière, ville de tous les possibles, les inspire.

Main dans la main, ce couple d'artistes, à l'âme et l'amour profonds, raconte dans « Deux amoureux à Paris » la quête, le chemin, le rêve... d'un Paris éternel pour les amoureux...

Ce spectacle mêlant texte, compositions originales et projections, est sensible, poignant et drôle à la fois. Une jolie création, une exploration théâtrale et musicale sur Paris et les destins transformés.

Tous les mercredis à 21h.

### Réservations

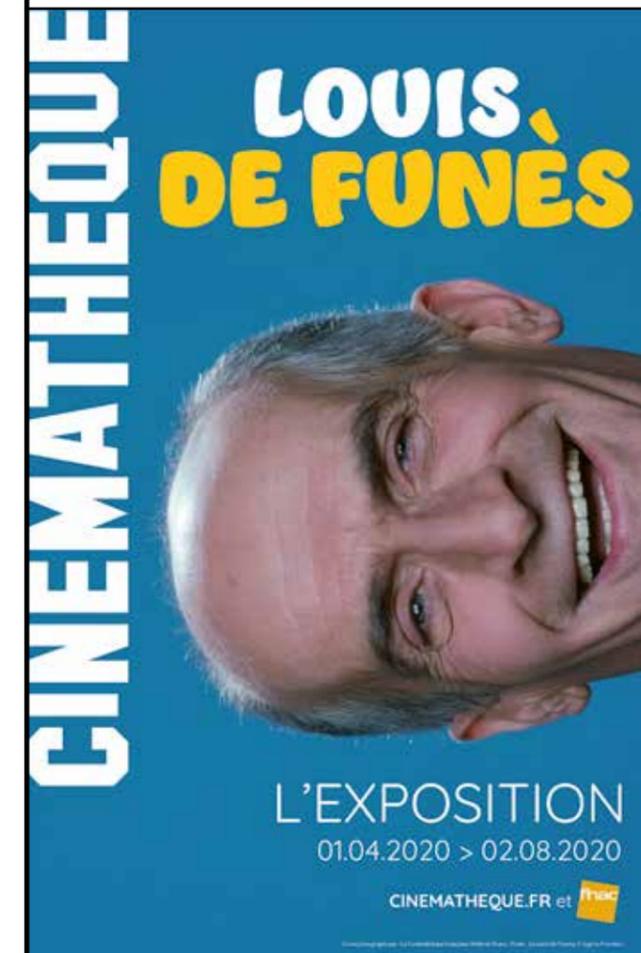
**Pour nos abonnés, vos invitations gratuites au 01 71 73 42 42**

Billetterie payante au 01 42 93 13 04 et [www.studiohebertot.com](http://www.studiohebertot.com)

Offre valable pour le mois en cours. Dans la limite des places disponibles. Une dotation par magasin et société.

## Exposition

NOTRE OFFRE CLUB > DES BILLETS D'ENTRÉE



■ Célébrée par cinq générations de spectateurs, la force comique de Louis de Funès est aujourd'hui intacte. À travers plus de 300 œuvres et extraits de films, l'exposition retrace son parcours, révèle ses sources d'inspiration et méthodes de travail. Véritable homme-orchestre, pour reprendre le titre d'un de ses films, Louis de Funès était mime, bruiteur, danseur, chanteur, pianiste, chorégraphe. Un créateur, un auteur à part entière, à qui la Cinéma-thèque est fière de rendre hommage.

L'exposition est accompagnée d'un catalogue (Éditions de La Martinière / La Cinéma-thèque française), d'une rétrospective de films à La Cinéma-thèque française, notamment consacrée à Gérard Oury, et d'un programme de rencontres, de conférences et de visites.

La Cinéma-thèque française  
51 rue de Bercy 75012 Paris

### Réservations

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

Billetterie payante au 01 71 19 33 68 et [www.cinema-theque.fr](http://www.cinema-theque.fr)

Offre valable pour le mois en cours. Dans la limite des stocks disponibles. Une dotation par magasin et société.

49

> **ANNONCES**

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

**LA LIBRAIRIE DE L'OPTIQUE EN LIGNE**

CLM Éditeurs

+ DE 100 OUVRAGES DISPONIBLES

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

L'espace d'info collaborative de la filière optique sur le site : [placedeloptique.fr](http://placedeloptique.fr)

**L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE**

e-letter

Recevez gratuitement notre célèbre e-letter du jeudi en envoyant un mail à [info@clm-com.com](mailto:info@clm-com.com)

> **AGENDA**

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



<b>VISION EXPO EAST</b>	<b>19 au 22 mars 2020</b>	New York – USA	+ <a href="http://east.visionexpo.com">east.visionexpo.com</a>
<b>ABIOPTICA</b>	<b>15 au 18 avril 2020</b>	São Paulo – Brésil	+ <a href="http://www.expoopticabrasil.com">www.expoopticabrasil.com</a>
<b>EXPOÓPTICA</b>	<b>24 au 26 avril 2020</b>	Madrid – Espagne	+ <a href="http://www.ifema.es/en/expooptica">www.ifema.es/en/expooptica</a>
<b>WOF</b>	<b>8 au 10 mai 2020</b>	Wenzhou – Chine	+ <a href="http://www.opticsfair.com">www.opticsfair.com</a>
<b>MIDO</b>	<b>5 au 7 juillet 2020</b>	Milan – Italie	+ <a href="http://www.mido.com">www.mido.com</a>
<b>CIOF</b>	<b>9 au 11 septembre 2020</b>	Beijing – Chine	+ <a href="http://www.ciof.cn/eng/main.php">www.ciof.cn/eng/main.php</a>
<b>SILMO</b>	<b>2 au 5 octobre 2020</b>	Paris Villepinte – France	+ <a href="http://www.silmoparis.com">www.silmoparis.com</a>
<b>OPTYKA</b>	<b>16 au 18 octobre 2020</b>	Poznan – Pologne	+ <a href="http://targioptyka.pl/en">targioptyka.pl/en</a>

**Flash Pink**

Nouveaux verres ophtalmiques miroités  
Made in Switzerland\*

Retrouvez notre assortiment de miroitages Flash disponibles sur toutes nos teintes et tous nos polarisants

Blue Ice Green Silver Gold Orange Pink Red

[www.optiswiss.com](http://www.optiswiss.com)

**optiswiss**  
original since 1937

SOURCE  
D'ÉNERGIE,  
INNOVATION ET  
PERFORMANCE !

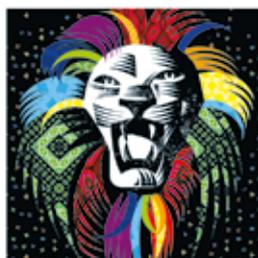
2020  
#JeChoisisLOptimisme

# LUZ

## Tous les avantages des grandes enseignes SANS EN PAYER LE PRIX !

- Paiements centralisés et conditions commerciales auprès de 170 fournisseurs.
- Solutions business (Audits Marché, Financier, Logiciel...).
- ExcLUZivités Produits pour des marges additionnelles.
- Spécialisations et Formations Métiers, dont OptiKid®.
- Expertises Retail avec des concepts magasin clés en main.
- Outils de communication éprouvés aux prix packagés.
- Campagnes sur-mesure, création de trafic et fidélisation.
- Accompagnement terrain avec nos Responsables Régionaux et des rencontres régulières tout au long de l'année.

#LaVieLUZ  
#LUZoptique  
#LUZaudio



LUZ optique

+ de 1800  
MAGASINS  
ADHÉRENTS



# LUZ OPTIQUE

les indépendants s'y retrouvent



6, rue de l'Abbé Groult - 75015 Paris  
Tél 01 56 56 75 67 - e-mail groupe@luz.fr