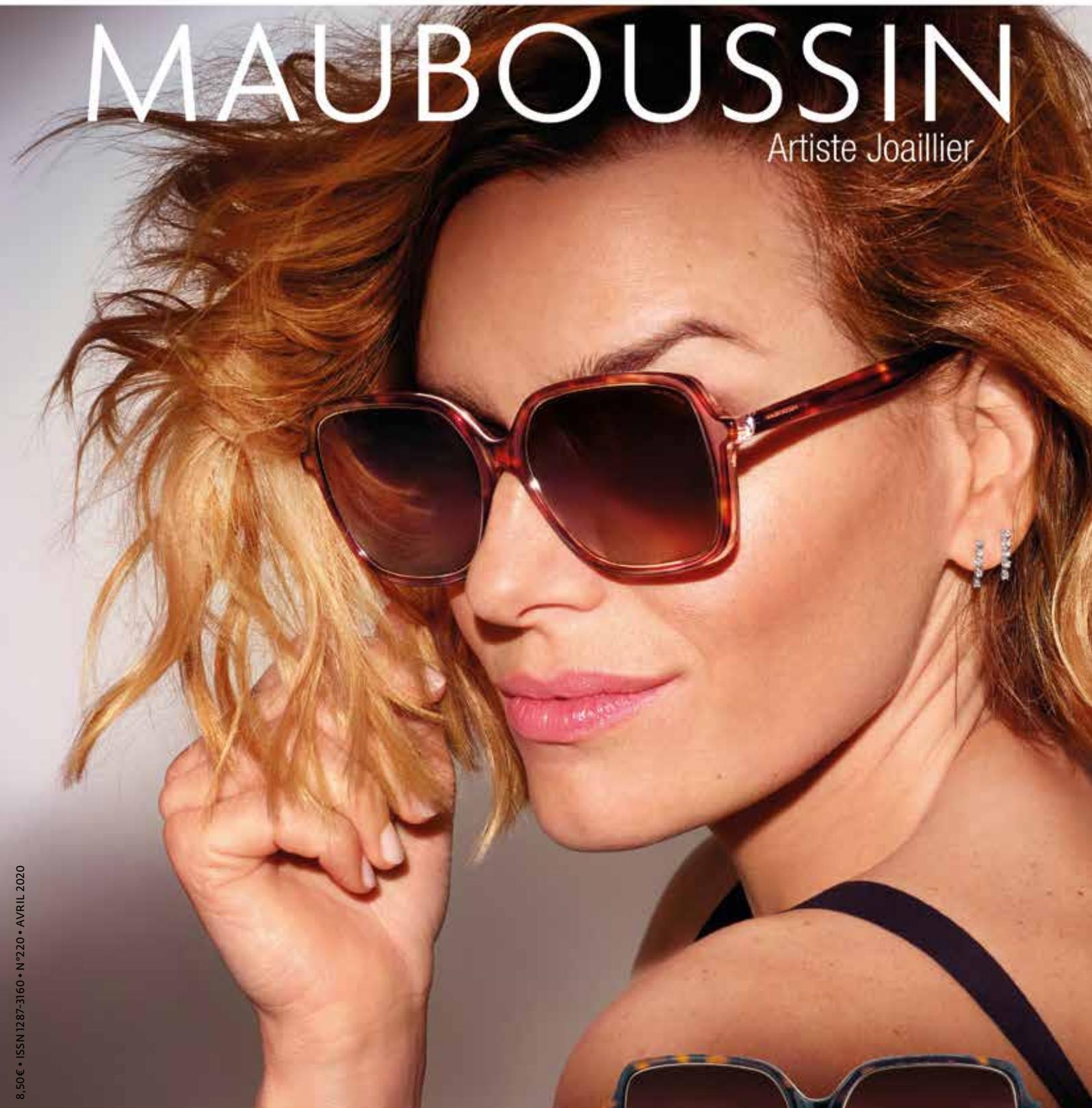


L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

L'INFORMATION QUI DONNE DU SENS ■ N°220 / AVRIL 2020 ■ WWW.ESENTIEL-OPTIQUE.COM

MAUBOUSSIN

Artiste Joaillier



Tes charmants yeux brillent d'une clarté stellaire

Monture MAUS 1926, acétate fait main, cerclage fil d'or.
Écaille étincelante, verres dégradés polarisants.

Conçu et distribué par ADCL Tél.: 01 41 58 18 00 . www.adcl.fr

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 16



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

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

optic2000.com



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

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

Sommaire n°220

AVRIL 2020

4 LA TRIBUNE
Qualifier ce qui nous arrive

6 CŒUR DE CIBLE
La ville et son commerce

8 POINT CHAUD
Spécial crise : l'optique au temps du COVID-19



14 SOCIÉTÉ
Retour au réel

16 MANAGEMENT DE CRISE
Conseils pour confinés actifs

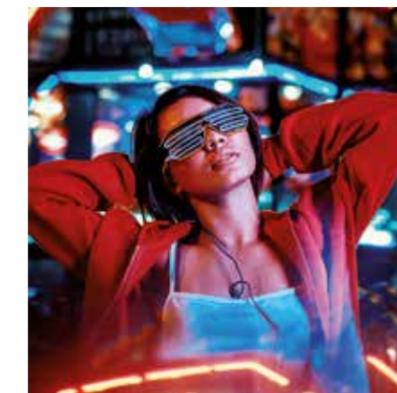
18 PROFESSION
Optique : la formation en trois ans se profile

20 DISTRIBUTION
"Droit de Regard" réinvente l'achat optique

22 PORTRAIT
Paroles de MOF : Bérengère Evain, Meilleure Ouvrière de France 2018

24 REMARQUÉ
Komono - "A Moment With"

26 CONTOURS DE LA MODE
La promesse du logo



46 ANNONCES & AGENDA
Les principaux événements nationaux et internationaux

47 ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

www.essentiel-optique.com

QUALIFIER CE QUI NOUS ARRIVE



© jean-christian.fr

“ Ce n'est pas une guerre. Parce qu'une guerre a une fin. Ce n'est pas une guerre mais le premier désastre concret de l'effondrement écologique provoqué par le productivisme globalisé. Nous l'avions oublié : mais la barrière naturelle qui nous éloigne des bêtes sauvages, des virus auxquels, peu habitués, nous ne résistons pas, la forêt primaire, l'espace sauvage, les glaces polaires, le désert, disparaît peu à peu. Ce n'est pas une guerre mais le premier épisode planétaire de l'anthropocène : ce moment où l'activité humaine, peu soucieuse des équilibres naturels, provoque une réaction en chaîne qui, à terme, détruira la biosphère elle-même. À savoir : les conditions même de la vie sur Terre.

Ce n'est pas une guerre. C'est la première réaction du vivant contre ce qui le contredit : notre activité hors de mesure, aveuglée, toxique. Un virus. Un milliard d'individus tenu en respect par un virus ! Bien sûr que depuis Paul Valéry nous savions les civilisations mortelles. Mais la nôtre, ignare devenue, inculte assumée, infantile, à peine civilisée, tout juste bonne à se prétendre infailible, a surpassé toutes les autres en matière d'arrogance, de certitude et d'égoïsme. Elle ne se savait pas fragile à ce point. Elle ne l'imaginait même pas. L'épreuve que nous traversons tient lieu de révélation.

Le barrage entre nous et le réel a cédé. Peut-être nous est-il encore possible de le rapetasser, on ne sait jamais, le pire n'est jamais sûr ; mais à quoi bon ? D'autres virus viendront. D'autres pandémies ; avec les mêmes causes. Il en viendra tant que les pauvres experts en « stratégie du choc » et autres libertariens, descendants fébriles d'Ayn Rand et des « Chicago boys » de Pinochet et de Thatcher, y perdront eux-mêmes leur peu de latin. On le constate aujourd'hui dans la débâcle gouvernementale ; et ce n'est pas beau à voir.

“
**LE JOUR D'APRÈS
SERA TRÈS DIFFÉRENT
DU JOUR D'AVANT**

“
Sous nos yeux, l'idéologie de progrès meurt deux fois : par incapacité à produire davantage de progrès social, et par incapacité à exister sans détruire la planète. Le Covid-19 n'est pas un coup de semonce : il est la catastrophe annoncée. Le confinement précipite l'effondrement de l'économie néolibérale : il est dû à l'incurie de cette même économie néolibérale qui a ravagé les capacités des services publics en général et de l'hôpital en particulier. On appelle ça l'ironie de l'Histoire.

Pour autant les choses avancent. Nous savons désormais de quoi nous mourons. Et personne ne pourra se raccrocher à de vagues suppliques idéologiques. Nous mourons de l'incapacité du Titanic à éviter l'iceberg. Nous mourons de l'entêtement d'une élite affairiste

à vouloir maximiser toujours plus ses gains jusqu'au dernier moment, en se disant qu'elle trouvera bien un moyen de s'en tirer. Quoi qu'il puisse en coûter au sort commun.

L'échec qui est le nôtre, ce n'est pas seulement cette préférence pour l'intérêt particulier au détriment de l'intérêt général. C'est de n'avoir pas vu que l'intérêt général comprenait aussi l'ensemble des règnes du vivant. Cette cécité fondamentale, ambiante de darwinisme social et de technophilie hystérisée, va s'approfondir désormais avec les nouvelles règles du « vivre ensemble » : distanciation sociale (apartheid), traçage numérique des individus par reconnaissance faciale (sur le modèle Chinois), couvre-feu, permanence de l'état d'exception, remises en cause des droits fondamentaux, administration disciplinaire des populations, libertés conditionnelles, tout cela bien entendu au nom de la peur et de la sécurité. On vous dira : c'est temporaire. Et puis ça restera, gravé à la va-vite dans nos marbres institutionnels. De toutes parts des voix s'élèvent pour réclamer un État fort pour faire respecter les règles. Quelles règles ? Celles qu'aucun débat, aucune assemblée, aucun consensus jamais ne seront venus approuver. Et chacun de fustiger les criantes faiblesses de la démocratie. Vous êtes sérieux ?

« Un peuple prêt à sacrifier un peu de liberté pour un peu de sécurité ne mérite ni l'une ni l'autre, et finit par

perdre les deux », disait Benjamin Franklin.

L'épidémie possède une spécificité : on ne peut oublier aucune population, car là pourrait demeurer un foyer d'infection dommageable pour tous. On va donc se préoccuper, exceptionnellement, des pauvres, des sans-logis, des Rom, des migrants, des invisibles. Propagation virale ou solidarité.

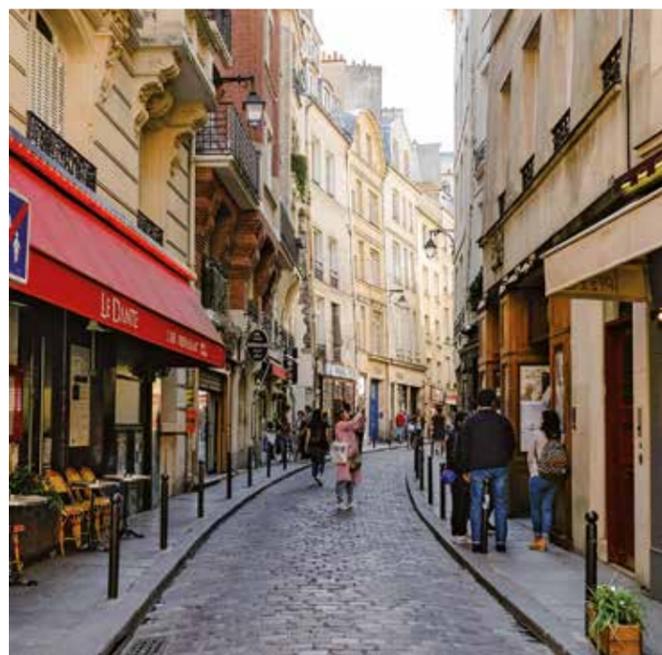
Refabriquer du « commun ». L'occasion, finalement, est belle. Le confinement nous oblige à penser la distanciation sociale, le retrait. Le déconfinement nous apprendra sans doute la rencontre, l'écoute, l'entraide, le soin, la bienveillance, tels qu'ils se manifestent déjà dans la pratique quotidienne de nos héroïques soignants. Le jour d'après ne saurait se situer dans la logique du jour d'avant. Le monde aura changé. Définitivement.

Lorsqu'il baptise du beau nom de « Résilience » l'engagement de l'armée française dans l'opération sanitaire, Emmanuel Macron commet une erreur. La résilience, c'est la capacité de résistance qui permet de revenir à l'état antérieur. Or nous ne reviendrons pas à l'état d'avant crise. Nous ne nous contenterons pas de résister. Nous allons nous transformer. Et transformer la société. ”

Gérard Larnac
Journaliste, éditeur
g.larnac@clm-com.com

LA VILLE ET SON COMMERCE

Dans les villes de taille intermédiaire, le commerce est en net recul dans la plupart des centres. Le plaisir d'achat disparaît à mesure que se renforce l'impact des centres-commerciaux qui ne sont que des commodités laides, des suites de hangars périphériques et sans âme. Résultat : faute d'un lieu pour s'exprimer, l'appétence à la consommation est en passe de s'émousser.



Mademoiselle Sophie (Croissy-sur-Seine)

6

Sur la place, l'église ne fait plus recette et le café a fermé. Il n'existe plus qu'un parking à trottinettes. Où sont passés les gens ? On ne sait pas. La ville ancienne se meurt inexorablement sous nos yeux, tandis que son centre hésite encore entre le musée et la galerie marchande standard, avec partout les mêmes enseignes, comme dans un hall d'aéroport.

Le centre-ville, cela fait bien longtemps qu'on ne s'y loge plus. On n'y vit plus. On ne s'y reconnaît plus. On est devenu un étranger dans sa propre ville. Le centre a donc perdu son âme : ce n'est plus un lieu où toutes les populations convergent et se rassemblent, comme autrefois. C'est un lieu où l'on passe. Et encore, le moins possible, vues les difficultés de stationnement. Les parkings géants des supermarchés, même s'ils défigurent les entrées de ville, s'avèrent bien plus commodes.

Curieusement (ou de manière symptomatique), la campagne des municipales aura parlé de tout, de tout sauf de ce qu'est une ville, concrètement, pour ses habitants. De notre conception de la ville, de son évolution et de ses devenir possibles. De ce qu'on attend d'elle.

La ville début de siècle a confirmé l'étanchéité totale entre des populations qui ne se rencontrent jamais : l'éloignement pour la banlieue, le privilège de la proximité pour le centre. Le déplacement soft et autonome au centre (vélo), les interminables transports en commun ou les bouchons pour les autres. La relégation pour les



© Pexels



© jch

uns, la reconnaissance sociale pour les autres. L'apartheid communautariste pour les uns, le brassage culturel favorable au réseautage pour les autres.

“
**NOUVEAUX CENTRES-VILLES :
 UNE CRISE DE LISIBILITÉ
 ET DE SENS**
 ”

La ville qui fonctionnait grâce à la diversité (des populations, des âges, des revenus, des activités) devient un vaste espace uniforme de *co-working* bobosé estampillé *start up* ; ou rien. En terrasse les jeunes cadres gominés pérorent devant leur Spritz à 10 euros : tous la même tête, tous la même pensée conditionnée avec

tous les mêmes ambitions stéréotypées. Comme si la ville était devenue répétitive, bête, lassante.

La ville, autrefois lieu de toutes les rencontres et de

tous les hasards, est devenue un décor lisse, fade, balisé, peu propice aux rencontres. Elle est mise en tension par les systèmes d'oppositions qu'elle a elle-même générés : un centre contre la périphérie, une entité urbaine contre la ruralité, un système fonctionnel d'échanges économiques contre un lieu de vie, le monde du travail contre le logement, etc. Avec une totale incapacité de penser les passerelles entre les mondes. La ville sectorisée, polycentrée et illisible, se superpose à la ville centrée et parfaitement lisible d'autrefois.

Dopés par des taux d'intérêt très bas qui poussent la demande, boostés par la spéculation sur le logement touristique type AirBnB, les hyper-centres n'attirent plus qu'une seule sorte d'habitants. Le nombre des résidents aisés et des touristes de passage ne parvient

pas à compenser le flux des habitants qui se retirent des centres, devenus trop chers pour eux. Une sectorisation sociale est en cours, qui met à mal l'idée d'un centre de brassage où tous les gens se rencontrent, mais aussi la nature de l'activité traditionnelle des centres villes. C'est dire qu'à une crise du logement s'ajoute une crise de lisibilité et de sens.

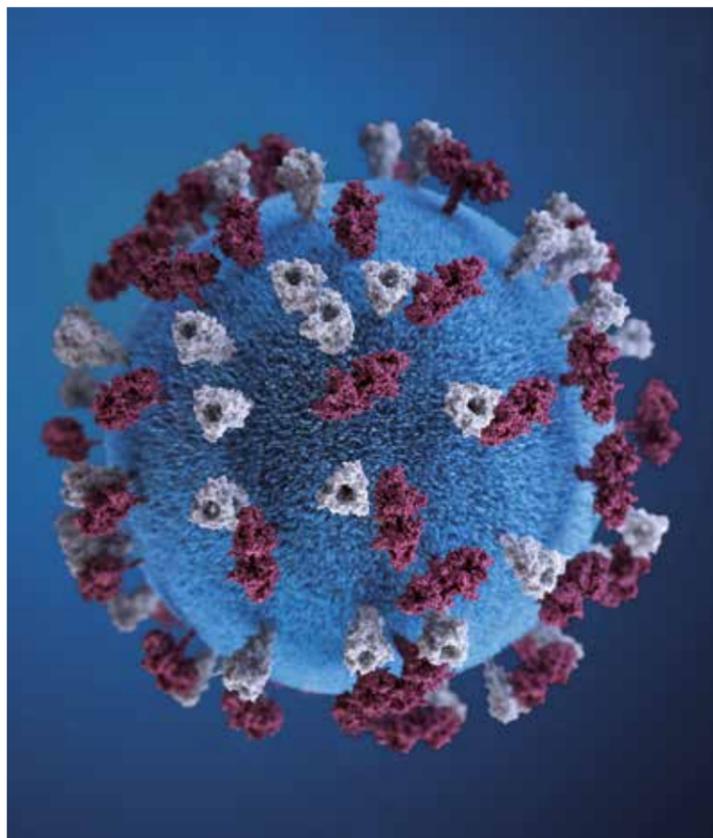
D'après l'INSEE, la part du commerce d'équipement de la personne y diminue fortement, passant de 25 % des salariés du commerce de proximité en 2009 à 23 % en 2015. Le commerce d'équipement de la personne reste cependant le secteur le plus représenté dans les centres-villes. Cette proportion est ramenée à 14 % sur l'ensemble du territoire urbain, du fait du poids du commerce alimentaire qui emploie beaucoup plus de salariés dans les zones commerciales de périphérie. Ce sont les restaurants, bars, agences bancaires et immobilières, ainsi que les services tels que la coiffure, la beauté et les opticiens qui sont plus fréquents en centre-ville. Plus le pôle est petit (moins de 100 magasins), plus le commerce de détail alimentaire, les soins corporels ou les agences bancaires sont représentés.

À l'heure du Grand Paris et des villes-forêts, et tandis que le mirage d'une ville saine, rectiligne, morale et productive à la Le Corbusier s'achève dans un chaos définitif, repenser l'urbanité comme relation : relation au monde naturel qu'il nous faut préserver et régénérer, relation à l'autre qu'il faut cesser de ghettoïser afin d'entrer en voisinage avec lui.

La ville, née du commerce, c'est avant tout cela : le lieu d'une relation, d'un échange. À défaut elle n'est plus qu'un ensemble de bâtis. Autant dire rien. ■

7

SPÉCIAL CRISE : L'OPTIQUE AU TEMPS DU COVID-19



© Unsplash



© Unsplash

La pandémie du COVID-19, c'est l'autre visage de la mondialisation. Depuis la mi-mars, la France est sonnée : après des semaines de dénégations où les autorités se sont empressées de minimiser les risques, le pays tout entier est entré en confinement. Du jamais vu. Cependant l'optique a maintenu, à la demande du ministère, un service minimum d'urgence. Nous sommes bien une filière de santé visuelle.

ACTE 1 : CONFINEMENT ET AIDES PUBLIQUES

Lundi 16 mars : la France se réveille avec la gueule de bois. Les élections municipales ont été largement éclipsées par le passage au stade 3 dans le cadre de la lutte contre la pandémie du coronavirus.

Alors que les magasins d'optique, hors centres commerciaux, sont invités à poursuivre leur activité par la DSS (Direction de la Sécurité sociale), la consigne des syndicats, FNOF, ROF, SYNOM, ainsi que de l'AOF, tombe, claire et nette : ne pas ouvrir les magasins jusqu'à nouvel ordre.

André Balbi, Président du ROF, précise : « Une récente étude du laboratoire de virologie de l'institut national américain de recherche sur les allergies et maladies infectieuses mentionne "une survie du virus Covid-19 de 3 heures en suspension dans l'air, 24 heures sur du carton et jusqu'à deux à trois jours sur du plastique ou de l'acier inoxydable". Les équipements de prise de mesure, d'examen de vue, de contactologie, les montures... sont ainsi potentiellement concernés. De plus, certaines informations laissent à penser que le coronavirus pourrait également s'accompagner d'une conjonctivite, pathologie qui nous le savons est généralement hautement contagieuse. »

Ne pas ouvrir le magasin va avoir trois conséquences positives : 1. Enrayer la pandémie ; 2. Soulager l'hôpital ; 3. Éviter que l'opticien et son personnel ne soit contaminés, puisqu'ils ne font pas partis des professionnels destinataires des équipements de protection.

Au début de cette affaire, le message des autorités a été d'une extrême confusion. Le 24 janvier, Agnès Buzyn, qui vient d'ailleurs de faire un extravagant mea culpa, insistait sur la faible probabilité que la France soit touchée par le virus. Le 7 mars, le couple présidentiel incitait les Français à continuer à sortir « comme si de rien n'était ». Le premier « geste barrière » consiste donc à combattre l'incrédulité. Si les médecins nous disent que le meilleur moyen d'enrayer la pandémie est de rester chez soi, il faut rester chez soi. Pas pour soi-même : pour les autres. C'est le premier des gestes citoyens. Encore une injonction contradictoire, puisque dans le même temps il est demandé aux salariés d'assurer la continuité de l'économie du pays... alors même que leur sécurité n'est pas garantie.

Ce qu'il faut bien comprendre, c'est que le risque auquel nous sommes confrontés est populationnel avant d'être individuel. Le comportement de chacun, fondé sur la distance sociale temporaire, va décider de l'ampleur de la pandémie. Avant même de penser à soi, il faut considérer les conséquences épidémiologiques globales de chacun de nos actes.

À ce titre il convient de rappeler qu'il n'existe pas de population sans risque. Les notions de « population vulnérable » et de « population sans risque », utilisées encore cette semaine au plus haut niveau, sont rigoureusement fausses : car même les populations pour lesquelles le virus est faiblement létal sont de bons transmetteurs. Moins disposées à la prudence, plus mobiles que les autres, elles jouent même un rôle essentiel dans la propagation de la maladie. Pour elles ou pour les autres, toutes les populations sont à risque.

C'est uniquement en adoptant les comportements demandés par le corps médical que nous éviterons peut-être l'implosion de notre système de soin. En étalant dans le temps le fameux pic attendu d'ici quinze jours, nous permettrons au personnel soignant de traiter correctement les malades en état grave. Il faut sauver l'hôpital, non seulement pour les malades du virus, mais aussi pour les autres malades ou blessés graves qu'une saturation des services pourrait conduire vers une mort pourtant évitable.

Les ophtalmologistes vont assurer un service minimum pour les urgences seulement, les simples consultations étant reportées. Il est recommandé aux opticiens de rester en contact avec eux comme avec les consommateurs, à qui une information spécifique peut être adressée. Un avis explicatif devra prévenir que la fermeture temporaire est bien une mesure citoyenne visant à combattre la pandémie.

Concernant les mesures économiques et sociales annoncées par le Président de la République, la Direction de la Sécurité Sociale a indiqué par écrit aux syndicats que « le ministère du travail confirme que les opticiens sont bien éligibles au dispositif d'activité partielle/chômage technique, alors même qu'ils sont dans le champ des dérogations à l'obligation de fermeture au public, dès lors qu'ils doivent fermer ou, du moins, avoir une activité réduite, que ce soit faute de salariés (contraints de rester chez eux, notamment pour garder leurs enfants) ou faute d'avoir les moyens d'accueillir le public dans des conditions respectant les consignes sanitaires. »

Les aides de l'État ont été confirmées : délais de paiement d'échéances sociales et/ou fiscales (URSSAF, impôts) ; des remises d'impôts directs ; un rééchelonnement des crédits bancaires ; la mobilisation de Bpifrance pour garantir de nouvelles lignes de trésorerie bancaires. « Quoi qu'il en coûte », a promis Macron, puisque c'est la pérennité de l'économie française qui est en jeu.

ACTE 2 : À LA DEMANDE DE LA DSS, LES SYNDICATS PROPOSENT UN SERVICE MINIMUM SUR LA BASE DU VOLONTARIAT

Dès le dimanche 15 mars, l'ensemble des syndicats d'opticiens (FNOF, ROF, SYNOM) a affiché une position ferme : pas d'ouverture.

Dans la matinée de lundi a eu lieu une réunion téléphonique entre les syndicats d'opticiens et la Direction de la Sécurité Sociale. D'après la FNOF, le Ministère leur a demandé d'organiser la continuité des soins en optique et en audiologie, pour les urgences et les personnels soignants actuellement engagés dans la lutte contre le COVID-19.

Il n'y aura pour cela aucune aide de l'État ; aucun matériel ne sera distribué, les opticiens n'étant pas prioritaires. Ceux-ci devront eux-mêmes assurer leur protection et celle de leur personnel. Placés devant une responsabilité sanitaire historique, les trois syndicats, ROF, SYNOM, FNOF ont décidé de réfléchir à la mise en place d'un service minimum dans l'optique afin d'assurer la permanence de la santé visuelle. Ce service de garde permettra aussi d'éviter que tous les opticiens se retrouvent dans l'obligation d'ouvrir, ce qui a été évoqué par certains parlementaires.

Prenant en compte avec la gravité qui s'impose l'intérêt général, les syndicats unanimes dans l'épreuve ont cherché un moyen d'assurer le devoir de professionnels de santé sans mettre en péril les opticiens ainsi que leurs personnels.

C'est pourquoi ils ont proposé mercredi 18 mars une méthode reposant sur le volontariat et permettant d'assurer la continuité des soins optiques



Toutes photos © Pexels

dans le cadre d'un service minimum. Les grands principes en sont les suivants :

1. Limitation de l'ouverture des magasins ouverts au public à ceux qui se seraient déclarés volontaires.
2. Limitation de l'activité dans ces magasins ouverts au public à la gestion des cas d'urgence, à savoir :
 - Renouvellement des équipements cassés ou perdus.
 - Renouvellement des équipements inadaptés uniquement sur nouvelle ordonnance spécifiant le caractère d'urgence.
 - Délivrance pour tout personnel soignant dans le cadre du plan Covid-19.
 - La contactologie étant une activité à risque dans le cadre de la transmission du Covid-19 (Manipulation, contact, conjonctivite), il n'est pas recommandé de délivrer des lentilles de Contact et de produits d'entretien, même dans le cas simple d'un renouvellement d'ordonnance. Il est préférable en ce cas que la personne porte ses lunettes pendant la période de confinement.

Les activités à exclure dans le contexte de la crise sanitaire sont :

- Délivrance de produits d'entretien lentilles et adaptation.
- L'examen de vue doit rester l'exception et se limiter aux cas le nécessitant absolument. L'acte de première intention sera le remplacement à l'identique ou le dépannage de l'équipement cassé, perdu ou défectueux. Les responsables syndicaux, qui veillent à ce que le

dispositif s'organise dans de bonnes conditions, insistent sur le fait que ce service de garde repose sur deux principes intangibles : 1. Le volontariat ; 2. Un service au public qui ne relève pas du commerce mais d'une mission de santé.

Alain Gerbel a rappelé aux « affairistes qui veulent ouvrir à tout prix » leur première obligation vis-à-vis du Code du Travail, qui est d'assurer la sécurité de leurs salariés. Rappelons que les enseignes sérieuses ont toutes demandé à leur réseau de garder le rideau baissé.

Les syndicats ROF FNOF SYNOM vont ensuite mettre en place un formulaire de recensement des opticiens volontaires pour assurer ce service minimum. L'opticien-ne volontaire doit avoir conscience de l'absence de mise à disposition de matériels de protection par le Gouvernement et de la nécessité de respecter les consignes sanitaires en cas d'accueil de patients. Près de 800 opticiens se sont portés volontaires : 350 seront retenus.

Les syndicats rappellent par ailleurs les consignes : n'ouvrir les magasins que dans le cas où c'est indispensable, ne pas entrer en contact avec plus de cinq personnes par jour, mettre en place les mesures barrières dont la désinfection des montures, verres et matériels, et limiter les déplacements personnels.

Pour les déplacements domicile-travail, il est conseillé aux employeurs d'établir un certificat pour chacun des collaborateurs concernés par un déplacement,

MOT D'ORDRE : MAGASIN FERMÉ

Alain Gerbel (FNOF) rappelle que seul le principe de confinement est à même d'enrayer l'épidémie : « C'est le principe de la vaccination, explique-t-il. On casse la marche du virus lorsqu'un certain pourcentage de la population a été suffisamment exposé pour fabriquer des anticorps tout en maintenant une charge virale faible, c'est-à-dire en ne s'exposant au virus qu'à très faible dose ». Donc, plus que jamais, le mot d'ordre est : magasin fermé.



Par ailleurs, le président de la FNOF a réitéré son appel à interrompre toute activité en contactologie, y compris le renouvellement, durant toute la durée de l'épidémie : trop sensible aux risques infectieux, avec des professionnels insuffisamment formés aux problèmes de contaminations. ■

permettant de prouver que ce salarié se rend à son travail ou en revient. Vos syndicats vont vous adresser prochainement un modèle de justificatif de déplacements pour vos salariés.

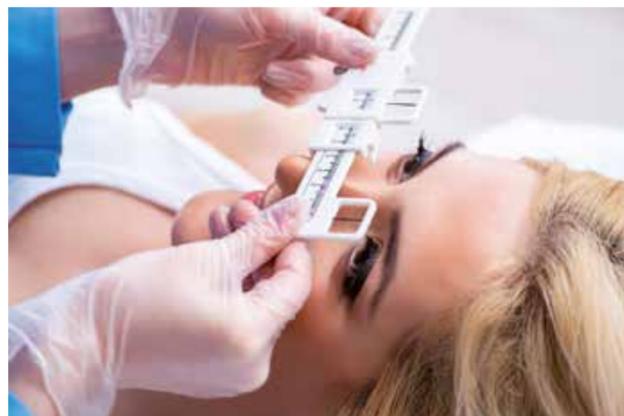
Dans l'épreuve l'union sacrée des syndicats s'est faite naturellement et les trois présidents, André Balbi pour le ROF, Alain Gerbel pour la FNOF et Emilie Orta pour le SYNOM, ainsi que leurs équipes, sont constamment à pied d'œuvre. Une réunion avec le GIFO a eu lieu. Les OCAM semblent jouer le jeu. C'est toute la filière qui réagit afin de trouver les réponses adaptées à la situation.

ACTE 3 : ASSURER LE PRÉSENT ET PRÉPARER L'APRÈS

Organisé par les trois syndicats FNOF, ROF et SYNOM, le service minimum afin d'assurer la continuité des soins en santé visuelle, notamment pour les personnels soignants ou personnels d'astreinte.

Seuls les opticiens disposant d'équipements de sécurité, pouvant mettre en place les gestes barrière et ayant bénéficié d'une information sur les règles de sécurité et sur l'utilisation des gants et masques ont été référencés.

Le site www.urgenceopticien.fr est alors déployé le mercredi 25 mars pour informer la population des opticiens de garde le plus proche.



Toutes photos © fotolia



Ce plan de service minimum de permanence des soins a été validé par le Ministère des Solidarités et de la Santé. Ce service est encadré par des procédures strictes pour protéger la santé des clients et du personnel des magasins d'optique. Les services seront limités aux cas urgents suivants :

- Prise en charge prioritaire des personnels soignants et des personnels d'astreinte dans le cadre du plan Covid-19.
- Renouvellement des équipements cassés ou perdus si ce renouvellement satisfait au caractère d'urgence.
- Renouvellement des équipements inadaptés uniquement sur nouvelle ordonnance médicale spécifiant le caractère d'urgence.

Il a été précisé que l'accès aux magasins doit se faire uniquement avec une prise de RDV préalable. Lors d'un entretien préalable, l'opticien de chaque magasin évaluera l'urgence de la demande et proposera un RDV au client si celui-ci entre dans un des cas listés précédemment.

Par conséquent certains services, non recommandés dans le contexte actuel, ne pourront pas être rendus :

- Délivrance de produits d'entretien lentilles et adaptation : la contactologie étant une activité à risque dans le cadre de la transmission du Covid-19 (manipulation, contact, conjonctivite), il n'est pas recommandé de pratiquer la délivrance de lentilles de contact, de

produits d'entretien, et ce même dans le cas simple d'un renouvellement d'ordonnance.

- L'examen de vue qui ne répond pas à une absolue nécessité.

Il est également précisé que l'acte de première intention sera le remplacement à l'identique ou le dépannage de l'équipement cassé, perdu ou défectueux.

L'ouverture au public sera limitée à quelques heures par jour et par semaine, sur la base d'un planning tournant au sein de la zone considérée.

Les opticiens qui accueilleront du public dans le cadre de ce service d'urgence sont invités à n'ouvrir les magasins que dans le cas où c'est indispensable, à ne pas entrer en contact avec plus de cinq personnes par jour, à mettre en place les mesures barrières dont la désinfection des montures, verres et matériels.

Les syndicats d'opticiens FNOF, ROF et SYNOM ont salué la mobilisation de la profession et de l'ensemble de la filière (ophtalmologistes, fournisseurs, etc.) qui a permis la mise en place de ce service minimum.

Ce dispositif permet aux autres opticiens de poursuivre la stratégie de confinement préconisée par les autorités sanitaires. Mais il vaut également reconnaître : la santé visuelle enfin reconnue comme indispensable à la vie et à la continuité de l'activité. Il faudra savoir s'en souvenir.

Si la crise est sans précédent, si le danger augmente à mesure que passent les jours (la phase ascendante

devrait durer encore une quinzaine de jours), chacun doit préparer d'ores et déjà le redémarrage des activités. Penser l'Après. Maintenant.

Après un confinement qui devrait durer deux mois, dans quel état se trouvera le marché de l'optique ? Impliquée dans le projet de service minimum, assurant la continuité des soins en matière de santé visuelle, la filière sera prête à livrer : « Les Fabricants Français seront prêts pour la reprise », assure Jean-Charles De Lempis (Association des Lunetiers d'Oyonnax). Et espère que ce redémarrage repose sur des valeurs fortes : « Il va falloir que nos clients nous fassent confiance, poursuit-il. Une relocalisation sera la bienvenue. Mais ce n'est pas tout. Pourquoi ne pas demander au gouvernement de revoir la loi sur le reste à charge, revenir aux 150 euros de remboursement monture, ce qui redonnerait du souffle à nos entreprises et éviterait les commandes en Chine ? Un décret suffit ; mais il faut surtout la volonté de le faire. » Il compte sur la prise de conscience.

“
**LA SORTIE DE CRISE VA IMPOSER
 DE NOUVEAUX MODÈLES, AINSI QUE
 DES SOLUTIONS INÉDITES**
 ”

Le redémarrage risque d'être progressif, car le déconfinement n'interviendra peut-être pas d'un seul coup. Passée cette période de latence, les ordonnances vont alors ressortir massivement. C'est plus tard que le trou d'air risque de se faire sentir, avec les ordonnances manquantes de mars et d'avril.

De même, les ophtalmologistes vont devoir faire face à une affluence inattendue due aux visites reportées, ce qui va saturer un peu plus les cabinets déjà passablement surchargés.

Afin d'absorber cette demande massive de prescription, sans doute va-t-il falloir trouver des solutions inédites. Comme par exemple une délivrance d'équipement directe par l'opticien, après examen de la vue, préalable à la visite obligatoire chez l'ophtalmologiste, ainsi que la FNOF l'a suggéré avant la crise lors de sa journée d'information en novembre dernier. Le service d'urgence mis en place par les opticiens est une caution du niveau de leur responsabilité et de leur professionnalisme. Ils pourront s'en prévaloir.

Ce changement majeur dans la coopération entre opticiens et ophtalmologistes sera l'unique moyen de répondre aux besoins de la population, tout en évitant au marché trop de déperdition.

Telle est la condition d'un renouveau rapide. De quoi relancer le marché tout en proposant une réponse sanitaire à la hauteur des enjeux. Cette mesure permettrait de limiter la casse sur 2020 et de redonner de solides perspectives pour toute la filière. Un mal pour un bien ? ■



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

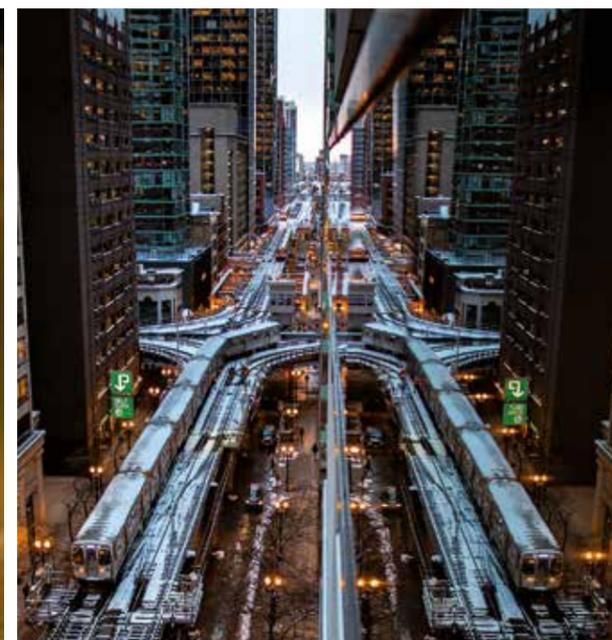
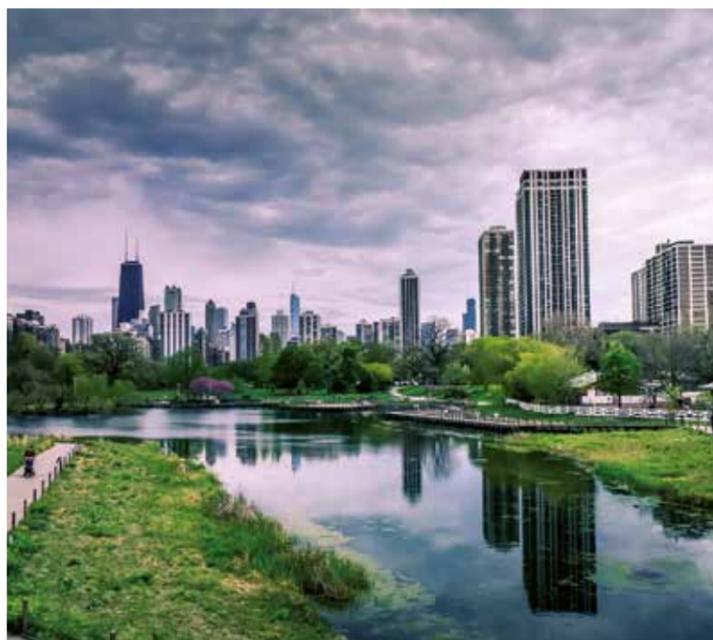
www.essentiel-optique.fr

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

RETOUR AU RÉEL

Chaque crise est une marche dans l'incertain. Pourtant, si l'on veut préparer comme il se doit une sortie de confinement lucide et efficient, il nous revient de nous appuyer sur les premières leçons à tirer de la pandémie. Premières pistes de réflexion pour un "Après" digne de ce nom.

Toutes photos © Pexels



Si il y a une leçon immédiate à tirer de la pandémie du COVID-19, c'est que la catastrophe planétaire est possible. Qu'elle ne relève pas de la science-fiction. Et que personne, personne, n'a été capable de prendre en compte sa probabilité, pourtant forte, ni de l'anticiper de manière appropriée. Désormais, nous savons à quel degré de vulnérabilité fonctionnent nos sociétés.

Nous serions donc collectivement sortis d'une sorte d'aveuglement. La dernière fois que le monde a retenu son souffle, c'est pendant l'affaire des missiles de Cuba en octobre 1962, lorsque l'espace de quelques jours un holocauste nucléaire à l'échelle du monde a réellement semblé plausible. Mais les « 30 Glorieuses » sont passées par là, suivies des « 30 Piteuses » pendant lesquelles les mots de « crise » et de « divertissements » ont semblé résumer à eux seuls l'horizon indépassable des êtres humains.

Il s'est trouvé qu'en 1989, la chute du Mur de Berlin a brutalement mis fin à la confrontation Est-Ouest. Elle s'est soldée par la disparition de l'URSS (1991), ce qui a renforcé la croyance un peu superstitieuse dans la résilience des modèles néolibéraux (Consensus de Washington). Or, presque au même moment, en 1992,

le Sommet de la Terre de Rio sonnait l'alerte climatique en indiquant tout juste le contraire : les modèles dominants sont un piège mortel pour la planète.

Deux logiques rigoureusement antagonistes : les règles de la mondialisation, sur lesquelles veille jalousement l'OMC, sont absolument incompatibles avec la lutte contre le réchauffement climatique. Cette fois l'ennemi n'est pas idéologique. L'ennemi, c'est notre propre mode de vie, assorti de notre incapacité supposée à nous en passer.

L'erreur du modèle actuel consiste à persévérer dans la croyance en une « destruction créatrice » (Schumpeter). Car il suppose un paramètre qui fait désormais défaut : le temps. Nous n'avons plus assez de temps pour que les effets créateurs/régénérateurs puissent venir compenser tout ce qui aura été détruit. Une différence

de taille qui remet tout en cause. Et produit un inattendu effet de décrochage.

Ce retour au réel que marque la pandémie COVID-19 est en quelque sorte une répétition générale. Nous savons qu'avec la déforestation la barrière naturelle entre nous et le monde sauvage est en passe de sauter : mettant l'homme au contact de virus contre

“
**DÉSORMAIS,
NOUS SAVONS
À QUEL DEGRÉ
DE VULNÉRABILITÉ
FONCTIONNENT
NOS SOCIÉTÉS**
”

De sorte que certains en appellent désormais à la « démondialisation » et au retour à l'État social, à l'État stratège. Un *New Deal* paraît en effet nécessaire si l'on veut faire face aux crises qui s'annoncent : car après la crise sanitaire, crise économique, crise constitutionnelle et crise sociale nous attendent. L'austérité, qui a soumis pendant trente ans les droits fondamentaux du citoyen aux questions d'impératifs budgétaires, va devoir être abandonnée : preuve en est aujourd'hui, ce n'était pas une méthode de gouvernement.

À côté de la réémergence de services publics dignes de ce nom, la chaîne de valeur va devoir être repensée dans sa totalité. Selon deux principes : relocalisation et autonomie dans les domaines vitaux (santé, alimentation, énergie). De nouvelles politiques industrielles vont émerger, bousculant les monopoles anciens. Circuit court, consommation frugale et développement soutenable ne seront plus des incantations. Ils sont amenés à devenir la norme de demain. Et vont recomposer l'ensemble du paysage.

Le « business as usual » est bien terminé. ■

lesquels ses défenses sont insuffisantes. C'était déjà le cas du SIDA ou du SRAS. De sorte que d'autres pandémies de même ampleur sont à prévoir. Va-t-on apprendre à vivre cloîtrés six mois par an ? Impensable. Nous avons là un premier sujet écologique à traiter à l'échelle mondiale. Mais une mondialisation des bonnes volontés est-elle possible ? Seul l'avenir nous le dira.

La crise du COVID-19 nous permet de mesurer ce que serait notre quotidien si le modèle néolibéral productiviste n'est pas, sinon abandonné, du moins sévèrement aménagé. Le virus ne fait pas de politique. Il se contente d'être là. De sorte que si la sortie de crise ressemble à celle de 2008, qui a considérablement renforcé les conditions de ce qui l'a provoquée, il est à craindre que le XXI^e siècle ne se lève que sur une planète morte.

CONSEILS POUR CONFINÉS ACTIFS

Profiter de cet arrêt momentané que nous offre le confinement. Pour réfléchir : à soi, aux autres, à ses projets professionnels. Que l'on soit en télétravail ou contraint à l'inactivité, maintenir la continuité autant que possible, se former autant que possible, être présent autant que possible. Cela porte un nom : le courage.

Toutes photos © Pexels



Par la seule action d'un mal moyenâgeux dont notre modernité flamboyante n'a pas su se prémunir, le monde est à l'arrêt. Tout d'un coup les machines se sont tues, les boulevards se sont vidés, les bureaux se sont retrouvés brutalement déserts, les magasins ont baissé le rideau.

À la stupeur devant cette situation nouvelle s'ajoute l'expérience tout aussi nouvelle d'un temps qu'on ne connaissait pas : celui du confinement. Pour beaucoup, c'est au mieux télétravail, au pire inactivité contrainte, désœuvrement.

Avec le télétravail non choisi, la mise en train est toujours un peu délicate. Primordial : se trouver un espace dédié, que l'on peut quitter une fois accomplie la journée de travail. Bien séparer le privé du professionnel. Mais lorsqu'on n'a pas de bureau, que de surcroît toute la petite famille est là, le travail à domicile tient du numéro d'équilibriste. L'important est que chacun puisse se ménager un coin en toute indépendance, permettant la confidentialité des appels professionnels et les skypes. Mais aussi et surtout la concentration. Vous savez, ce truc qui n'existe plus dans les *open spaces* et qui donne en général plus d'intelligence et d'agilité aux collectifs ?

Avec un peu d'habitude, on constate que le télétravail est bien plus productif que les heures de bureau. Car ce n'est pas la fainéantise que les socio-

logues du travail remarquent en premier chez le salarié, c'est la bonne volonté, c'est le cœur à l'ouvrage. En supprimant les réunions chronophages, dont une bonne moitié serait aisément évitable (ce sera l'occasion d'en prendre conscience), le travail à domicile permet de se concentrer plus précisément sur les objectifs. Il faudra bien sûr s'astreindre à des pauses régulières. La machine à café peut être remplacée par des appels aux collègues : car pas question de perdre le contact. En temps normal un quart des patrons d'entreprises se sentent seuls dans leurs prises de décision. Peut-être est-ce le moment d'inventer de nouvelles collégialités. Pour une activité en réseau, conforme enfin aux machines dont nous disposons, mais à la hauteur desquelles nous ne pensons pas encore nos organisations.

“

DANS UNE SITUATION DE CRISE, LES MARQUES DOIVENT PARLER MAINTENANT OU SE TAIRE À JAMAIS

”

L'inactivité contrainte, elle, est beaucoup plus anxiogène. Vais-je vraiment retrouver mon activité après la crise ? Le meilleur moyen d'y faire face, c'est de mettre à profit ce temps de latence. Et pas seulement pour la gym de remise en forme ! Il n'est pas interdit de réfléchir à son métier, stylo à la main, pour inventer de nouvelles approches, de nouveaux désirs, de nouveaux futurs. C'est aussi le moment de se perfectionner, apprendre, former les collaborateurs. Et toutes ces lectures et ces tuto en retard ? C'est maintenant ou jamais. La plupart des verriers possèdent des espaces de formation. Vous vous

êtes toujours juré d'y passer voir sans jamais en avoir le temps ? Eh bien c'est le moment ! C'est largement plus mobilisateur que le ressassement hypnotique des infos en continu... « Take A Break : Boost Your Brain ! »

Quant aux marques qui n'ont pas détalé hors de vue au premier coup de tonnerre, mais qui au contraire ont tout mis en place pour assurer la continuité des activités et la permanence des engagements passés, voire ont transformé leur activité de base au profit de l'effort collectif des prises en soin des malades, qu'elles soient vivement remerciées : elles ne sont pas si nombreuses. Elles sortiront de l'épreuve grandies. Nul ne les oubliera.

Dans une période telle que celle que nous traversons, les marques ne doivent pas se confiner, au risque de se marginaliser. Bien sûr le temps n'est pas à vanter les mérites d'un produit pour doper d'improbables ventes. Le temps est celui de la présence, celui de l'engagement. Une vraie marque se doit d'être rassurante pour ses clients comme pour son écosystème économique.

La dernière édition du magazine *Stratégies* soulignait ces images fortes qui se construisent aujourd'hui non pas parce qu'on est le plus gros économiquement, mais parce qu'on a su créer une interaction avec sa clientèle appropriée à la situation, fondée sur la solidarité en acte, la proximité quotidienne, la bienveillance. Devant une telle situation de crise, les marques doivent parler maintenant ou se taire à jamais. ■



CLM Éditeurs



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

www.essentiel-optique.fr

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

OPTIQUE : LA FORMATION EN 3 ANS SE PROFILE

Sous l'impulsion du CNOF, Collège national des Opticiens de France, les travaux relatifs à la réforme de la formation avancent bon train. Ceux-ci s'inscrivent dans le cadre de l'universitarisation souhaitée par le gouvernement. Sous forme d'un premier bilan d'étape, le Collège vient d'ailleurs de faire paraître un document de synthèse sous le titre : « Opticien de santé, un métier d'avenir ».



© fotolia

Le Collège National des Opticiens de France, qui se prépare d'ailleurs à passer Conseil national professionnel (CNP), a rendu public en mars dernier l'état de ses travaux.

Rappelons que le Collège s'est donné pour mission la refonte des études nécessaires à l'obtention du diplôme d'opticien. Instance fédératrice militant pour l'unité professionnelle, il a rédigé un Référentiel d'Activité et de Compétence, piloté par Eric Lazaridès (Responsable Pôle Optique Aix-Marseille, Maître de conférence), qui comprend trois grandes parties :

1. La détermination du champ d'exercice de l'opticien
2. L'identification des activités correspondantes
3. L'identification des compétences nécessaires

Ce référentiel prend notamment en compte l'obligation de formation tout au long de la carrière (DPC). Il distingue dix activités :

- Réalisation d'une prise en charge individualisée du patient
- Réalisation d'un examen de la vision
- Réalisation de prises de mesures

- Choix et réalisation d'un équipement
- Réalisation d'une adaptation en lentilles de contact
- Réalisation de prises en charge spécifiques
- Prévention santé ;
- Gestion des ressources
- Veille professionnelle, réalisation de travaux de recherche
- Formation et informations des professionnels et des futurs professionnels

Sous le titre « Opticien de santé, un métier d'avenir », le Collège vient de publier un document de synthèse afin de rendre publique l'avancée de ses travaux. « *Le grand chantier qui nous attend*, écrit Pierre Guertin, Président du CNOF, *c'est la réingénierie du diplôme d'opticien, seule à même de concrétiser le virage "santé" de la profession. Le BTS.OL n'a plus été modifié depuis 1997 ! Il est grand temps de le dépoussiérer et de repenser le métier, afin de lui assurer un avenir viable.* »

Dans les propositions préconisées par le CNOF, la formation socle du BTS.OL serait revue mais conservée, en collaboration avec les sept principales écoles existantes : « *C'est un grade de Licence (trois ans), obtenu auprès de l'Université, qui délivrerait le droit d'exercice, garant du monopole de l'opticien. Ce projet s'inscrit dans la volonté des Pouvoirs publics d'universitariser l'ensemble des professions de santé* », poursuit Pierre Guertin.

Si les trois ans de formation semblent acquis, reste la mise en place. Les discussions se poursuivent avec les ministères de tutelle. On évoque la rentrée 2021, mais en la matière mieux vaut être prudent. Le CNOF espère que la profession se saisisse de la question cruciale de la formation et que les opticiens eux-mêmes prennent part à l'évolution de leur formation. ■

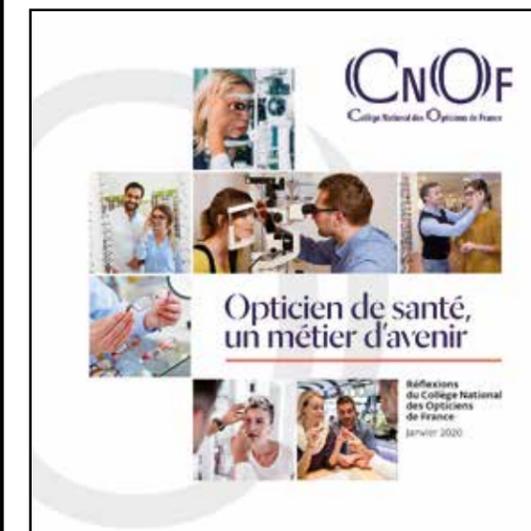
LES MEMBRES DU CNOF

Le CNOF comprend toutes les composantes de la profession, y compris orthoptistes et ophtalmologistes. Liste des membres :

Pierre Guertin (Opticien), **Serge Baribeaud** (Opticien et enseignant), **Dominique Barraud** (Orthoptiste, ex-administratrice des Quinze-Vingts), **Marc Bergogné** (Opticien), **Alain Chantrel** (Opticien), **Bruno Delhoste** (Opticien et formateur), **Pierre-Albert Dubois** (Ophtalmologiste), **Odile Kienlin** (Enseignante), **Eric Lazaridès** (Responsable Pôle Optique Aix-Marseille, Maître de conférence), **Philippe Majorczyk** (Opticien), **Dominique Meslin** (Opticien et formateur), **Sylvain Moreau** (Opticien), **Christian Romeas** (Opticien), **Henri Serret** (Opticien), **Clotilde Cormier** (opticienne, créatrice-lunetière). ■

DOCUMENT : OPTICIEN DE SANTÉ, UN MÉTIER D'AVENIR

On peut se procurer le document « Opticien de santé, un métier d'avenir » - réflexions du Collège national des Opticiens de France auprès du CNOF sur simple demande. ■



Téléphone : 06 71 90 28 74
Site du CNOF : cnofopticiens.org
Voir le document : <https://cnofopticiens.org/publis/brochure-de-presentation-du-cnof>

DROIT DE REGARD RÉINVENTE L'ACHAT OPTIQUE

Du beau, du créatif et du reste à charge zéro. Tel est le furieux mélange que la nouvelle enseigne « Droit de Regard » veut offrir aux Français. À tous les Français. Saisissant la réforme 100 % Santé comme le prétexte à un tout nouveau modèle possible, Droit de Regard se veut être avant tout une enseigne à impact social. Premiers magasins prévus avant l'été.



Eric Jean, co-fondateur de Droit de Regard



© Droit de Regard

ffrir à tous, le meilleur de la santé visuelle, sans compromis, sans reste à charge. Tel est l'objectif de *Droit de Regard*, une nouvelle enseigne d'optique qui se fait fort d'amplifier les effets de la *Loi 100 % Santé*, afin de permettre à un maximum de Français, quelle que soit sa situation, d'accéder au meilleur de la santé visuelle.

Pour ces initiateurs, la réforme 100 % Santé est une avancée sociale, une véritable opportunité de marché, ainsi que la possibilité d'une expression nouvelle. Cette nouvelle enseigne est co-fondée par Diego Magdelenat, Président (ex Publicis et Saatchi & Saatchi, cet entrepreneur dans l'âme a créé *Pickup*, premier opérateur mondial de réseaux de point-relais), et Eric Jean, directeur artistique précurseur, bien connu dans le monde de l'optique. Après des débuts remarquables chez Alain Mikli, il crée rapidement sa marque Eric Jean Eyewear en 1990. Puis il est Directeur de la Création de Alain Afflelou (il est à l'origine des concepts *Forty* et *Tchin Tchin*), Visual, Grand Vision, REV, Krys ou Leclerc Optique. Il a conçu et dirigé de nombreuses collections optiques pour de grandes marques de mode comme Valentino, Tom Ford, Oscar de la Renta, Nina Ricci, Lolita Lempika, Agatha, Chantal Thomass, ZILLI ou encore Issey Miyake...

Forte de l'un des rares maestro incontestés de la lunetterie, l'enseigne *Droit de Regard* entend réconcilier

le meilleur du design et de la qualité en lunetterie, le meilleur de la technologie des verres, et le « reste à charge zéro ». Le résultat ? Plus de 600 modèles exclusifs, dont 250 montures de Panier A (bien au-delà des 54 modèles exigés par la loi). La réussite ? Faire entrer la qualité dans le Panier « RAC 0 ». Avec des acétates de celluloses entièrement polies à la main, mais aussi des matériaux de pointe tel que l'acier chirurgical et le titane. « Nous avons sélectionné le meilleur des savoir-faire, français, japonais, chinois, italien, coréen et tous nos produits sont testés par des laboratoires indépendants », explique Eric Jean.

“

**DROIT DE REGARD :
UNE OPTIQUE DÉCALÉE
ET SOLIDAIRE**

”

Pour mettre le maximum de qualité dans le Panier A, *Droit de Regard* a inventé le label *PUR 7.0*. Une invention qui, à elle seule, contredit toutes les mauvaises habitudes de la filière ; celles-là même qui ont éloigné le public de la correction visuelle.

Qu'est-ce qu'un verre ophtalmique ? Plus personne ne sait. La nouvelle enseigne apporte sa définition : un verre ophtalmique, en 2020, c'est celui qui bénéficie des dernières technologies connues. À savoir : l'intégralité des sept traitements actuellement disponibles sur le marché, non par empilage d'options avec supplément à tous les étages, mais dans un pack tout compris : aminci (1,61 minimum), anti-rayure, anti-poussière, anti-trace, antireflet, anti UV, anti lumière bleue. Voilà. Un verre moderne, c'est ça. Et toujours sans reste à charge,

quelle que soit la mutuelle et la correction. Ainsi il n'y a pas de dérive des ventes.

Le concept magasin de *Droit de Regard* réinvente le parcours fluide et compréhensible : l'accueil se fait autour d'un « bar à verres », pour orienter la démarche à partir de la question de la santé visuelle. Ce n'est que lorsque le consommateur a bien compris l'enjeu du verre qu'on passe à la deuxième étape, le visagisme et le choix des montures. « Nous ne commençons jamais par l'adaptation de l'offre au niveau de remboursement, explique Eric Jean. En désamorçant ainsi la question de la dépense, nous nous retrouvons dans l'obligation de proposer une information crédible. »

« Avec la fusion Essilor-Luxottica-GrandVision, conclut Diego Magdelenat, nous assistons à une révolution qui est celle de la désintermédiation. Les modèles historiques du marché perdent de leur efficacité. Il y a un modèle à inventer, dans le retail en général. Les modes de consommation changent. Droit de Regard s'inscrit dans cette logique. Nous concevons et fabriquons nos propres modèles, que nous diffusons ensuite dans nos succursales. »

Pour *Droit de Regard*, la *Loi 100 % Santé* n'est pas une contrainte, mais une formidable opportunité de revaloriser la mission de santé publique de l'opticien face au problème de l'accès aux soins. L'enseigne, qui vise la dizaine de magasins pour la fin d'année (200 en 2024) fait partie d'une nouvelle génération « d'entreprises à impact ». Reposant sur un nouveau modèle qui combine

SANTÉ VISUELLE DES FRANÇAIS : ON EST LOIN DU COMPTE

La situation de l'accès à la santé visuelle est devenue préoccupante :

- Le taux de renoncement aux équipements d'optique pour des raisons financières s'établit à 10,1 % en moyenne, pour atteindre 17 % chez les Français avec les revenus les plus faibles (Ministère des solidarités et de la santé).
- D'après le Baromètre de la Santé Visuelle de l'ASNAV, le non renouvellement de leur équipement optique concerne 25 % des français. Ce taux grimpe à 35 % chez les 16/24 ans.
- Une étude réalisée en exclusivité par Kantar pour Droit de Regard confirme ce tableau : 42 % des français déclarent avoir déjà renoncé au renouvellement de leur lunettes et 31 % aux options de qualité de leur équipement.
- 19 % des enfants scolarisés présentant un défaut de vision, ne sont pas correctement équipés.
- 20 % des conducteurs ont un défaut visuel non ou mal corrigé (Asnav). Or, 20 % des accidents de la route seraient liés à un problème de vue. ■ (Source : Droit de Regard)

le meilleur des savoir-faire au plan international à l'absence d'intermédiation génératrice de surcoûts, elle entend revaloriser le métier d'opticien à travers le Panier A. Les premiers magasins ouvriront à Paris fin mars (rue Lafayette) et courant mai dans le Marais. ■

PAROLES DE MOF : BÉRENGÈRE EVAIN, MEILLEURE OUVRIÈRE DE FRANCE 2018

Ils attirent chaque année au Silmo un public plus nombreux. Grâce à eux les opticiens redécouvrent qu'ils sont aussi lunetiers. Gros plan sur les MOF (Meilleurs Ouvriers de France) et rencontre avec Bérengère Evain, première opticienne lauréate du concours.



NÉE UN TOURNEVIS À LA MAIN

« Après avoir loupé "véto", explique Bérengère Evain, première opticienne lauréate du concours des MOF (Meilleurs Ouvriers de France) en 2018, j'exerçais en tant qu'opticienne installée à Toulouse depuis 2006 dans mon magasin. Un magasin qui fonctionnait très bien, avec beaucoup de montures haut de gamme, avec cependant une clientèle très large. Je m'occupai déjà plus particulièrement de l'atelier et de la gestion. C'est alors que j'ai entendu parler d'une formation des meilleurs ouvriers de France à Morez. Nous cherchions alors quelque chose de différenciant à proposer au client. On sentait que l'optique avait besoin de redorer son blason. Nous avons commencé par proposer des collections exclusives et les clients ont adoré.

Je suis née avec un tournevis dans la main. Je bricole depuis que je suis enfant, c'est ma nature. Mon grand-père était bottier. J'ai toujours été manuelle. Avant d'aller chez les MOF j'ai fait un stage de mécanique sur les voitures anciennes. Je touche à tout, y compris le gros œuvre de ma propre maison. Dans ma famille il fallait faire des études, mais ce côté manuel est resté tout le temps une passion, un hobby.

La passion pour l'optique m'est venue avec la lunetterie. Ce que j'aimais dans l'optique c'était la partie atelier, la partie manuelle. En février 2015 mon passage à l'École des MOF de Morez a révolutionné ma vie. Les professeurs sont tous des MOF. Cette formation offre la possibilité à tout opticien ou professionnel de l'optique de se perfectionner dans la personnalisation

et la fabrication artisanale de monture, en suivant des formations à la carte sous forme de stages.

De retour au magasin j'ai commencé à fabriquer des montures. Au bout de trois mois on a pu offrir le service. Le client choisissait un modèle que je réalisais en sur-mesure. L'idée que ce soit moi qui fabrique leurs lunettes séduisait énormément. Les clients savaient d'où ça venait. Qui les avait fabriquées. C'était un service en plus. Nous faisons peut-être deux ou trois par mois, mais c'est surtout la relation client qui changeait. Ce type de consommateur aime visiter l'atelier, regarder les gestes, se passionner pour l'objet. Cela crée une nouvelle relation à l'objet, qui le débanalise. Un lien intime avec leur monture sur mesure. L'ambiance même du magasin changeait, plus "loft atelier". »



d'ordinaire un an) pour présenter une réalisation, selon un cahier des charges précis. Au terme de 400 heures de travail, j'ai déposé mon œuvre en décembre 2018 à Morez.

Avec les MOF j'avais l'impression de revenir à l'origine du métier de lunetier-opticien. On retrouve la passion des savoir-faire. On a alors une vision totalement différente par rapport à ceux qui n'ont jamais essayé de fabriquer une monture. »

UN PRODUIT INTIME

« Il faut préserver ces savoir-faire, sans vouloir rattraper l'industrie. Cet ancrage artisanal est vital pour se différencier. Il y a des formes qu'on ne peut obtenir qu'à la main. Le sur-mesure permet d'obtenir un objet intime, un objet d'exception, sans être hors de prix. Pour l'acétate les lunettes sont entre 500 et 800 euros : ce n'est pas un luxe inaccessible. Face au mouvement industriel qui va de plus en plus vers la lunette toute montée, l'opticien qui se forme à la lunetterie peut proposer quelque chose que les autres n'ont pas.

Je dessine toujours mes modèles pour quelqu'un. Je pars toujours d'un visage. Je ne pars pas d'un dessin. La lunette pour moi n'est pas un objet en elle-même, mais toujours en situation. Je m'intéresse plus à la matière qu'aux formes proprement dites. Dans la rue ou dans les magazines, je regarde toutes les lunettes : je vois tout à travers cet objet. Je ramasse des plumes, j'utilise le cuir de mon grand-père, la dentelle de ma grand-mère... J'adore la sensation du toucher, j'aime polir le bois, la sensualité de l'objet, la finesse des accords, des mélanges, des incrustations. J'adore l'acétate, la corne, les combinaisons de matière. Le bois taillé dans la masse, c'est une véritable sculpture ! J'aime moins le métal car une fois fini il faut le faire traiter en usine, on est dépossédé de la finition. C'est pourquoi je me dirige vers l'argent, l'or, l'aluminium, car on n'a pas à les traiter, on peut maîtriser tout par soi-même de A à Z. »

Redonner la fierté du métier en faisant des lunettes un objet d'esthétique : telle est la passion de Bérengère Evain. Première opticienne à être distinguée par le célèbre concours des MOF, Bérengère fait ainsi partie des 15 % de femmes que compte la confrérie. L'occasion de froter ses expertises à d'autres disciplines : « On apprend beaucoup des autres métiers. Je travaille par exemple avec une MOF bijoutière. »

Face à une évolution qui lui semble déposséder le professionnel de ses prérogatives et d'opticien et de lunetier, Bérengère Evain a retrouvé la saveur des savoir-faire véritables. ■

MEILLEURE OUVRIÈRE DE FRANCE EN 2018

Remontée sur Paris, Bérengère Evain rencontre Thomas Lafont (Lunettes Lafont) qui cherchait un lunetier pour développer l'atelier intégré. Elle est tout de suite séduite par le haut niveau d'exigence, et du véritable 100 % fabriqué en France que pratique la marque. C'est là, au sein de l'atelier Lafont, que la pleine transformation de l'opticienne en lunetière va s'accomplir.

« En général on devient MOF en fin de carrière. Mais, poussée par un de mes professeurs, je me suis inscrite au concours. La phase qualificative se déroule sur trois ans à l'École de Morez, avec un sujet imposé. Puis vient la deuxième étape : nous avons eu six mois (c'est

Site à consulter : mof-lunetiers.com

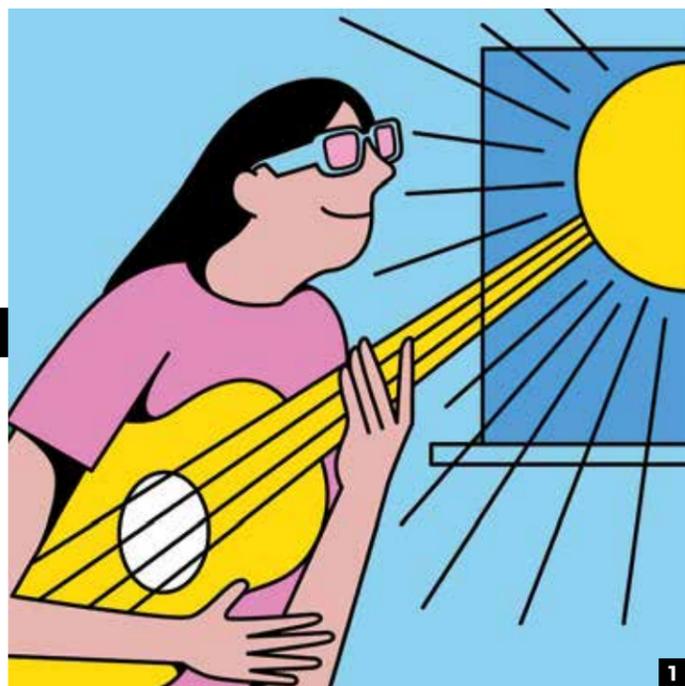
KOMONO "A MOMENT WITH"

Komono propose "A Moment With", une exposition digitale de jeunes artistes. Chaque jour, de nouvelles œuvres bénéficient ainsi d'une visibilité sur l'ensemble des canaux de la marque de lunettes. L'objectif : créer un sentiment de communauté et propager la beauté, en ce temps d'exceptionnelle crise.

Pour cela Komono convoque un large spectre de disciplines, illustrateurs, créateurs en 3D, vidéastes, afin de porter un message de créativité et de positivité.

Une campagne lancée à l'occasion de la collection capsule Komono's Light Blue qui célèbre une sélection de leur style les plus appréciés. ■

+ www.komono.com/a-moment-with



1

1. Michal Loba
Varsovie - Pologne
michalloba.com

2. Lara Gessner
Berlin - Allemagne
laragessner.com



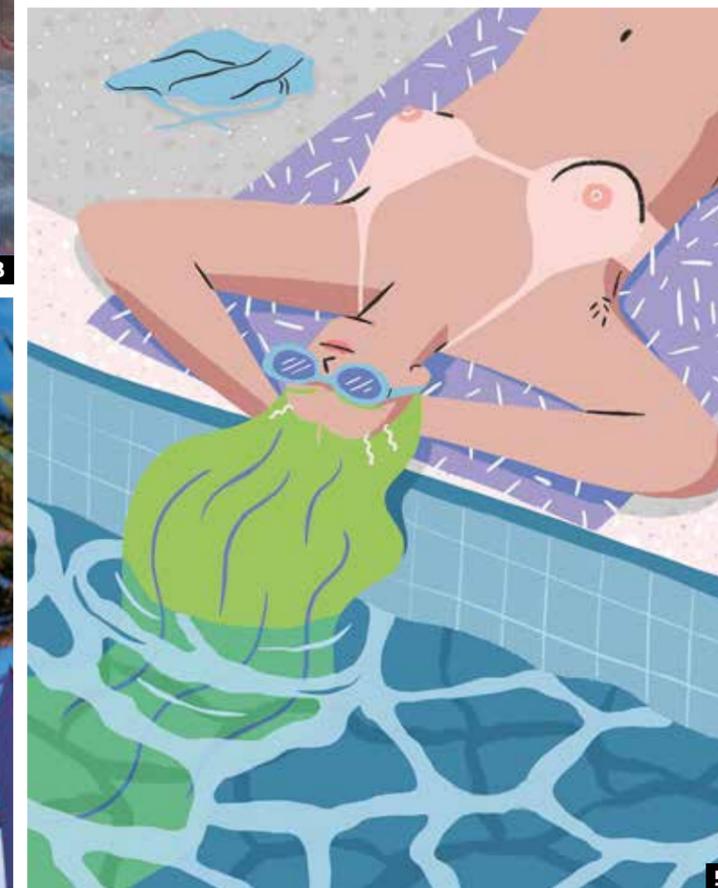
2



3



4



5

3. Kristyna Kulikova
Prague - République tchèque
krstnklkv.tumblr.com

4. Jason Ebeyer
Melbourne - Australie
www.jasonebeyer.co

5. Elda Broglio
Berlin - Allemagne
eldabroglio.com

LA PROMESSE DU

LOGO

Le logo, c'est le lien magique avec la marque qu'il symbolise. Sa clef d'entrée. D'où le succès des parfums et des lunettes dans l'univers du prestige. Situés tout en bas de l'échelle des prix par rapport aux autres produits, ils permettent à moindre frais de faire quand même partie des *happy few*. C'est en tout cas ainsi que le consommateur va vivre l'expérience.

L'accessoire lunettes, un peu ébahi d'être à pareille fête, s'est donc naturellement retrouvé sous les feux du glamour le plus chic. La reprise prématurée de Gucci en cassant le contrat de licence qui le liait à Safilo lui en a coûté 90 millions d'euros : preuve que pour l'objet lunettes, rien n'est trop beau !

Alessandro Michele, le directeur artistique qui a révolutionné Gucci, n'a pas boudé son plaisir lors du défilé printemps-été 2020. À tel point que c'est la présentation de la nouvelle collection Gucci lunettes, avec des solaires *over size* ornées d'un logo bien à l'italienne, qu'Alessandro a connu son plus gros succès cette année. Décidément les lunettes n'ont pas fini d'étonner.

Finies les licences qu'on délègue aux fabricants. Le produit dérivé n'en est plus un. Il devient un produit de marque à part entière. À chacun son métier. Cette intégration récente (L'activité lunettes chez Kering date de 2014) permet de relégitimer toute la chaîne de valeur : du dessin à la distribution plus sélective en passant par l'image, tout est sous contrôle. Le fabricant, choisi avec le plus grand soin, n'est plus qu'un prestataire auquel on ne délègue plus ni le marketing ni la diffusion. La marque devient donneur d'ordre. La diversité internationale des sous-traitants

permet de travailler avec les spécialistes les plus pointus de leur domaine et de gagner en réactivité. Mais le véritable avantage compétitif provient surtout de la parfaite maîtrise du design, du contrôle du réseau de distribution et de la communication. Ainsi Kering a-t-il réduit de 30 % le nombre de ses distributeurs. C'est en son propre nom que la marque de luxe s'adresse, directement et sans filtre, au consommateur final. Comme elle a autorité pour le faire grâce à son exceptionnelle aura symbolique, que vient renforcer encore sa puissance publicitaire et la cohérence de sa distribution.

L'accessoire est donc devenu essentiel pour attirer de nouveaux consommateurs dans le petit monde des griffes de luxe. Et pas seulement en solaire, même s'il représente encore 70 % des ventes. Le segment optique constitue pour les marques du luxe l'un des principaux réservoirs de croissance. La lunette est désormais un produit stratégique, notamment en raison de sa rentabilité. Abordable en termes de prix, il séduit une nouvelle clientèle et rajeunit les troupes. La relation s'approfondira ensuite à mesure de l'augmentation du pouvoir d'achat de cette nouvelle cible. Ainsi les griffes s'assurent-elles de l'avenir.

Trash, sport, développement durable, revente et m-commerce sont devenus des territoires de profonds renouvellements des marques. Le désir d'innovation chasse le besoin d'intemporalité qui était traditionnellement lié au luxe. Impensable il y a quinze ans, les comportements d'achat ne se cantonnent plus à la distinction sociale. Le code a changé. ■ ■ ■

“
**LE CODE
A CHANGÉ**
”

LUNETTES PREMIUM : LE JACK POT DES MARQUES

- Le marché mondial des lunettes Premium s'élève à 13 milliards d'euros
- Croissance annuelle Lunettes de vue : 3 à 4 %
- Croissance annuelle Solaires : 6 à 7 %



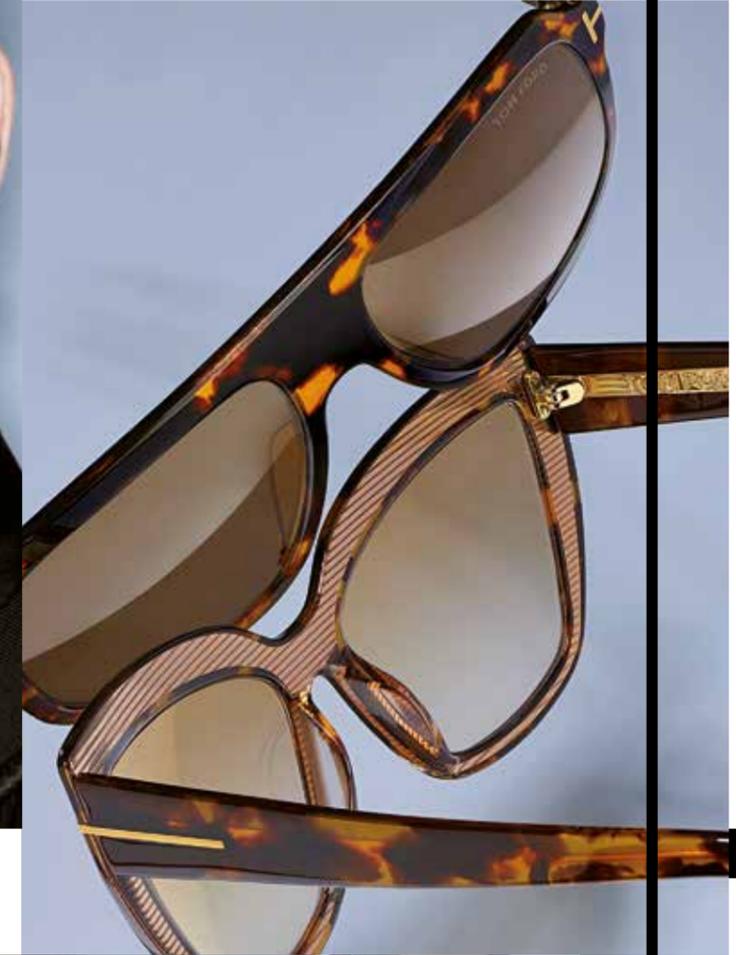
SAINT LAURENT • Kering Eyewear
www.keringeyewear.com



BALENCIAGA • Kering Eyewear
www.keringeyewear.com



TOM FORD • Marcolin
www.marcolin.com/fr



© Unsplash



GUCCI • Kering Eyewear
www.keringeyewear.com

ETNIA BARCELONA

www.etniabarcelona.com



PERSOL • Luxottica

www.luxottica.com



© Unsplash



VALENTINO • Luxottica

www.luxottica.com



DOLCE & GABBANA • Luxottica

www.luxottica.com



SALT.

www.saltoptics.com



TRACTION PRODUCTIONS

www.tractionproductions.fr



CLÉMENCE & MARGAUX • CCO

www.lunettes-cco.com

VAL & CO • CCO

www.lunettes-cco.com

Polaroid x MSGM Capsule collection



RIP CURL • ADCL
www.adcl.fr



SCHOTT • ADCL
www.adcl.fr



© Unsplash



WHISTLER HILLS • ADCL
www.adcl.fr



POLICE • De Rigo
www.policelifestyle.com



X-IDE • Imagine98
www.imagine98.it



© Unsplash



BERLUTI
www.berluti.com/fr



CHLOË • Marchon Eyewear
www.marchon.com



CAZO ORIGINES • VisioAccess
www.visioaccess.fr



BLACKFIN
www.blackfin.eu



MITA EYEWEAR
www.mita-eyewear.com



VINYL FACTORY • Angel Eyes

www.angeleyes-eyewear.com



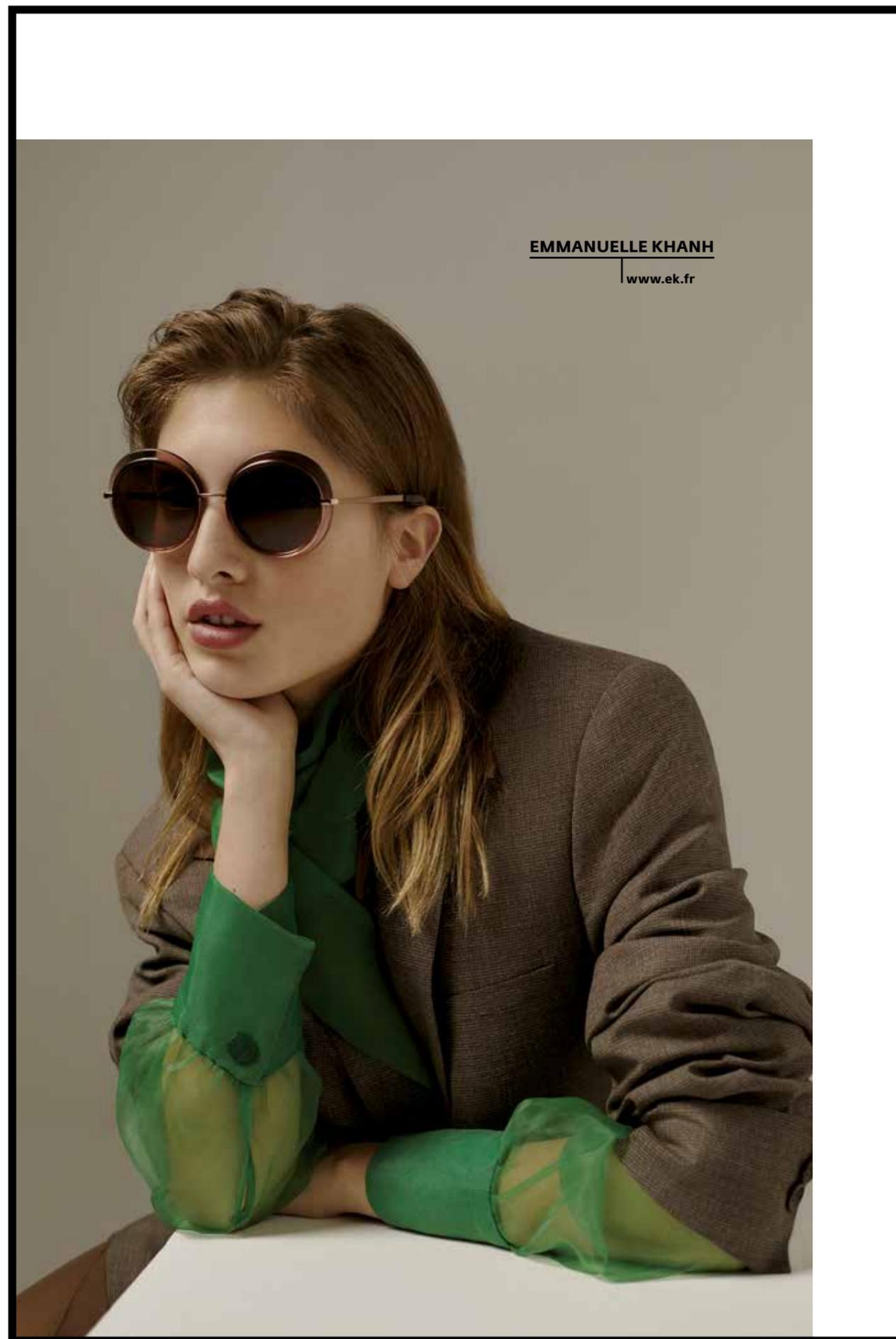
SHELTER

www.shelter-manufacture.com



PAUL & JOE • SEAPORT

www.seaport-odlm.com



EMMANUELLE KHANH

www.ek.fr



1880 • Morel
www.morel-france.com



ÖGA • Morel
www.morel-france.com



ULTRA LIMITED
www.ultralimited.it



LIGHTBIRD EYEWEAR
www.lightbird.it



WOOW • Design Eyewear Group
www.designeyeweargroup.com



PLEIN LES MIRETTES

www.plein-les-mirettes.fr



JOOLY • Oxibis Group

www.oxibis-group.com



© Unsplash



VANNI • FMI Paris

www.fmi-paris.com



CAROLINE ABRAM

www.carolineabram.com



> **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

LA LIBRAIRIE DE L'OPTIQUE EN LIGNE
CLM Éditeurs

+ DE 100 OUVRAGES DISPONIBLES

→ www.edition-optique.com

L'espace d'info collaborative de la filière optique sur le site : 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

> **AGENDA**

■ **Attention** : en raison de la pandémie mondiale de COVID-19, toutes les dates indiquées ci-dessous peuvent-être sujettes à changement. Prenez contact avec les organisateurs des salons avant d'entreprendre tout déplacement.



MIDO	5 au 7 juillet 2020	Milan – Italie	+ www.mido.com
CIOF	9 au 11 septembre 2020	Beijing – Chine	+ www.ciof.cn/eng/main.php
VISION EXPO WEST	23 au 26 septembre 2020	Las Vegas – USA	+ west.visionexpo.com
SILMO PARIS	2 au 5 octobre 2020	Paris Villepinte – France	+ www.silmoparis.com
OPTYKA	16 au 18 octobre 2020	Poznan – Pologne	+ targioptyka.pl/en
IOFT	27 au 29 octobre 2020	Tokyo – Japon	+ www.ioft.jp/en-gb.html
SILMO ISTANBUL	19 au 22 novembre 2020	Istanbul – Turquie	+ silmoistanbul.com

ABONNEMENT

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

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.

OUI, JE SOUHAITE M'ABONNER AU MAGAZINE L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

- 1 an (10 n°) **France 85 €** **Étranger : 110 €** **Étudiant : 49 €**
 2 ans (20 n°+Club) **France 120 €** **Étranger : 165 €** (Joindre justificatif de scolarité)

Nom/Prénom _____

Société _____

Adresse _____

CP/Ville _____

Tél. _____ e-mail _____

Règlement par chèque à "CLM Communication" • BP 90018 • F-91941 Courtabœuf cedex

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
www.clm-com.com



Clémence & Margaux

www.clemence-margaux.com

Le modèle présenté est
L'AMOROSA CM297 01R