

# L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

L'INFORMATION QUI DONNE DU SENS ■ N°221 / MAI-JUIN 2020 ■ WWW.ESENTIEL-OPTIQUE.COM



G I R L S



## A PRODUCT OF THE SEARCH

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



Modèle GOM 004

**INOX**   
technology  
ultra lightweight

FINESSE



LÉGÈRETE



ANALLERGIQUE



STYLE RETRO



PLAQUETTES SILICONE

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



VOUS  
NE VOUDREZ  
PLUS JAMAIS  
RIEN PORTER  
D'AUTRE.

Une légèreté incomparable.  
Un confort extraordinaire.  
Try it. Wear it. Love it.

*Silhouette*

ICONIC EYEWEAR MADE IN AUSTRIA SINCE 1964



BVCert. 6073215

VOIR PLUS.  
VIVRE PLUS.



# #CAP SUR LA REPRISE

UN PLAN D'ACTION COMPLET POUR FAIRE REPARTIR  
VOTRE ACTIVITÉ AU PLUS VITE

## Garantir la sécurité sanitaire

- ARTICLES DE PRÉVENTION COVID  
Sur [essishop.fr](https://essishop.fr)  
> Disponibles à la commande.

## Soutenir la fréquentation de vos magasins

- MODULES EN LIGNE  
Sur [essilor.fr](https://essilor.fr)  
> Vérification de la validité des ordonnances.  
> Prise de rendez-vous en ligne.
- ACTIONS DE COMMUNICATION LOCALE  
Sur [myessicom.fr](https://myessicom.fr)  
> Mailing sur fichier client, e-mailing,  
vitrophanie, campagne SMS...
- VISIBILITÉ SUR LE WEB  
Sur [essilorpro.fr](https://essilorpro.fr)  
> Essiweb : service de référencement digital local.  
> Kit pour l'animation de vos réseaux sociaux.

## Optimiser les ventes & créer de la valeur

- DES MARQUES & PRODUITS INCONTOURNABLES  
> Le nouveau verre **Transitions Signature GEN8**  
> Les verres **VARILUX** et **Eyezen**  
> Le traitement anti-buée **OPTIFOG**  
> Les lunettes de sécurité   
et de protection
- DES SERVICES DIGITAUX CONÇUS POUR VOUS  
Sur [Essilorpro.fr](https://Essilorpro.fr)  
> **EssiCampus** : la nouvelle plateforme digitale  
de formation.  
> **EssiExpert** : le nouvel outil d'aide à la vente  
100% digital.  
> **Podium** : application 100% digitale pour aider  
au choix du bon produit.

Toutes les équipes sont à votre disposition, nous vous remercions de votre confiance !

© Essilor International - SAS au capital de 277 845 100 € - 147 rue de Paris 94220 Charenton-le-Pont - RCS Créteil 429 769 654. Essilor®, Varilux®, Eyezen®, Optifog®, Transitions® Signature® Gen 8®, Essilor Pro-Safety® sont des marques déposées d'Essilor International. 2020. Dispositifs médicaux de Classe I destinés à la correction de la presbytie. Nous vous invitons à lire attentivement les instructions spécifiques à chacun figurant dans le Guide des Verres et des Services.

\* Lunettes iconiques fabriquées en Autriche. Depuis 1964.

\*\* Essayez-les. Portez-les.

# vos yeux parlent pour nous

Merci de nous avoir élus enseigne d'optique préférée des Français pour la 6<sup>ème</sup> fois en 8 ans. Votre confiance et votre fidélité sont les plus belles des récompenses pour nos 905 magasins.

Avec 10 000 personnes interrogées et plus de 80 000 avis recueillis sur la qualité de l'accueil, le conseil et les produits proposés notamment, les opticiens Kryss démontrent une nouvelle fois leur expertise au service de la santé visuelle de tous les Français.



kryss.com

Kryss™

Vous allez vous aimer

**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°221**

**MAI-JUIN 2020**

**06**  
**LA TRIBUNE**  
Rallumez la lumière !

**08**  
**CŒUR DE CIBLE**  
Optique : le client est de retour

**10**  
**POINT CHAUD**  
**DOSSIER SPÉCIAL CRISE :**  
l'optique au temps du COVID-19



**16**  
En route vers le Big-Bang

**18**  
Redémarrage : vers une mutation des métiers

**20**  
L'enjeu majeur du renouvellement

**22**  
Désinfection des montures : les recommandations du GIFO

**24**  
Réussir le déconfinement

**26**  
**MANIFESTE**  
Manifeste pour la relance

**30**  
**ESPRIT DE FILIÈRE**  
Nathalie Blanc : Remobiliser

**32**  
**DIRECT**  
Santé visuelle : réinvention des modèles

**34**  
**INDUSTRIE**  
Cap sur la reprise

**36**  
**INNOVATION**  
Julbo EVAD-1 : la lunette de sport connectée

**38**  
**CONTOURS DE LA MODE**  
L'Enfance du Voir



**50**  
**ABONNEMENT**  
L'Essentiel chez vous

**51**  
**ESSENTIEL\_LUNETTES**  
Retrouvez l'Essentiel sur Instagram avec notre sélection quotidienne des plus belles photos de lunettes

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

## RALLUMEZ LA LUMIÈRE !

“ Le déconfinement : attendu, redouté. 62 % des Français n'en veulent pas. C'est dire si leur retour en magasin ne va pas se faire tout seul. La raison est connue : un manque de confiance dans les capacités de l'exécutif à assurer leur sécurité. Il faudra donc que la confiance vienne d'ailleurs. Des acteurs sociaux eux-mêmes.

C'est dire si le grand débat : « Après sera-t-il ou non comme Avant ? » est une façon de passer totalement à côté de la question. Car Après n'existe pas : c'est à chacun qu'il appartient de l'écrire dès maintenant. Traduction business : ne pas attendre la réaction des consommateurs mais la susciter sur des fondements légitimes, des assurances et des engagements forts.

Cela va demander de l'imagination. L'expérience des pays qui ont commencé le déconfinement le montre, le consommateur ne reviendra en magasin que s'il est certain que toutes les mesures sanitaires ont été mises en place pour le recevoir. En la matière il n'y aura pas d'à peu près. Après deux longs mois de peur, de peine, de flou, de doute, et parfois de colère, le public a grand besoin de certitudes. À cet égard la filière a su se mobiliser de façon exemplaire ; que ce soit avec le protocole sanitaire détaillé proposé par les syndicats (FNOF, ROF, SYNOM), ou encore les préconisations du GIFO pour la décontamination des lunettes. La prise de mesures nécessaire au centrage des verres doit elle aussi répondre à ces nouvelles exigences. Les solutions de prise de mesures électroniques permettent de répondre aux normes sanitaires recommandées.

Le protocole de sécurisation de votre magasin ne doit donc pas être simplement efficace : il va devenir durant les prochains mois la base de votre communication et de votre marketing. Devenu plus attentif aux questions relatives à la santé quotidienne, le public va se montrer plus réceptif à la dimension « opticien de santé ». C'est dire qu'il attendra beaucoup de vous en matière d'hygiène et de sécurité. Une occasion unique de consolider l'image du métier en profession de santé.

L'ensemble du parcours client va donc être repensé autour des trois items : le temps, l'espace, la relation.



toutes photos © Unsplash

### 1. LE TEMPS :

Pour sécuriser le parcours client, il faudra réduire le temps passé en magasin pour chaque consommateur. Le principe du rendez-vous permet une meilleure gestion de l'occupation de l'espace. En outre vous pouvez coupler la prise de rendez-vous à une anamnèse, sous forme de questionnaire de qualité de vie et d'habitudes de port. Plusieurs avantages : vous pouvez mieux préparer la personnalisation de la vente en y pensant à l'avance et être plus pointu sur votre préconisation produit. Une meilleure phase de découverte des besoins permet un service sur place plus rapide (donc plus rentable), une offre plus pointue (et donc plus satisfaisante pour le porteur), une valorisation de la vente (valeur

ajoutée), une valorisation financière de la data auprès de vos partenaires.

### 2. L'ESPACE :

Le magasin doit être conforme aux mesures barrières et à la distanciation physique. Un sens de circulation, lorsque c'est possible, évitera aux clients de se croiser. En amont, un choix par *facings digital* aura permis au consommateur d'opérer un premier choix. Toute la phase de tâtonnement sera ainsi réduite au minimum. L'opticien sera ainsi plus concentré sur quelques modèles connus à l'avance dont il aura pu préparer l'argumentaire détaillé. L'accompagnement de la vente n'en sera que plus qualitatif. Un service de livraison à domicile permettrait également d'éviter le retour du client en magasin.

### 3. LA RELATION :

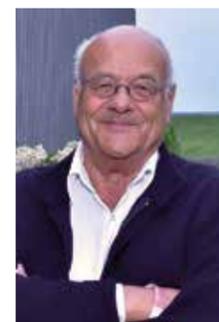
La relation doit être continue, diversifiée et approfondie. Afin d'assurer le retour du client dans un climat de soin et de réelle confiance, un appel téléphonique peut être nécessaire. Car après des mois de confinement la relation humaine va être au cœur des échanges, à travers une personnalisation de la relation. Prendre les devants, montrer des égards, du soin, de l'attention. Montrer au client qu'on a pensé à lui, qu'on a pensé à tout : sécurité, professionnalisme, personnalisation, supplément d'âme. Il est temps également de montrer que la santé visuelle est mère de toutes les santés : mal voir, c'est mal se soigner, mal estimer une situation potentiellement contaminante, confondre ses médicaments, etc. Enfin votre image santé doit être parfaite : aucun collaborateur ne doit avoir les verres de ses lunettes embués par le masque. Les traitements antibuée doivent être poussés comme la preuve tangible du degré d'innovation et de réactivité de la filière optique.

Repenser le temps, l'espace, la relation. Nul doute que l'épisode COVID-19 laissera une empreinte durable dans l'histoire de l'optique et de ses clients. Mais la rationalisation qu'il impose aux pratiques et aux parcours va devenir un élément central dans l'évolution même du métier et de son image. De quoi, en confiance, rallumer la lumière ! ♡

Gérard Larnac

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

### DISPARITION D'ANDRÉ SCHERTZ



C'est avec une profonde émotion que nous apprenons cet après-midi la disparition d'André Schertz, survenue mardi 12 mai, suite à un arrêt cardiaque à l'âge de 76 ans. Chaleureux, passionné, visionnaire, André a marqué de son empreinte le paysage de l'optique, en reprenant notamment le Groupe Luz. Il reste un exemple pour tous. C'était aussi un Ami du magazine. À Jérôme, à Grégory qui assurent la direction opérationnelle de Luz depuis plusieurs années, à leur famille, ainsi qu'à l'ensemble des collaborateurs, L'Essentiel de l'Optique adresse l'expression de sa profonde sympathie. ■



CLM Éditeurs

LA LIBRAIRIE  
DE L'OPTIQUE  
EN LIGNE

PLUS DE  
100 OUVRAGES  
DISPONIBLES

NOUVELLE  
VERSION

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

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

## OPTIQUE : LE CLIENT EST DE RETOUR

Entre une crise sanitaire qui pousse les organisations à inventer de nouveaux protocoles et un consommateur qui déclare sa flamme à son opticien habituel, des éléments de reprise sont bien là. Durant le confinement les intentions d'achat n'ont pas baissé, la confiance est plus forte que jamais. Et la grande bataille du renouvellement direct est lancée.

toutes photos © Unsplash



**E**xcellente première semaine de déconfinement pour les opticiens, qui semblent profiter actuellement de l'appel d'air des achats reportés. Moins dépendante que d'autre commerce du « moral des ménages », l'optique bénéficie en outre de son aura de profession de santé, de nature à rassurer le consommateur de l'innocuité de son retour en magasin.

Quant à la prise de rendez-vous devenue de règle pour respecter la distanciation physique et lisser les visites, elle est en train de montrer toutes ses vertus : meilleure gestion du temps, meilleure préparation de la vente par *facing digital* préalable, meilleure anamnèse protocolisée, vente immobile sur table propice à l'argumentation fouillée, clientèle plus captive (moins de demande de devis et d'évasion), service à distance, *click & collect*, livraison... Bref une nouvelle organisation, imposée par les circonstances, mais qui va rapidement se révéler une clef de productivité et de valorisation des ventes.

La période est faste : les premiers effets massifs de la crise économique ne sont pas encore là, grâce aux mesures de préservation des emplois ; les consommateurs disposent d'une épargne conséquente due au confinement ; et l'opticien apparaît avec le coiffeur le professionnel que les Français veulent revoir au plus vite.

Comme nous vous l'annoncions depuis de nombreux mois, la grande bataille du renouvellement en direct est désormais engagée. Atol communique fortement sur le thème : « Testez votre vue et faites refaire vos lunettes plus rapidement ». Avec le retour en magasin de toutes les ordonnances en souffrance, le renouvellement en direct est l'autre condition d'une reprise efficace.

Le GIFO a demandé à OpinionWay d'étudier les intentions d'achat optique dans le contexte actuel (sondage en ligne du 5 au 7 mai 2020). Principaux enseignements : les Français maintiendront à la fois leur projet et leur budget d'achat en optique. Ils n'ont pas non plus l'intention de recourir massivement à Internet, mais accordent une importance primordiale au respect des principaux gestes barrières (masque, gel, distanciation physique) et à la

confiance en leur opticien habituel pour revenir en magasin. Un tiers des sondés déclarait vouloir revenir en magasin « dès que possible ».

1. L'intention d'achat en optique est confirmée à 98 %, sans baisse de budget : 85 % indiquent maintenir leur budget, et 4 % ont même prévu de l'augmenter. Seuls 2% déclarent renoncer à leur projet d'achat, alors que 3% déclarent que la crise sanitaire les a incités à acheter des lunettes correctrices. Même constat pour

les lunettes solaires. La crise sanitaire n'a donc eu aucun effet sur les intentions d'achat.

2. Les Français font confiance à leur opticien pour mettre en place les mesures barrières. Seuls 10 % préféreraient réaliser leur prochain achat de lunettes correctrices, solaires ou lentilles correctrices en ligne. C'est une hausse sensible des intentions d'achat à distance, mais qui peut être profitable à l'opticien (*facing digital* pour la première sélection, *click & collect*, service de livraison à domicile).

70 % des répondants préfèrent se rendre chez leur opticien habituel. On voit ici les effets d'une extraordinaire relation de confiance de long terme, troisième clef de la reprise.

3. L'appétence pour les produits fabriqués en France est réelle (76 %), ainsi que les produits à valeur ajoutée : 71 % des sondés.

Il y aura donc bien un « après » COVID-19. Le succès va dépendre de la capacité collective de la filière à ajuster tous les potentiels du marché à la faiblesse actuelle des trésoreries et aux difficultés d'investissement. Un grand nombre de mesures prises sous la pression des événements, en démontrant leur efficacité, sont vraisemblablement vouées à être pérennisées. ■

### LA CNIL S'OPPOSE À LA TRANSMISSION DES CODES LPP



En rendant son avis par lequel elle s'oppose à la transmission des codes LPP, la CNIL vient de donner raison à la FNOF qui bataille sur la question depuis huit ans.

Pour ce qui concerne le panier A, les codes de regroupement sont suffisants et doivent être légèrement aménagés par la CNAM.

Mais en dehors du panier A, la CNIL considère que les demandes des OCAM en matière de données personnelles ne sont pas fondées.

Dans le cadre des contrats individuels, l'assuré étant le signataire du contrat, il est responsable de ce qu'il signe et l'article 9.2.b) du RGPD s'applique pleinement. L'assuré est libre de transmettre les codes LPP lui-même mais il faut alors qu'il soit démontré par l'OCAM que le consentement soit libre et éclairé.

Dans le cas où l'assuré ne souhaite pas transmettre ses données personnelles, il conserve malgré tout de plein droit l'ensemble des garanties liées au contrat.

Pour ce qui est des contrats collectifs, l'assuré n'est pas le signataire ; en conséquence, son consentement ne peut pas être libre. Et dans ce cas la demande de fourniture des codes détaillés est irrecevable.

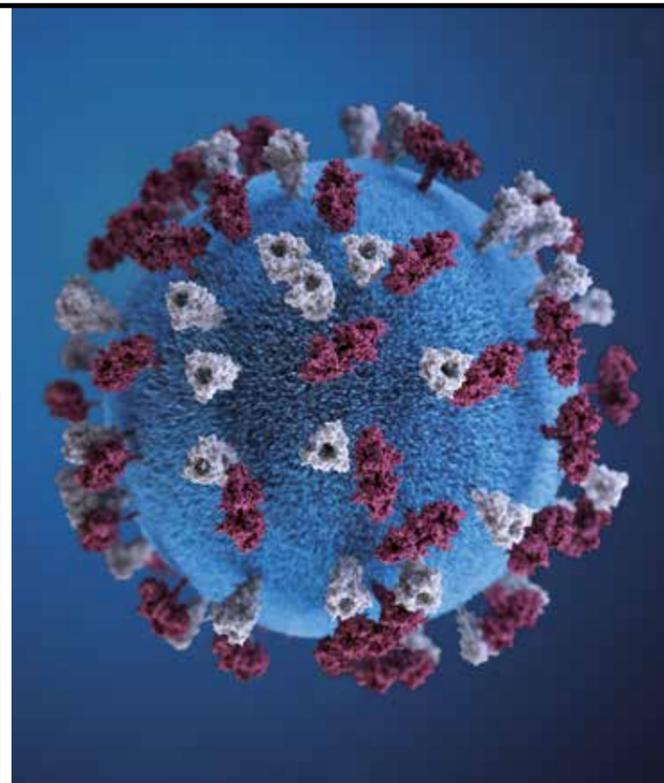
La CNIL rappelle que pour pouvoir déroger au secret médical, une loi est nécessaire pour modifier l'article L. 1110-4 du Code de la santé publique. Dans l'attente, toutes les demandes de fourniture des codes LPP détaillés sont donc illégales.

« Les OCAM doivent accepter d'ouvrir de réelles négociations avec les syndicats afin de remettre à plat tout le système, notamment dans le cadre de la CNAM », se félicite Alain Gerbel, Président de la Fédération. Et d'ajouter : « C'est un vrai débat de société qui s'engage : rien ne peut se faire sans le consentement de l'assuré. C'est aussi la fin de l'arbitraire, la fin du chantage au tiers payant que subi l'opticien. » ■

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

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.

photos ©Pexels ©Unsplash



### 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 Directrice 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 dans le cadre



### 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. ■

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, 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.

# 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)  
Tel. : 06 11 32 23 36



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



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



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



Michael LOUIS  
(Ile de France)  
Tel. : 06 24 36 07 60



Roman BERTHET  
Responsable Développement  
(Suisse)  
Tel. : +41 79 552 70 63

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

optic2000.com

# PRIORITÉ À VOTRE SANTÉ !

## ENSEMBLE RESPECTONS LES MESURES DE PRÉVENTION

LA CENTRALE DES OPTICIENS accompagne ses adhérents pendant cette période exceptionnelle.

✓  
Outils & Guide  
des bonnes  
pratiques

✓  
Commandes  
d'équipements  
sanitaires

✓  
Communication  
en magasin  
et digitale

#EnsembleAuServiceDeVotreSante



CENTRALE DES OPTICIENS  
1<sup>er</sup> groupement d'opticiens indépendants  
cdo.fr

### 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](http://www.urgenceopticien.fr) est alors déployé le mercredi 25 mars pour informer la population des opticiens de garde le plus proche.

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 reconnaissance : 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, assumant 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 ? ■

## EN ROUTE VERS LE BIG-BANG

Le 15 avril, soit un mois après le début du confinement, la FNOF rendait public le premier sondage sur la façon dont les opticiens et leurs équipes vivaient ce moment très particulier. Si certains observateurs estiment qu'un mois et demi sera nécessaire au redémarrage, les signes sont encourageants : 73% des opticiens envisagent une reprise véritable d'ici la fin de l'année.



© fotolia

### Les opticiens utilisent les mesures d'accompagnement proposées par le gouvernement :

- Report des charges sociales et fiscales : 57 %
- Recours au prêt garanti par l'Etat : 40 %
- Recours aux aides financières (1 500 euros) : 40 %
- Suspension du paiement des factures : 13 %
- Report des loyers : 36 %
- Recours au chômage partiel : 70 %
- Arrêt de travail pour l'entrepreneur : 27 %

Autre point du sondage FNOF, l'évolution de l'activité jusqu'au 15 mars : en baisse 38 % ; équivalente 36 % ; en hausse 26 %. Pour une majorité d'opticien (62 %), avant le choc, l'activité de ce début d'année était donc plutôt bien orientée, malgré la mise en place du 100 % Santé.

La FNOF a également questionné les opticiens en matière d'évolution des règles d'exercice. 77 % des opticiens se disent favorables à la modification de la correction dans le cadre d'une primo-délivrance ; 49 % sont en faveur d'une délivrance sans ordonnance ; 41 % pour la prolongation de la durée de validité de l'ordonnance.

Ces résultats révèlent une prise de conscience forte, que la crise n'a fait qu'exacerber. Car si à peine 10 % d'opticiens se sont par le passé réellement emparés des possibilités ouvertes par les délégations de tâche (décrets de 2007 et 2016), toute autre est désormais l'urgence.

“

**LA CRISE EST UN ACCÉLÉRATEUR DE CHANGEMENT**

”

D'après le récent sondage de la FNOF, 95 % des opticiens estiment que l'activité sera très compliquée sur les trois prochains mois. Cependant ils sont 73 % à envisager une légère reprise de l'activité d'ici la fin de l'année. Signe d'un optimisme raisonnable. Dans son communiqué de lundi matin, EssilorLuxottica confirme que d'après l'expérience des précédents ralentissements économiques, les achats de prescription peuvent être reportés durant les crises mais non pas annulés.

Si aucun magasin d'optique n'est ouvert normalement à ce jour sur le territoire français, vous êtes 59 % à être fermés sans aucune activité ; 33 % fermés mais avec un service d'urgence sur rendez-vous ; 8 % participent au service minimum mis en place par les syndicats.

Comme attendu, les conséquences de la crise mettent à mal votre trésorerie. 66,5 % des opticiens disposent d'une assurance « perte d'exploitation ». La perspective d'une réouverture progressive après le 11 mai, encore imprécise, permet cependant d'entrevoir un redémarrage. Celui-ci sera lent et différencié selon les régions. Mais le cap est fixé. Il faut s'y préparer (mesures de sécurité sanitaire pour le public comme pour le personnel, assurance des clients, etc.).

En attendant, la plupart des magasins ayant du personnel a opté pour des mesures de chômage partiel (69,4 %) ; 9,8 % en arrêt de travail ; 4,3 % en congés payés.



© Unsplash

Devant des ophtalmologistes qui vont être durablement débordés (l'activité en cabinet est tombée de 95 %), l'opticien va devoir assumer pleinement sa dimension santé. C'est ce que souhaitent les ophtalmologistes eux-mêmes. D'importantes discussions sont actuellement en cours pour redéfinir le cadre de ces évolutions qui n'ont jamais paru plus impératives qu'aujourd'hui. Les résultats sont attendus dans les prochains jours.

« La crise que nous traversons peut être un accélérateur de changement, estime Alain Gerbel, Président de la FNOF. Nous sommes au bord d'un Big-Bang pour refondre l'ensemble du système et proposer un véritable projet de relance. Trois mois d'arrêt, ce sont 6 millions d'ordonnances qui manquent, 6 millions de Français qui restent avec leurs problèmes de vue ; avec des gamins dont on dit qu'ils vont repartir à l'école. Après l'urgence épidémiologique, nous devons faire face à cette urgence en termes de santé visuelle. »

C'est là une occasion historique, pour l'ensemble de la filière, de mener une expérimentation grandeur nature. Les professionnels commencent à comprendre que cette fois la vague est plus haute que de coutume ; que leur BTS ne constitue plus une digue suffisante ; qu'il va falloir se remettre en question. Tous les modèles sont sous pression : les fabricants, avec la mondialisation



© Unsplash

### L'AVIS DES SALARIÉS

#### Situation pendant le confinement :

- 75 % des salariés en optique satisfaits de la gestion de crise par leur employeur.
- 82 % des salariés en optique sont en chômage partiel et 11 % en arrêt de travail.

#### Ce que craignent les salariés en optique pour la reprise :

- 89,6 % les conditions de sécurité.

#### L'avenir :

- 17,6% envisagent une reconversion.

Source : sondage FNOF du 15 mai 2020

chinoise désormais remise en cause ; les centrales et enseignes avec la question de leur intermédiation ; les professionnels avec ce statut d'opticien de santé qu'il faut désormais pleinement habiter. Avec un horizon de pensée nouveau : non plus celui de la compétition à outrance en vue d'accéder à une rente, mais celui de la coopération visant à pérenniser l'écosystème économique au service d'une cause : la vision des Français. Contrairement à ce que l'on croit souvent, l'évolution n'a jamais privilégié les plus forts (à ce compte l'homme aurait disparu depuis longtemps !), mais seulement les espèces aptes à l'entraide et à la coopération. L'adaptation n'a jamais été question de puissance individuelle mais de solidarité collective. Il va falloir savoir s'en souvenir. ■

+ [www.fnof.org](http://www.fnof.org)

## REDÉMARRAGE : VERS UNE MUTATION DES MÉTIERS

Dernier pays à avoir délivré des visas pour la Chine en pleine épidémie, la France est également le premier pays à rouvrir ses écoles après un confinement. Depuis le 11 mai, l'activité reprend peu à peu ses droits.

Nous voici collectivement engagés dans un temps intermédiaire, entre principe de précaution dans la crainte d'une seconde vague épidémiologique et retour à la normale. Pour autant les métiers sont entrés en phase de mutation.



© Unsplash

À l'occasion du redémarrage progressif de l'activité du 11 mai, ce à quoi il faut s'attendre pour repenser nos organisations, c'est à la persistance du danger épidémiologique pendant de longs mois, voire des années. Ce qui signifie que nous devons nous adapter à une forme nouvelle d'existence, dans une alternance de confinements et de déconfinements, de fermetures et de réouvertures (des écoles, des entreprises, des magasins) afin d'éviter toute reprise de l'épidémie.

Cette période intermédiaire, préalable à un retour complet à la normale, pourrait durer jusqu'en 2022 si l'on en croit certaines études (voir dans *Science* l'étude de l'Université d'Harvard : <https://science.sciencemag.org/content/early/2020/04/14/science.abb5793>).

Seule la mise à disposition massive d'un vaccin pour l'ensemble de la population est à même d'empêcher cette alternance d'ouvertures et de fermetures, ou pour le moins d'en raccourcir la durée. Cependant celle-ci n'est pas attendue avant l'année prochaine. Ce contexte sanitaire et son évolution (c'est pourquoi nous insistons sur le sujet) vont directement conditionner la reprise de vos affaires.

Car pour transitoire qu'il soit, il va bien falloir s'adapter à cet épisode chaotique, tant en termes de process industriels qu'en termes de logistique, d'achat et de stratégies commerciales. À partir de la visibilité que l'on peut aujourd'hui en avoir, et avec toutes les précautions d'usage, on peut d'ores et déjà proposer quelques pistes :

1. Penser une activité en accordéon où à des périodes de confinement succèdent des périodes de rattrapage (principalement par rapport au stock et au principe de flux tendu).

2. Assurer en dépit de cette activité en accordéon une continuité de service (sur rendez-vous, traitement des urgences, communication).
3. Donner à l'opticien un statut de professionnel de premier recours (délégation de tâche étendue) car pour les populations les ophtalmologistes vont être encore plus inaccessibles qu'en temps ordinaires.
4. Au niveau de la fabrication, une telle situation chaotique va privilégier les organisations les plus réactives, capables de s'adapter au cas par cas.
5. Le niveau de réactivité exigible va accélérer le mouvement de relocalisation et de circuit court. Une évolution bénéfique aux savoir-faire nationaux.
6. L'approvisionnement des magasins via Internet va temporairement modifier le rôle des équipes commerciales de terrain. À ce titre, le déploiement de l'EDI en optique constitue une chance pour le secteur.

### APRÈS LA CRISE SANITAIRE, UNE CRISE ORGANISATIONNELLE

7. Développement du travail à distance : téléconsultation, télé-conseil, télétravail, téléformation, etc.

8. La prééminence durable, quelle que soit l'activité, de la santé, de la sécurité, de l'innocuité et de l'hygiène. La figure de l'opticien de santé devrait s'imposer définitivement. Et les verres antibuée, dans un contexte de port du masque obligatoire, devraient voir leur vente exploser...

Avec l'obligation de maintenir la vigilance sanitaire durant un temps long, avec de nouveaux protocoles, de nouvelles habitudes de travail, on peut imaginer que ces changements sont appelés à se pérenniser. C'est bien une mutation de la société et des métiers dans laquelle nous voici collectivement engagés. ■

# REJOIGNEZ UNE FRANCHISE FRANCHEMENT DIFFÉRENTE !

100 ans  
d'expertise et  
d'innovation

Une  
présence  
en TV  
toute  
l'année

Une  
formation  
continue

Une  
centrale  
d'achat  
performante

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



SERVICE DÉVELOPPEMENT :  
01 41 23 76 39 / 06 11 32 23 16  
[expansion@audioptic.fr](mailto:expansion@audioptic.fr)

# LISSAC

l'Opticien

Vos yeux méritent Lissac

## L'ENJEU MAJEUR DU RENOUVELLEMENT

**La relance par le renouvellement. Le décret du 24 avril vient préciser les choses. Pour l'opticien, le renouvellement d'ordonnance est acquis, mais la population élargie, puisqu'elle inclue désormais la tranche des 16 ans. Il n'y a plus qu'à s'y mettre.**



© fotolia

Le *Journal Officiel* du 26 avril 2020 vient officialiser le décret du 24 avril en l'inscrivant au Code de la Santé Publique. Celui-ci autorise le renouvellement d'équipement chez l'orthoptiste (lunettes et lentilles de contact). « Cette nouvelle organisation va permettre un réel gain de temps au sein d'une filière visuelle en tension depuis des années ainsi que des économies substantielles pour des milliers de patients et pour les comptes de la Sécurité Sociale », s'est réjoui Laurent Milstayn, Président du Syndicat National Autonome des Orthoptistes.

Sur une profession dont les deux tiers des acteurs sont salariés, l'impact du décret va cependant être très progressif. Il va favoriser l'exercice libéral de l'orthoptie et inciter à repenser l'organisation même des cabinets d'ophtalmologie, tant les orthoptistes y ont pris d'importance. Mais son apport en termes de volume de clientèle référée à l'opticien va être faible, du moins dans les premiers temps.

Pour autant la mesure n'a rien d'anecdotique : elle indique quelle est la logique suivie par les Pouvoirs publics, qui est celle d'un meilleur accès des Français à la délivrance d'un équipement. Et rappelle à ceux qui l'auraient oublié que l'opticien dispose lui aussi d'une telle avancée. Ce décret ne fait que remettre à égalité les deux professions cousines, opticien et orthoptiste, dans la perspective d'un avenir commun, notamment au plan de la formation.

Ce décret n° 2020-475 du 24 avril 2020 concerne aussi les opticiens. Il confirme deux avancées majeures :

1. L'opticien peut adapter la prescription (sauf mention expresse sur l'ordonnance) ;
2. Cette adaptation de la prescription concerne tous les patients de 16 ans et plus et non comme auparavant les « plus de 16 ans » : ce qui inclut donc tous les patients âgés de 16 ans.

Toute la question tient malheureusement à la différence entre « pouvoir » et « vouloir ». Ces délégations de tâche ont pour vocation à agrandir le marché des porteurs. Devant les mois qui s'annoncent, il s'agit d'une véritable aubaine. Or jusqu'à présent moins de 10 % des opticiens ont utilisé l'adaptation de prescription, alors même que les ophtalmologistes sont les premiers à le leur demander (voir notre *Direct* et les déclarations de Thierry Bour, Président du SNOF) !

La situation est donc passablement bloquée : d'un côté des orthoptistes qui pour se déployer en tant que libéraux auront besoin de temps (sans doute plusieurs années) ; de l'autre des opticiens trop timorés pour s'investir pleinement dans les possibilités qui leurs sont offertes.

Les raisons invoquées tiennent aujourd'hui des prétextes. La crainte de perturber les relations avec ses apporteurs d'affaires que sont pour l'opticien les ophtalmologistes, comme nous venons de le voir, n'a plus

de sens puisque eux-mêmes sont demandeurs. Bien sûr la réfraction nécessite un équipement minimum et une formation adéquate : est-ce à dire que l'opticien, face au client, n'est plus qu'un commentateur de présentoir à lunettes ? Si tel est le cas, les facings connectés et intelligents les remplaceront bientôt. Et personne n'a besoin d'un BTS pour ça.

Pour résister aux mois qui viennent, il ne s'agit pas seulement d'aller récupérer l'aide de l'argent public. Il va falloir en effet montrer de quoi la filière est capable. En quoi elle s'avère indispensable. Le trou d'ordonnances va s'ajouter à une situation déjà préoccupante où 30 % de nos concitoyens ne disposent pas d'une vue satisfaisante. Seul l'opticien est en capacité de faire face à une telle urgence : parce qu'il est bien identifié par le public comme professionnel de la vision, qu'il est accessible et bien réparti géographiquement sur l'ensemble du territoire.

Dans un contexte où l'orthoptie ne va monter en puissance que très progressivement, les cabinets d'ophtalmologie passer de vingt clients de l'heure à cinq ou six à cause des mesures de sécurité sanitaire pendant de longs mois, la place de l'opticien reste à trouver. Qu'il double seulement son implication dans les mesures qui lui sont données, c'est un million de lunettes en plus pour le marché.

De quoi sérieusement y réfléchir. ■



CLM Éditeurs



LA LIBRAIRIE  
DE L'OPTIQUE  
EN LIGNE

PLUS DE  
100 OUVRAGES  
DISPONIBLES

NOUVELLE  
VERSION

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

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

## DÉSINFECTION DES MONTURES : LES RECOMMANDATIONS DU GIFO

Il y a deux façons d'éliminer le coronavirus SARS-CoV-2 présent en surface d'un objet :

- par **NETTOYAGE** : le virus est éliminé avec du savon ou un détergent tensio-actif lors du rinçage.
- par **DÉSINFECTION** : le virus est détruit par un agent virucide.



### MÉTHODE N°1 : LE NETTOYAGE AU SAVON

Sauf recommandation spécifique du fabricant (**voir notice d'utilisation**), toute monture de lunette ou lunette solaire peut être débarrassée du coronavirus SARS-CoV-2 par lavage au savon liquide pour mains.

#### Procédure :

1. Placer les montures **sous un filet d'eau** de ville pour mouiller leur surface.
2. Prendre une noix de savon liquide à mains se frotter les mains pour faire mousser le savon puis frotter toutes les parties de la monture. La durée nécessaire du lavage de la monture est de 30 secondes. NB : ne pas prendre plus de savon, cela diminuera son efficacité d'élimination du coronavirus.
3. Rincer **sous un filet d'eau** de ville la monture en s'assurant d'avoir éliminé toute trace de savon sur la monture et les mains.
4. S'essuyer d'abord les mains avec un essuie-mains à usage unique puis essuyer la monture avec un essuie-mains (papier non tissé) à usage unique.



### MÉTHODE N°2 : LA DÉSINFECTION

#### 1. MÉTHODE DE DÉSINFECTION PRIVILÉGIÉE : L'ALCOOL ISOPROPYLIQUE À 70° EN VOLUME

Sauf contre-indication du fabricant (**voir notice d'utilisation**) à l'application d'alcool sur la monture, l'alcool isopropylique à 70° peut être utilisé en solution, en lingettes ou en spray. Il est largement utilisé dans le domaine médical comme antiseptique et désinfectant.

#### Procédure avec un spray :

1. Après s'être lavé les mains au savon liquide ou les avoir désinfectées à l'aide d'un gel hydroalcoolique, pulvériser une solution d'alcool isopropylique à 70 ° sur toutes les surfaces de la monture.
2. Laisser l'excédent d'alcool s'évaporer ou essuyer la monture avec un essuie-main (papier non tissé) à usage unique.

#### Le recours à d'autres formes est aussi possible :

- En solution : imprégner de solution d'alcool isopropylique à 70° l'essuie-mains (papier non tissé) à usage unique.
- En lingettes imprégnées d'alcool isopropylique à 70°, à condition qu'elles soient **sans parfum ni colorant** et que le temps de désinfection recommandé par le fabricant de la lingette soit respecté.

**Note :** L'alcool isopropylique est utilisé dans certains produits de nettoyage des verres de lunettes sous forme de lingettes ou flacon pulvérisateur.



#### 2. MÉTHODE DE DÉSINFECTION PAR USAGE DE LINGETTES NETTOYANTES ET VIRUCIDES CONFORMES À LA NORME EN 14476

Sauf contre-indication du fabricant (**voir notice d'utilisation**) à l'utilisation de détergent sur la monture, des lingettes ou solutions nettoyantes et virucides conforme à la norme EN 14476 (ou NF EN 14476) sans javel ni colorant ou parfum peuvent être utilisées, à condition **la concentration de l'agent désinfectant ne soit pas supérieure à 0,5 %**.

#### Procédure pour l'usage de lingettes désinfectantes :

1. Sélectionner des lingettes nettoyantes et virucides conforme à la norme EN 14476 (ou NF EN 14476) sans javel ni colorant ou parfum.
2. Appliquer sur toutes les surfaces de la monture la lingette pendant le temps de désinfection indiqué sur l'emballage du produit. C'est la durée nécessaire pour éliminer le virus.
3. Essuyer si besoin avec un essuie-mains (papier non tissé) à usage unique.

Une variante à cette méthode consiste à imprégner des essuie-mains (papier non tissé) avec une solution désinfectante et virucide conforme à la norme EN 14476 (ou NF EN 14476) sans javel ni colorant ou parfum.

Beaucoup de lingettes du commerce sont conformes à cette norme : il suffit de s'en assurer en vérifiant sur l'emballage.

Source : GIFO – 27 avril 2020  
Document réalisé avec le support  
du laboratoire ALUTEC

Toutes photos © Unsplash

- **Concernant les étuis**, une mise en quarantaine pendant la durée de survie du virus est la solution la plus simple. Pour les matériaux qui le supportent, une désinfection par lingette comme indiqué ci-dessus est possible si les délais le nécessitent.

### AVERTISSEMENT

- Il convient au préalable de **vérifier les éventuelles recommandations spécifiques du fabricant** de la monture sur la notice d'utilisation concernant l'usage de savon, d'alcool ou de détergent.
- **Tous les produits identifiés pour désinfecter une surface ne sont pas aptes à être utilisés pour désinfecter des montures de lunettes sans risque de dégradation.** Les recommandations de nettoyage et de désinfection ci-dessous garantissent dans la très grande majorité des cas l'absence de dégradation des montures et sont basées sur l'expérience et les données scientifiques disponibles à ce jour.
- Il est **inutile de cumuler les différentes méthodes ci-contre**. L'une ou l'autre des méthodes est nécessaire et suffisante pour éliminer le coronavirus éventuellement présent sur la monture.
- Plusieurs cycles de désinfection sur une même monture sur une période de courte durée (plus de 5 fois par jour) peuvent endommager l'aspect esthétique de la monture (décoloration, perte d'éclat, blanchissement des parties plastiques...). **En cas de multiples nettoyages par jour, il convient de privilégier la méthode du nettoyage au savon.**
- Note : après plusieurs nettoyages ou désinfections, les charnières de la monture peuvent nécessiter un graissage.
- D'autres solutions sont en cours de test en laboratoire sur un large spectre de montures.

## RÉUSSIR LE DÉCONFINEMENT



© Unsplash

L'activité, si donc elle repart, va rester discrète, fragmentée, très diversement répartie et... extrêmement compliquée. D'abord parce que quatre crises vont s'enchaîner les unes dans les autres : la crise sanitaire qui est loin d'être terminée ; la crise économique dont le manque de solidarité intra-européenne laisse augurer du pire ; la crise institutionnelle dans une république où l'absence de débat et de pluralisme est devenue intenable ; la crise sociale que le confinement n'a fait qu'exacerber en lui donnant raison (cf le management de l'hôpital).

La pire des attitudes serait de penser que l'après ressemblera à l'avant. Il n'y aura pas de retour à la normale avant de longs mois, voire des années. C'est pourquoi ce n'est que par la réinvention des modèles économiques, organisationnels, relationnels, que la société pourra traverser cet état transitoire du « post-déconfinement ». Devant un tel chantier sur une telle durée, « l'après » en portera nécessairement les traces. De sorte que, pour le meilleur ou pour le pire, un retour à la situation « d'avant » s'avère totalement illusoire.

La double priorité du déconfinement est connue :

1. La parfaite sécurisation du client et des collaborateurs.
2. La remotivation du consommateur.

Que sait-on aujourd'hui ? 15 % des clients veulent consommer davantage ; 32 % revenir à une consommation normale ; 45 % baisser drastiquement leur consommation (chiffres OpinionWay). Savez-vous pourquoi ?

La principale raison de la baisse de la consom-

tion sera financière (59 %). La crainte sanitaire est beaucoup plus faible qu'on ne croit : 33 %. Ce qui est plus intéressant à noter : 42 % par rejet d'achats inutiles. Début d'une consommation sobre et réfléchie ?

La première motivation des 15 % de Français comptant augmenter leurs dépenses après le confinement est le besoin de remplacer certains produits (61 %) : ce qui tombe bien pour les opticiens. Les économies réalisées (20 %) ou la frustration causée par le confinement (21 %) sont évoquées de façon largement plus secondaire.

Il est donc évident que la reprise passe d'abord par vos clients en situation de renouvellement. Dans une perspective constante de délégation de tâche (d'autres surprises pourraient venir), l'opticien va avoir au moins 2 millions de nouvelles ordonnances à traiter dans les premiers temps, plus toutes celles qui, en cours de validité, peuvent être renouvelées et modifiées. C'est sur le renouvellement

rapide que va se faire le redémarrage. Emparez-vous de cette mesure. Il va falloir également travailler sur rendez-vous afin de limiter les contacts. Il faut dès à présent segmenter votre clientèle en cibles précises et organiser leur retour. Déjà des initiatives existent : avec Eye-Frame par exemple, Shamir propose un *facing digital* (sans vente en ligne) qui permet au client de faire sa sélection et de raccourcir ainsi sa présence en magasin.

Les éléments techniques, marketings et réglementaires sont là. Dans le désordre ambiant, l'optique ne manque donc pas d'atouts pour réussir son déconfinement. ■

“  
**LA RELANCE TIENT TOUT  
ENTIÈRE À LA QUESTION DU  
RENOUVELLEMENT DIRECT  
CHEZ L'OPTICIEN**  
”

# Assurer votre santé et votre sécurité, et celles de vos clients.

## Solutions d'accompagnement ZEISS

Dans ce contexte inédit, ZEISS vous accompagne pour adapter et continuer sereinement votre activité :

- Mettre en place les meilleures conditions d'accueil et adapter votre parcours client
- Communiquer efficacement pour rassurer et attirer votre clientèle
- Proposer les meilleures solutions et offres possibles
- Optimiser votre valeur ajoutée et votre rôle d'expert
- Créer et garder le lien avec vos clients

Retrouver toutes les solutions ZEISS sur :  
[www.mieuxvoiraveczeiss.com/lasanteavanttout](http://www.mieuxvoiraveczeiss.com/lasanteavanttout)

## MANIFESTE POUR LA RELANCE

**Pas de redémarrage sans solidarité de filière. Pour rallumer les lumières, il va falloir se mobiliser. À commencer par la défense des expertises et des acteurs à circuit court. Nathalie Blanc propose un manifeste pour le "Fait en France" et a lancé avec succès une pétition sur [change.org](http://change.org). L'Après, c'est maintenant.**



Nathalie Blanc



© CEMO

La crise sanitaire que nous traversons actuellement met en relief les effets délétères des nombreuses délocalisations, et de l'essor de la sous-traitance à bas coûts des trente dernières années. Fabricants comme consommateurs, notre dépendance à la production loin de la France est invraisemblable. Avant tout parce que nous disposons d'une longue tradition industrielle, ancrée dans notre histoire, et de savoir-faire uniques, garants de notre exception française. Certains ont pourtant déjà disparus, quand d'autres s'éteignent peu à peu. Il est de notre responsabilité de les transmettre et de les faire évoluer par l'innovation. À l'aube d'une troisième révolution industrielle, ensemble, il est temps de choisir l'avenir que nous voulons offrir au « fabriqué en France ».

### POURQUOI CE MANIFESTE ?

Ce manifeste pour le savoir-faire (et re-faire) français est à l'initiative de la créatrice de lunettes, Nathalie Blanc, qui a fait du made in France un véritable mantra. Alors que 90% des montures de lunettes vendues en France sont fabriquées en Chine ou en Italie, les montures dessinées par Nathalie Blanc représentent la belle fabrication française. Il y a soixante-dix ans, le Haut-Jura était le premier producteur mondial de lunettes. Le Jura comptait ainsi plus de 200 usines de la lunetterie il y a une cinquantaine d'années, contre seulement neuf aujourd'hui. L'industrie lunetière, tout comme de nombreuses excellences françaises, n'a rien perdu de ses lettres de noblesse. La façon dont nous consommons et fabriquons peut avoir un impact économique, social et écologique. C'est une conviction. Mais il faut agir, et vite. Déjà trop d'entreprises ont fermé, trop d'emplois ont disparus. Qu'attendons-nous pour protéger, moderniser, réinventer, ce que nous avons de plus cher, tout en réduisant notre impact environnemental ? Il est aujourd'hui capital de perpétuer notre expertise, et d'encourager le made in France.

### PRÉSERVER L'INDUSTRIE ET LE SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS

L'industrie française et ses savoir-faire sont précieux mais fragiles. Faire le choix de fabriquer en France, c'est avant tout préserver les expertises, et les excellences, souvent transmises de génération en génération. Partout dans notre pays, le savoir-faire français est synonyme d'une véritable culture de la qualité, qu'il faut mettre en lumière. Au-delà de leur persévérance, il faudra savoir valoriser ces précieux savoir-faire. Comment ? En assurant aux acteurs de l'industrie une visibilité, et en remplissant leurs carnets de commandes, pour les entraîner à renouer avec des perspectives futures ambitieuses et favorables, et pour leur permettre de continuer à exister.

### MOBILISER LES CONSOMMATEURS

Les consommateurs peuvent, et doivent, faire le choix de consommer de manière réfléchie et responsable. Ils ont le pouvoir de faire bouger les lignes. Pour les encourager et les soutenir dans cette démarche, créateurs et producteurs doivent faire preuve d'une plus grande transparence, et mieux les informer sur la fabrication et l'origine de leurs produits, pour en faire un critère de choix au moment de l'acte d'achat. Car changer la façon de produire, c'est aussi changer la manière de consommer.

### PROTÉGER LA PLANÈTE

L'industrie se révèle de plus en plus dépendante du transport et de la logistique, responsables d'importants dommages collatéraux. Les importations représentent la moitié des émissions de CO<sub>2</sub> d'un pays comme la France. Plus que jamais, nous devons faire du respect de l'environnement un engagement prioritaire. Limiter notre empreinte écologique, c'est aussi faire le choix de travailler avec des fournisseurs et des artisans français. La réduction des circuits d'acheminement, c'est moins de kilomètres parcourus, et donc moins de dommages environnementaux, c'est également une contribution indispensable au changement du modèle de production.

### SOUTENIR L'ÉCONOMIE

Produire et acheter français, c'est également soutenir l'économie nationale. Tout simplement parce que les retombées économiques ruissellent sur tous les acteurs de la chaîne, mais aussi sur les impôts, et donc sur la société. Ce sont l'ensemble des secteurs d'activité qui sont concernés. La réhabilitation de l'industrie est devenue un enjeu par le potentiel de création d'emplois, à la fois direct et indirect, qu'elle peut provoquer, mais aussi pour son rôle majeur dans la compétitivité nationale. Créer et concevoir en France, consommer français pour relancer et soutenir l'économie. Cependant fabriquer et acheter français a un coût. Pour construire un modèle plus juste, et pérenne, ces idées doivent être entendues par tous, y compris par nos gouvernements.

### ENCOURAGER LE SAVOIR RE-FAIRE FRANÇAIS

Reconstruire la filière industrielle française nécessite d'innover, de progresser, d'essayer, de corriger, d'apprendre et d'inventer. Nous savons qu'un savoir-faire perdu met une quarantaine d'année à se recréer, soit deux générations, cela doit donc être une démarche durable, tournée vers l'avenir. Nous avons l'opportunité de réinventer l'industrie française d'excellence, celle-là même que nous avons laissé s'éteindre par mégarde, ou pour les mauvaises raisons. Nous avons aujourd'hui le pouvoir de changer le monde en réinventant l'industrie, et ce n'est pas la crise que nous traversons qui nous fera dire le contraire. Il ne s'agit pas là de se fermer sur nous-même, mais de réancrer les filières de fabrication au cœur de nos territoires, et de rendre ces savoirs re-faire pertinents face à la modernité, et face à la concurrence, dès maintenant, et tous ensemble.

**Il est temps d'agir pour une société plus juste, il est temps de redonner du sens à la création et aux savoir-faire, il est temps de savoir (re-)faire localement et durablement, il est temps d'encourager/de soutenir notre économie et notre pays, il est temps de changer, pour de bon. ■**

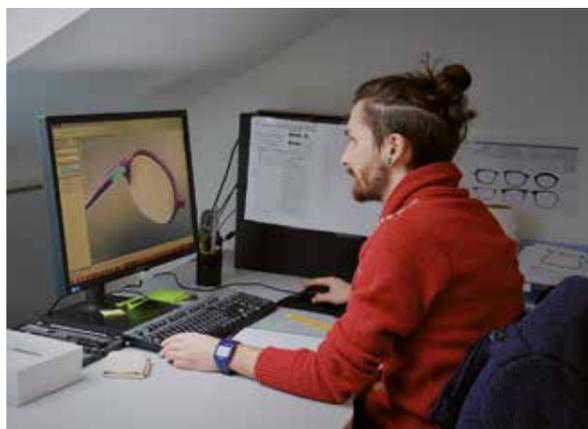


© CEMO

**Parmi les leçons de la crise, la plus cinglante concerne certainement la mondialisation chinoise à laquelle nous avons souscrit depuis 30 ou 40 ans. Même s'il est amené bien évidemment à perdurer, le modèle vient de montrer ses limites. Mais le système dominant possède de doctes gardes-chiourmes qui vont nous expliquer et l'autosuffisance seraient ringardes. Un retour au « monde d'avant » serait une preuve de projection dans l'avenir... Et si, au lieu d'écouter batifoler les Trissotin de tribune, nous retrouvions l'ambition d'aller vers de nouveaux modèles ? C'est ce que propose Pierre Verrier, patron de CEMO et ardent défenseur du « Faits en France ».**

« D'une manière générale, au-delà de la seule industrie lunetière, avoir une industrie nationale est une question de survie. Pour que les services continuent de vivre, ainsi que les commerces, il faut une industrie. Tous les pays qui ont essayé de se passer d'usines en reviennent. C'est en effet à ce niveau-là que nous avons la plus grande valeur ajoutée. Une donnée ne trompe pas : pour le même nombre de produits vendus, un distributeur sans usine fera travailler quatre à cinq fois moins de personnes qu'un distributeur avec une usine.

Le délitement de notre tissu industriel s'est surtout accéléré dans les années 2000, avec la



photos © CEMO

perte d'un million d'emplois. Pourquoi ? Tout simplement parce que nos frontières ont été ouvertes, notamment à la Chine, sans aucune contrepartie, par la Commission Européenne. Le choix a été fait de privilégier le consommateur qui doit toujours payer moins cher, au détriment du citoyen qui doit vivre correctement du fruit de son travail. Nos classes moyennes et ouvrières ont été sacrifiées.

Nos usines ont donc dû affronter la mondialisation avec un double handicap : plus de droits de douane ni de quotas pour atténuer les écarts de coûts et une imposition la plus élevée du monde notamment pour assumer un système de protection sociale, certes perfectible, mais qui a le mérite d'exister.

Concernant l'industrie lunetière française, si elle est encore debout, c'est grâce aux créateurs qui voulaient avoir des produits se distinguant des produits made in China. Parmi ceux qui ont eu la volonté de maintenir une industrie et un savoir-faire français, contre vents et marées, pendant toutes ces années, nous pouvons citer les plus emblématiques : Lafont, Anne&Valentin, THEO, etc. Et plus récemment Nathalie Blanc qui a eu la bonne idée de faire circuler une pétition sur le sujet. Pardon pour tous ceux que je n'ai pas cités. À ce stade, il serait injuste de ne pas citer leurs partenaires opticiens, souvent indépendants, qui soutiennent eux aussi le made in France.

Certes ces dernières années, le gouvernement n'a pas aidé notre secteur à fabriquer en France (abaissement du plafond de remboursement, montures à 30 euros pour le RAC O). Le fait est que, contrairement aux créateurs et à certains opticiens, la plupart des intervenants du secteur ne s'intéressent pas à l'emploi industriel en France ou abandonnent tel ou tel fabricant au gré de leurs humeurs et au risque de le faire couler.

Quant au luxe, à part Cartier qui continue à développer quelques collections en France, les autres se sont en effet depuis longtemps tournés vers l'Italie, et donc la « Chitalie », pour économiser quelques euros... et certainement pas parce que les industriels français ne pouvaient ou ne voulaient pas les servir ou encore étaient moins agiles.

Il est certes illusoire de croire que nous allons pouvoir rapidement fabriquer des milliers de modèles

100 % made in France. Le made in France est lui-même galvaudé par des sociétés plus ou moins scrupuleuses à qui nous pouvons rappeler que le simple assemblage est interdit par la réglementation des douanes. Au moins, le label *Origine France Garanti* est fiable car audité par un cabinet indépendant.

Donc, avant de créer des usines, essayons de faire travailler celles qui existent et qui ne demandent que cela. Pour ce faire, on pourrait par exemple différencier les remboursements des montures OFG des autres. D'aucuns m'opposent la position de la Commission de Bruxelles (encore elle), mais je parie qu'aujourd'hui ses rodomontades représenteront bien moins que le nombre de chômeurs potentiels en France. Et après tout, ce sont les cotisations des Français qui sont

utilisées pour ces remboursements. Et cela ne coûterait rien au budget de l'État !

On dit souvent aujourd'hui qu'il y a les vainqueurs et les perdants de la mondialisation. Quant à nous, petits provinciaux, nous en sommes clairement les victimes, mais nous continuerons à nous battre pour nos salariés et nos territoires. » ■

**Pierre Verrier** – Chef d'entreprise (CEMO)

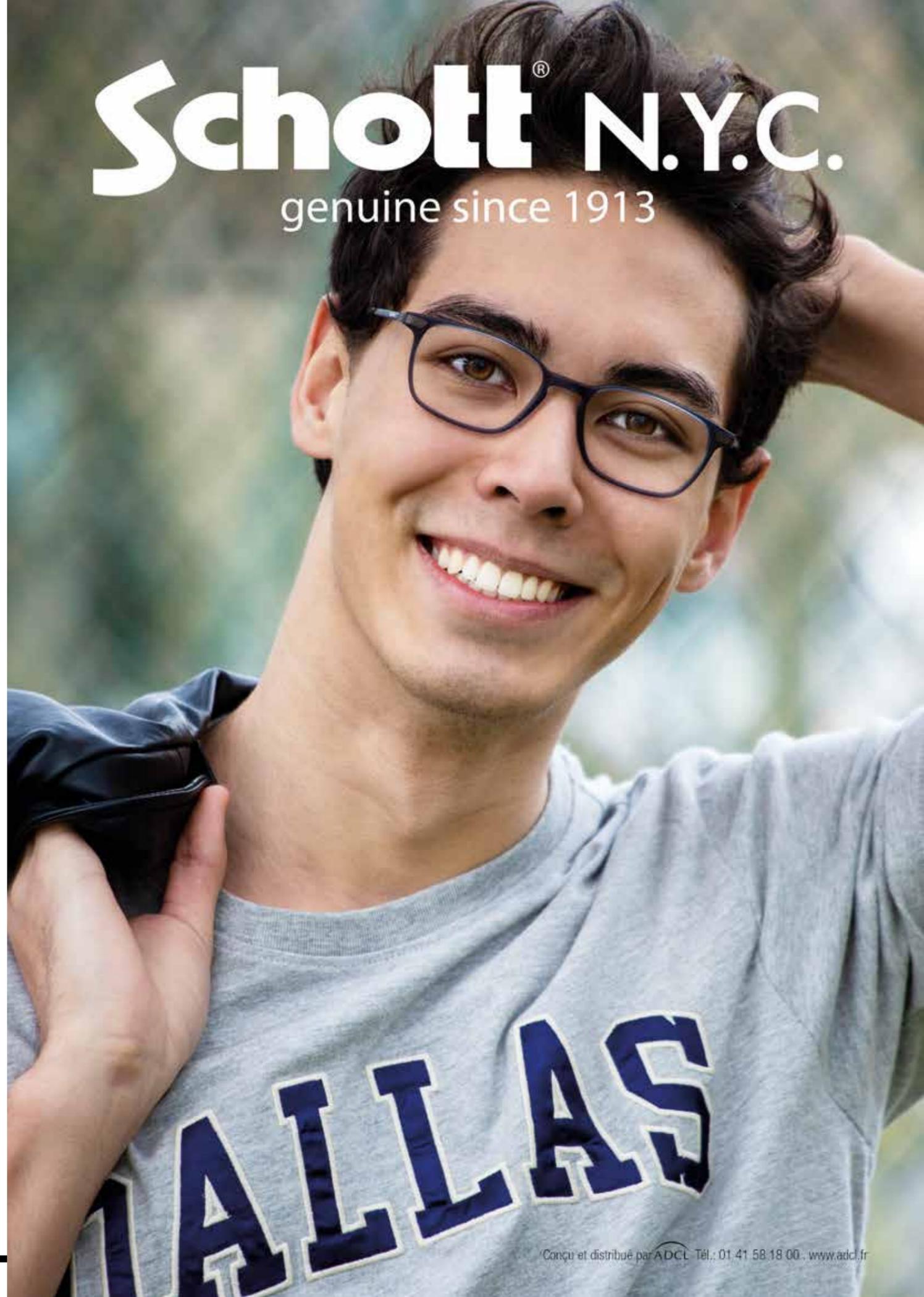
“  
**IL N'EST DE  
COMBATS PERDUS  
QUE CEUX QUE  
L'ON N'A PAS MENÉS**  
”

**RAPPEL**

- L'industrie lunetière française représente :
- + de 50 entreprises
- + de 1000 emplois directs et indirects
- + de 2 000 000 de montures produites, dont de 70 % à destination de l'Export.



**Schott® N.Y.C.**  
genuine since 1913



## NATHALIE BLANC : REMOBILISER

**Facebook Live hebdomadaire, manifeste en faveur du produire en France, pétition en ligne et cours de cuisine en direct le dimanche, Nathalie Blanc aura été pendant toute la durée du confinement une des voix qui ont comptées. Alliant information, engagement et convivialité, elle préfigure ce que la filière a de meilleur pour se remobiliser.**

Le moins qu'on puisse dire, c'est qu'elle n'aura pas ménagé sa peine : durant toute la période du confinement, Nathalie Blanc a été l'une des toutes premières professionnelles du secteur (on peut également citer le cas de Benjamin Zeitoun, de Cercle Optique, ainsi que la Presse pro dans son ensemble) à organiser la continuité du lien entre les professionnels du secteur. Grâce aux réseaux sociaux, son Facebook Live hebdomadaire est rapidement devenu incontournable. Mais ce n'est pas tout : la créatrice a aussi rédigé un manifeste en faveur du produire en France, lancé une pétition en ligne et même... offert des cours de cuisine le dimanche avec des spécialistes de renom !

Nathalie Blanc a donc troqué son bureau de créatrice pour les micros et les caméras. Au-delà de l'information, elle a su entretenir avec beaucoup d'à-propos un lien étroit et convivial avec le milieu professionnel : « Ce que j'aime avant tout, c'est dessiner des lunettes. Mais dès le début du confinement j'ai eu l'impression que les grandes marques ne tenaient pas leur rôle : elles ont été totalement absentes. Il y a eu un grand silence et les opticiens l'ont fortement ressenti. Ils ont eu le sentiment d'être abandonnés. C'était catastrophique : personne ne bougeait ni ne se mobilisait. Chacun semblait résigné à une position d'attente. Devant les nombreuses interrogations, j'ai pensé qu'il fallait faire quelque chose. »

Trouver des solutions immédiates à la crise, mais aussi conserver un regard positif en assurant



une présence continue aux côtés des opticiens. Et multiplier les initiatives en faveur de la sauvegarde de la filière monture en France : « La filière court le risque d'être économiquement dévastée. J'estime que la réforme 100 % Santé et le remboursement à 100 euros

### LE REDÉMARRAGE VA-T-IL PRIVILÉGIER LA PRODUCTION FRANÇAISE ?

a complètement laissé tomber la monture. Or il ne reste qu'une dizaine d'usines dans le Jura ; et il faut deux générations pour recréer un savoir-faire. Je me bats pour ça : il va falloir relancer la filière, avec le concours des mutuelles, en remontant les taux de remboursement à 150 ou 200 euros.

On ne peut pas produire en France une lunette à 99 euros, alors que nous avons une vraie industrie. L'État doit comprendre. On ne peut pas rester 100 % dépendants de la Chine et des produits sans SAV. Il faut reconquérir notre autonomie et préserver nos savoir-faire. Et expliquer, améliorer la connaissance des produits et des process de fabrication. Il s'agit désormais de sauver l'industrie française de l'optique. »



© Nathalie Blanc

Indépendance et circuit-court risquent en effet de faire partie des priorités pour les consommateurs dans les prochaines semaines : « Il y a désormais une vraie prise de conscience qui n'existait pas avant, poursuit Nathalie Blanc. Une vraie volonté de sauver l'économie nationale. C'est également une forte demande des opticiens : redémarrer en achetant français. »

La reprise est conditionnée à la maîtrise de la sécurité sanitaire en magasin, et à la communication qui sera faite autour pour rassurer et attirer la clientèle : « Il faut que nous présentions les moyens de désinfecter les montures sans les détériorer. Il faudra sans doute une personne à plein temps dédiée au nettoyage. »

« La Chine reprend progressivement, avec un chiffre d'affaires à -30 ou -50 %. Chez nous aussi la reprise va être lente, la reprise aura lieu vraisemblablement en septembre, et plus complètement en décembre, s'il n'y a pas de retour au confinement. Mais les Français auront un certain pouvoir d'achat du à l'économie de ses deux mois d'arrêt. Et certaines centrales ont parfaitement joué le jeu pour permettre de décaler les règlements. » Les mesures d'aide décidées par l'Etat

## ERIC BRUNET :

### VERS UNE REPRISE MAÎTRISÉE

Confinée avec son mari qui n'est autre qu'Eric Brunet, éditorialiste bien connu de BFM, Nathalie Blanc a, au cours de l'un de ses derniers « directs », interrogé celui-ci sur les conditions d'un déconfinement réussi : « En premier lieu, explique le journaliste, je trouve que votre profession n'est pas suffisamment défendue. D'autres secteurs qui pèsent moins que vous font un lobbying intense auprès de Bercy comme auprès de la presse. » Puis Eric Brunet a dressé sa vision de la situation : « Au-delà de la tragédie des masques, qui a été une folie bureaucratique, la France est le pays qui s'est le plus mobilisé socialement pour venir en aide à ses citoyens, en préservant dix millions d'emplois. Le secteur bancaire, même si ça a été poussif, a fini lui aussi par se mobiliser. Par contre l'attitude des assurances a été pitoyable. Et quand le Crédit Mutuel débloque une enveloppe pour indemniser les entrepreneurs en perte d'exploitation en l'étendant aux crises sanitaires, au lieu de le rejoindre, les autres assureurs l'attaquent ! C'est un véritable scandale. » Enfin, sur la sortie de crise : « Dès juin ou juillet en Chine les choses vont reprendre. Sur la crise sanitaire je ne crois plus au scénario du pire ; une nouvelle molécule vient d'être présentée qui va permettre de réduire les cas graves. Même s'il est possible d'avoir une seconde petite vague épidémique, nous allons vers une reprise maîtrisée, sur le modèle de l'Allemagne. Refréquenter un magasin physique va se faire progressivement : lentement mais sûrement. » ■

(Source : Facebook Live de Nathalie Blanc, 29 avril)

devraient également jouer leur rôle et permettre aux structures saines de passer le cap. Mais il faudra aussi que les Pouvoirs publics acceptent de libérer le Panier B de la limite des 100 euros de remboursement pour la monture.

Nathalie Blanc en est convaincue : ceux qui sortiront de cette crise par le haut sont ceux qui parviendront à donner du sens à leur profession, à ceux qui sauront parler du produit. Il y a deux millions d'ordonnances à venir chez l'opticien et 5 millions de rendez-vous chez les ophtalmologistes. Il faut penser le retour du client en magasin en se dotant d'une image santé forte : communiquer sur un protocole qui impressionne par son professionnalisme, son aspect top rassurant, innovant et personnalisé. « Je crois qu'au-delà d'un simple sms qui prévient de la réouverture du magasin, le public a besoin de contact humain, de sentir qu'on s'occupe de lui. Il faut prendre les devants et s'adresser à lui directement. » La solution passe par un protocole aussi sécurisant qu'à fort impact marketing. ■

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

## SANTÉ VISUELLE : RÉINVENTION DES MODÈLES

**Quelles seront les conséquences pour la santé visuelle des Français, mais aussi pour les opticiens, de la chute de 95 % de l'activité ophtalmologique durant la période du confinement ? Ce devraient être 2 millions d'ordonnances lunettes en souffrance, mais aussi une augmentation des cas de malvoyance et de cécité dans les prochains mois. Rencontre avec Thierry Bour, Président du SNOF (Syndicat National des Opticiens de France).**



Thierry Bour © SNOF



**A**vec le confinement total décidé le 16 mars dernier, mais qui autorisait pourtant les déplacements pour urgence médicale, les ophtalmologistes ont vu leur activité plonger de 95 %. « Au départ nous avons pensé qu'avec un confinement de quelques semaines il ne s'agirait que d'un simple décalage, explique Thierry Bour, Président du SNOF (Syndicat des Ophtalmologistes de France). Nous avons eu la surprise de constater que même lorsque le rendez-vous était confirmé, un patient sur deux ne venait pas. »

Souvent sous la pression de l'entourage, la peur du domaine hospitalier et médical, en dépit des précautions prises, a été la plus forte. « Dès le 4 mars, nous étions pourtant la première spécialité médicale à recommander le port du masque. » Seulement voilà : à coup de consignes contradictoires, voire erratiques, les Pouvoirs publics ont contribué à semer la confusion dans les esprits. Masques inutiles, masques introuvables, mascarade, le résultat est là : la confiance a été rompue. 40 % des cabinets d'ophtalmologistes ont dû fermer par impossibilité de se procurer le matériel de protection (principalement sur-blouse, gants et masques). Les autres ont mutualisé leur permanence afin d'assurer une continuité d'activité : « Nous étions tombés entre 2 et 5 urgences par jour. Depuis l'annonce du déconfinement au 11 mai, ce chiffre a doublé. Nous recontactons les patients, qui reviennent peu à peu. » Pour autant l'activité reste très ralentie. « À l'issue de la crise sanitaire, la crise économique va paupériser la population. Si nous parlons de trois mois,

c'est surmontable. S'il s'agit de plusieurs années, tout est à réinventer. »

Ce qui inquiète le Dr Bour, ce sont moins les 2 millions d'ordonnances lunettes reportées (un million par mois), qui d'après lui ne posent pas de problème, que la durée de la période transitoire qui pourrait s'étendre entre 6 mois et un an : « Si le patient atteint d'une pathologie chronique suspend son traitement plus de deux ou trois mois, les conséquences peuvent s'avérer irréversibles, explique-t-il. Le déconfinement partiel, s'il ne concerne pas les personnes âgées, va priver de soins ophtalmologiques ceux et celles qui en ont le plus besoin. C'est notamment le cas pour les patients atteints de glaucome, DMLA ou rétinopathie diabétique. Nous nous attendons à un accroissement de la malvoyance irréversible et de la cécité dans les prochains mois. » La consigne au public est donc : ne pas interrompre les traitements, ou les reprendre au plus tôt.

L'afflux des patients COVID-19 a chassé les autres malades qui risquent fort de revenir de façon progressive alors que pour nombre d'entre eux, le temps presse. Il faut penser à une stratégie adaptée à la période post-confinement, qui ne sera pas un retour complet à la normale et pourrait durer plusieurs mois. Thierry Bour espère bien retrouver 60 % de l'activité à moyen termes. « Après une période aussi longue, certains patients vont sans doute éprouver des difficultés à sortir du confinement. Notre problème aujourd'hui, c'est moins la bonne volonté des uns et des autres que l'état d'esprit du public. » L'incertitude domine.

« Même si nous travaillons en mode dégradé, il faut savoir qu'au vu du peu d'activité, il n'y a plus de délai de rendez-vous. Nous sommes donc prêts à accueillir les patients. Il a fallu bien entendu repenser l'organisation des cabinets avec la mise en place des mesures barrières, en espaçant les rendez-vous et en procédant à des nettoyages réguliers. Ce qui, bien entendu, ralentit considérablement les tâches habituelles. Ainsi le temps passé pour chaque patient est-il multiplié par un facteur 2 ou 3. Il va falloir trouver des solutions viables au plan économique. »

Pour penser la reprise, les contacts avec la filière optique sont réguliers. Ils ont lieu chaque semaine entre le GIFO, les syndicats d'opticiens et le SNOF. Une sorte de cellule de crise. Un plan de redémarrage des paramédicaux devrait être prochainement proposé par le ministère de la santé et les ARS.

« Les mesures barrières et de désinfection des montures, la régulation du nombre de personnes présentes en magasin en même temps, vont freiner l'activité de l'opticien. Dans un contexte de reprise générale du travail, des lunettes cassées vont cependant être ressenties comme une urgence. Mais chacun aura d'abord à faire face à un problème de rentabilité (activité partielle) selon le niveau réel de l'activité. »

Majeur dans cette situation de crise, le sujet de protocoles de délégation de tâche de l'ophtalmologiste à l'opticien ne va pas tarder à reparaître. Suspendus par les Pouvoirs publics avant la crise (pour cause de réforme des retraites), ces protocoles devraient s'avérer d'autant plus utiles en temps de redémarrage de l'activité. Téléconsultation via des applications tels que WhatsApp, ou par téléphone, développement

du paiement sans contact au-delà de 30 euros, expérimentation en Ephad ou à domicile : la crise par l'urgence des besoins va accélérer la mise en place de nouveaux dispositifs et de nouveaux modèles. « Si le public, par manque d'information, n'est pas spontanément prêt, les ophtalmologistes sont tout à fait favorables à la délégation de tâches à l'opticien », estime le Président du SNOF.

« Pour les patients non encore connus, le dépistage et diagnostic préalables chez l'ophtalmologiste demeurent indispensables, poursuit Thierry Bour ; car certaines pathologies présentent peu de signes. Les résultats obtenus en France sur l'ensemble des pathologies oculaires démontrent que notre système est le bon. En revanche nous pouvons travailler sur la durée de validité des ordonnances pendant laquelle l'opticien peut intervenir directement. Les problèmes en primo-délivrance, 3 % des cas, seraient évitables avec une meilleure coordination opticien-ophtalmologiste. On peut y travailler. La rapidité de la reprise va dépendre de la confiance du public dans le système. »

Or l'opticien, en magasin, apparaît plus rassurant que l'ophtalmo, en cabinet. C'est la réouverture des commerces qui va symboliser le retour à la vie normale. Faut-il insister ? Le redémarrage ne sera pas dans la mise en avant des produits chinois. Il sera dans la réassurance, la communication et l'affirmation d'un savoir-faire santé en liaison étroite avec les ophtalmologistes. ■

+ [www.snof.org](http://www.snof.org)

## CAP SUR LA REPRISE

**Sécuriser le retour en magasin, profiter d'une plus grande attention des consommateurs aux questions de santé, répondre aux évolutions de la demande, soutenir la fréquentation par des campagnes de communication et par l'innovation : Essilor France vous dévoile sa stratégie de reprise. Rencontre avec sa nouvelle Directrice Générale, Lena Henry.**



Lena Henry – Directrice générale Essilor France

« Même s'il est un peu tôt pour tirer toutes les leçons de la crise, constate Lena Henry, la nouvelle Directrice Générale d'Essilor France, l'expérience nous a montré qu'il fallait savoir prioriser très tôt les actions. Dès le début de la crise le focus n°1 a été tout d'abord la protection des salariés. Le Groupe a rapidement mobilisé ses moyens informatiques pour mettre en place une stratégie de télétravail avec ses employés comme avec ses clients. Ensuite il a fallu penser à préserver l'entreprise, avec des mesures immédiates de chômage partiel. Il nous faut désormais penser la reprise du business. »

« Tout le monde a joué le jeu, poursuit Lena Henry. C'est dans ce genre d'épreuve que l'on mesure à quel point la filière collabore de façon efficace. Grâce aux syndicats FNOF, ROF et SYNOM, nous avons été le premier pays à présenter un protocole de déconfinement extrêmement précis et détaillé sur les questions de sécurité sanitaire et d'hygiène. C'est un travail remarquable. La mise en place d'un service d'urgence n'a d'équivalent dans aucun autre pays. Les recommandations du GIFO pour le nettoyage et la désinfection des lunettes permettent également à tous les professionnels d'aborder la reprise avec plus de sérénité. Ainsi la filière a démontré qu'elle pouvait travailler ensemble et rapidement, même sous une tension extrême. Cela donne de l'espoir. Enfin cette crise nous pousse à revenir à l'essentiel. »

Aujourd'hui la question qui se pose avec la reprise est de savoir comment adapter le magasin et le travail au quotidien. « Il va falloir nous adapter à cette situation nouvelle. Pour la suite, tout va dépendre de la façon dont le marché va rebondir. Essilor va bien entendu jouer pleinement son rôle de leader dans la reprise.

“

**SANTÉ, PROTECTION, BIEN-ÊTRE : LA RÉPONSE PAR L'INNOVATION**

”

### TROIS AXES SONT PRIVILÉGIÉS :

1. Depuis la dernière semaine d'avril, et conformément aux protocoles de sécurité sanitaire, nous mettons à disposition des opticiens les kits complets de protection, requis pour toute réouverture de magasin.

2. Nous allons soutenir la fréquentation des magasins par des campagnes de communication locale portant sur la nécessité d'une bonne vision. Nous savons désormais que la santé sera la priorité des consommateurs après le déconfinement. Notre site [essilor.fr](http://essilor.fr) va permettre à ceux-ci de prendre leur

rendez-vous en ligne avec l'opticien, mais aussi de s'assurer de la validité de son ordonnance. Notre programme d'animation consommateur co-brandé, Essilor One, va permettre d'informer le client. Nous allons booster ce service avec des messages appropriés.

3. Il va falloir savoir répondre à une demande qui va nécessairement évoluer par l'innovation. La santé, la protection et le bien-être vont devenir des valeurs montantes et c'est une chance énorme pour notre filière. Plus personne ne sera comme avant. Les comportements vont changer, le mixte produit lui-même va changer. Des produits jusque-là peu poussés, comme OptiFog, le traitement antibuée, vont s'imposer. Les besoins visuels sont en train de changer. La sensibilité à la lumière bleue, après deux mois de confinement, s'est accrue. À très court terme, nous lançons la technologie Transitions Génération 8 qui répond parfaitement au besoin de se préserver des éblouissements. »

Les besoins optiques sont là, augmentés par des modes de vie nouveaux. « Nous nous sommes tous aperçus que le télétravail fonctionnait très bien ; qu'il n'est pas toujours efficace de parcourir des kilomètres pour se réunir. Nous allons faire plus de choses en virtuel tout en conservant la relation. On assiste à un certain engouement pour la télémedecine, qui devrait elle aussi se développer. Les protocoles de vente eux-mêmes vont certainement évoluer. Tous ces changements vont avoir un impact positif sur nos vies. Le parcours consommateur n'était pas optimal. Devant la nécessité de le repenser à l'aune de la distanciation sociale, c'est l'occasion de mieux le baliser tout en le simplifiant. Et puis on assiste à un engouement réel pour les acteurs locaux et nationaux. Il va y avoir une nouvelle appétence pour le "fabriqué en France". »

Si une véritable sortie de crise dépend d'un grand nombre de facteurs, contraignant chacun à revoir ses plans d'actions, le marché de l'optique a montré sa résilience : « Même si l'on ne récupère pas l'impact qu'a eu la crise sanitaire sur le marché, conclut Lena Henry, au point de vue de l'activité nous devrions assister à un retour à la normale avant la fin de l'année. Peut-être que juillet et août seront plus actifs que d'ordinaire. Nous mettons toute notre énergie pour que la reprise ait lieu aussi vite que possible. La filière est plus unie que jamais. Je suis très optimiste sur cette reprise. D'autant que l'année 2021 va être marquée par l'arrivée des premières innovations nées de notre collaboration avec Luxottica. » ■

Note : interview réalisé le 28 avril dernier

www.essilor.fr

## DÉCONFINEMENT : LES PREMIÈRES

### EXPÉRIENCES SONT ENCOURAGEANTES

EssilorLuxottica a annoncé le 5 mai dernier que son chiffre d'affaires consolidé pour le premier trimestre 2020 s'est élevé à 3 784 millions d'euros, en baisse de 10,1 % par rapport au chiffre d'affaires du premier trimestre 2019 (- 10,9 % à taux de change constants), montrant une bonne résistance dans le contexte d'une crise mondiale sans précédent.

« Nous avons réagi face à l'épidémie en privilégiant la santé de nos employés et de leurs familles, en procurant des solutions visuelles indispensables aux personnels d'urgence qui se trouvent en première ligne et en soutenant les clients et partenaires qui forment la force vitale de notre activité. Alors même que nous adaptons l'organisation pour les mois à venir, les premières expériences des pays en déconfinement sont encourageantes. Au fur et à mesure que la crise se résorbera, la résistance de la demande pour une meilleure vision réapparaîtra clairement et nous serons prêts à y répondre », ont déclaré Francesco Milleri, Directeur Général et Vice-Président de Luxottica, et Paul du Saillant, Directeur Général d'Essilor.

EssilorLuxottica a lancé un fonds de 100 millions d'euros en faveur de ses employés dans le besoin ainsi que de leurs familles et a mis en place un soutien financier exceptionnel pour ses employés les plus vulnérables dans ses usines et ses magasins. Le Groupe a également honoré ses engagements de responsabilité sociale en faisant don de plus de deux millions d'articles de protection individuelle, incluant lunettes de sécurité et masques de protection, à ses employés, ses partenaires, ainsi qu'aux hôpitaux et institutions publiques partout où il avait un ancrage local.

EssilorLuxottica a mis en place des mesures strictes de continuité de l'activité, de maîtrise des coûts et de préservation de la trésorerie afin de préparer l'avenir avec succès :

- Le Groupe s'est appuyé sur ses réseaux diversifiés et flexibles d'usines, de laboratoires et de centres logistiques pour assurer la continuité de l'activité malgré les fermetures imposées par les consignes gouvernementales et a rapidement su adapter sa capacité de production à la demande.
- Les coûts ont rapidement été maîtrisés grâce à des mesures de chômage partiel, de réduction ou report des rémunérations des cadres, de suspension des dépenses de marketing et de négociation avec bailleurs et fournisseurs.
- La trésorerie a été préservée par l'arrêt des rachats d'actions, la décision de ne pas proposer la distribution d'un dividende à l'Assemblée générale des actionnaires et le gel de tout investissement non essentiel.
- Toute nouvelle acquisition ou partenariat ont été suspendus dans l'attente d'une stabilisation de l'économie.

Plus de 400 000 magasins d'optique et de laboratoires ont été connectés pour apporter un soutien décisif. L'accès digital constitue désormais un point d'accès essentiel pour tous les consommateurs. ■

## EVAD-1: LA LUNETTE DE SPORT CONNECTÉE



© Julbo

**La lunette connectée ouvre chez l'opticien un département nouveau. Après les tentatives infructueuses de la Google Glass qui a quelque peu refroidi les esprits, ce nouveau marché semble désormais mûr pour séduire vraiment le consommateur exigeant. L'EVAD-1 de Julbo en offre un exemple fort.**

Après deux mois de confinement c'est la lunette qui tombe à pic : EVAD-1 c'est la lunette de sport connectée qui accompagne l'évasion ! C'est à la société indépendante JULBO que l'on doit cette innovation

À l'aide d'un système embarqué dans un bi-verre base 8 photochromique, la EVAD-1 offre un affichage de données directement dans le champ de vision, sans nécessiter d'action particulière qui pourrait déstabiliser le mouvement. Le sportif peut ainsi rester parfaitement concentré sur son parcours tout en bénéficiant des données essentielles à leur performance. L'affichage bénéficie de la technologie OLED (fabriqué par Microled, 2<sup>e</sup> fabricant mondial), avec détecteur de luminosité intégré et un capteur de mouvement pour gérer une lecture optimale, avec une couverture parfaite du champ de regard. Les données sont mesurées en direct par application sur le smartphone.

La lunette (face en impression 3D) est extrêmement légère : malgré son système électronique embarqué, elle ne dépasse pas les 35 grammes. Elle est personnalisable selon la morphologie (nez ajustable, branches réglables)

avec un système de ventilation afin d'éviter la buée. Le verre photochromique exclusif est fabriqué en Italie : il fonce en 22 secondes et revient à l'état clair en 28 secondes. Il est adapté à l'électronique embarquée.

Enfin la batterie, rechargeable par USB, offre une autonomie de douze heures.

Son secret ? Une exclusivité mondiale : un système de lentilles qui renvoie l'information via un miroir miniature sur l'écran lumineux. Bref, un petit bijou de technologie. Des mises à jour sont prévues pour enrichir et personnaliser les données, ainsi que pour interagir prochainement avec des montres connectées.

Le sportif peut ainsi suivre ses performances : durée de l'activité, vitesse, distance, dénivelé... Pour les athlètes, une aide précieuse à la décision.

Plus qu'un simple objet connecté, l'EVAD-1 s'adresse à un public sportif exigeant. Indispensable au coaching, à l'entraînement et à la parfaite maîtrise de la progression, cette lunette intelligente coûtera

499 € environ et bénéficiera d'une distribution sélective en magasin d'optique et magasin de sport. ■

+ [www.julbo.com](http://www.julbo.com)

“  
**UNE AIDE PRÉCIEUSE AU COACHING  
ET À LA PRISE DE DÉCISION**  
”

### JULBO, INDÉPENDANT DEPUIS 1888

- 250 salariés
- 32 millions de CA dont 50% à l'export
- Croissance forte
- 75% de la production est européenne
- Équipe 150 athlètes dans 10 disciplines différentes



**FUTURISSIMO!**

SILMO  
*Paris*

LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

WWW.SILMOPARIS.COM

# l'Enfance du

# VOIR

**le** marché de l'Enfant, à renouvellement fréquent, c'est pour chaque professionnel l'occasion en or de devenir « l'opticien de famille ». Il ne se réduit donc pas au chiffre d'affaires direct de chaque vente : il constitue votre meilleure publicité et l'assurance d'un retour régulier. Car la clef du marché de l'Enfant, c'est la fidélisation. Encore faut-il y parvenir.

Déjà compliqué en temps normal, recevoir les enfants en cette période devient pourtant un véritable casse-tête. Sécuriser le « coin Enfant » ne suffira pas : il va falloir redonner au passage en magasin un aspect événementiel et ludique que le port du masque et les gestes barrières compliquent passablement. Rassurer, dédramatiser et... savoir en rire.

C'est donc le moment de nouer de nouvelles complicités avec les parents comme avec les enfants pour faire de ce moment particulier l'occasion d'échanges inattendus, de surprises, de jeux, de second degré. Transformer la tension actuelle en une visite positive, joyeuse et mémorable. ■ ■ ■



Modèle > CBS133 AYDEN

**CÉBÉ JUNIOR** • Bollé Brands  
[www.cebe.com](http://www.cebe.com)



Modèle > CBS150 KATCHOU



KIDS & TEENS



KIDS & TEENS



Modèle > FLASH



Modèle > AZUR 1090



Modèle > Cheeky

**MOKEN ORGANIC EYEWEAR**

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



Modèle > Nzoo



Modèle > Gaston GAST3133

**LAFONT**

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

EYELET Me • Urband

www.eyelet-eyewear.com



Modèle > SWEETY



Modèle > YOGA



EYELET Me



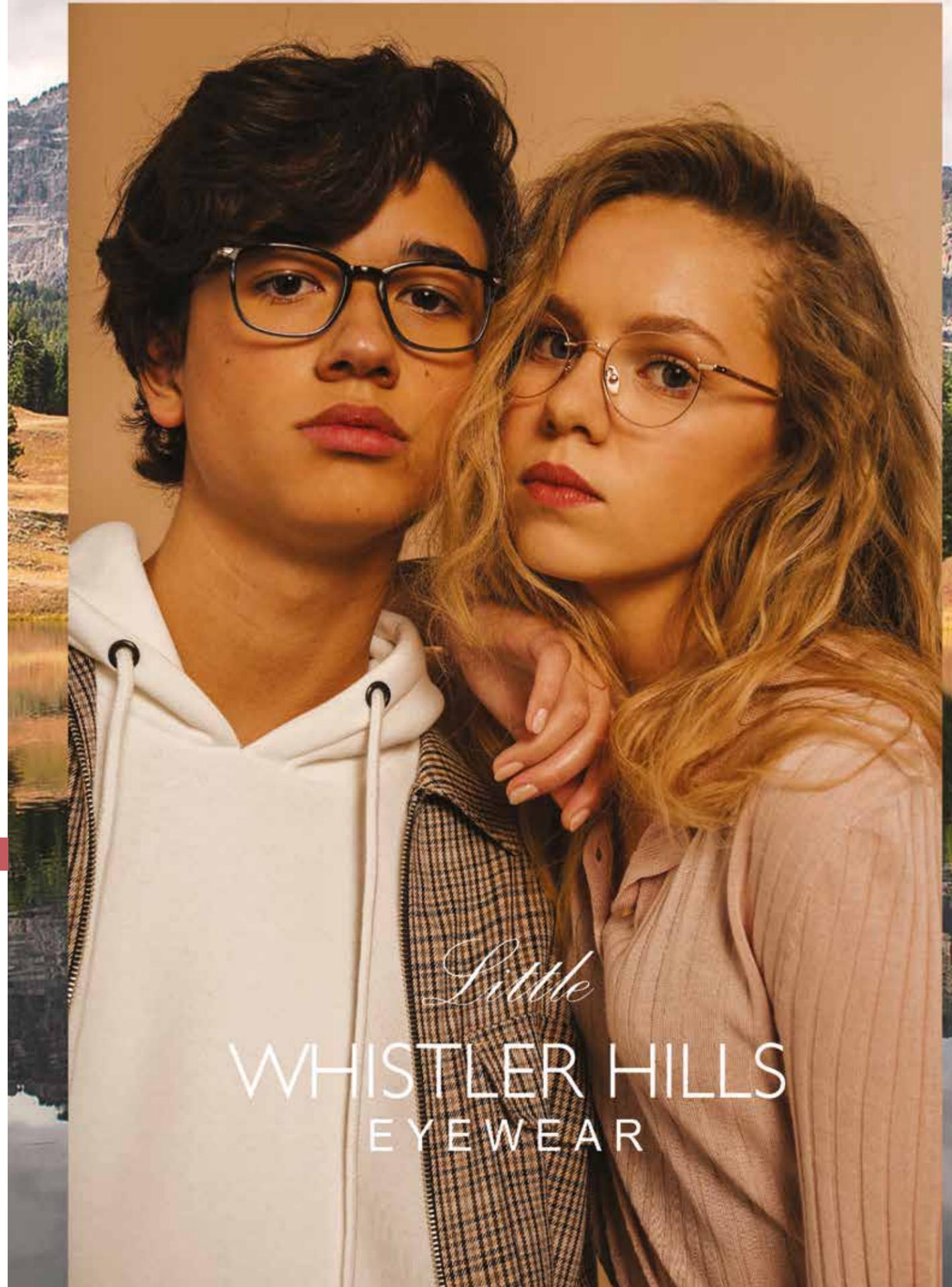
Modèle > BUTTERFLY



Modèle > PIXEL

ZOBUG LONDON • Mondottica

www.zoobug.com



Little  
WHISTLER HILLS  
EYEWEAR



Modèle > APPLE P279

**SUPERFLEX KIDS** • WestGroupe  
[www.westgroupe.com](http://www.westgroupe.com)



Modèle > SFK-232-5401



Modèle > KIWI P275

**PAPRIKA** • CCO  
[www.lunettes-cco.com](http://www.lunettes-cco.com)



Modèle > LA PRALINETTE P277

**LIFE ITALIA** • WestGroupe  
[www.westgroupe.com](http://www.westgroupe.com)



**PAPRIKA** • CCO  
[www.lunettes-cco.com](http://www.lunettes-cco.com)



Modèle > SOFT BOY P280



Modèle > DL5285

**DIESEL KIDS** • Marcolin  
[www.marcolin.com](http://www.marcolin.com)



Modèle > DL5301



Modèle > IK1044

**IKKS JUNIOR** • Lunettes Grasset Associés

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

Modèle > IK1045



Modèle > IK1513

Modèle > IK1511

**IKKS JUNIOR**



Modèle > P1528

**EDEN PARK** • Lunettes Grasset Associés

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



Modèle > P1530

# PAPRIKA

LES LUNETTES QUI NE MANQUENT PAS DE PIQUANT !



Le modèle présenté est :  
P276 BANANA SPLIT

what  
everrr



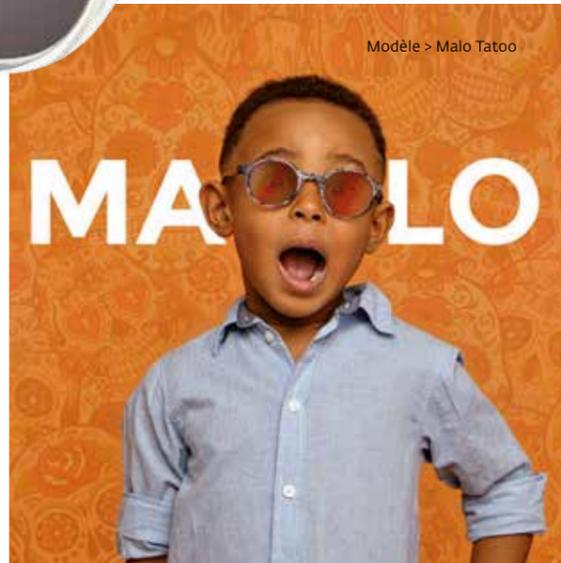
Modèle > Nuage (cristal blanc rose argent)

**AÏE** • Altitude Eyewear

[enfant.altitude-eyewear.net](http://enfant.altitude-eyewear.net)



Modèle > Chouchou + Bandeau Ours



Modèle > Malo Tatoo

**SCHOTT NYC** • ADCL Aplus

[www.adcl.fr](http://www.adcl.fr)



Modèle > BOMBERS



Modèle > TRI28703

**LES TRIPLÉS** • ADCL Aplus

[www.adcl.fr](http://www.adcl.fr)



**WHISTLER HILLS KIDS** • ADCL Aplus

[www.adcl.fr](http://www.adcl.fr)



**WHISTLER HILLS KIDS** • ADCL Aplus

[www.adcl.fr](http://www.adcl.fr)



Modèle > POPIZ0285

**POPiz** • Roussilhe

[www.roussilhe.fr](http://www.roussilhe.fr)



Modèle > POPIZ0936



Modèle > POPIZ0505



Modèle > GOM00404

**RIP CURL GIRLS** • ADCL Aplus

[www.adcl.fr](http://www.adcl.fr)

**RIP CURL BOYS** • ADCL Aplus

[www.adcl.fr](http://www.adcl.fr)



Modèle > EOAM0601

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 \_\_\_\_\_

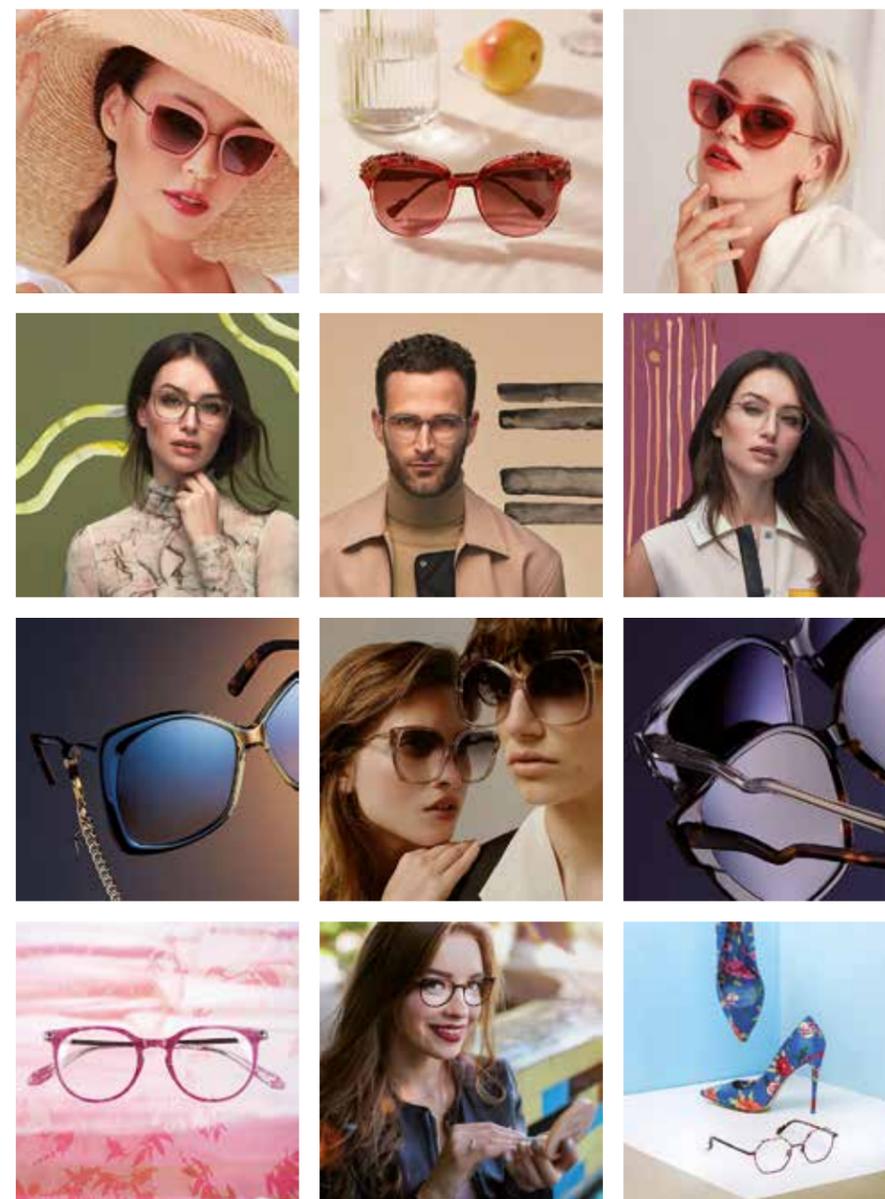
Tél. \_\_\_\_\_ e-mail \_\_\_\_\_

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](http://www.clm-com.com)



essentiel\_lunettes



Retrouvez L'Essentiel de l'Optique sur **Instagram** et découvrez **chaque jour** notre sélection des **plus belles photos des plus belles lunettes**, pour les professionnels et le grand public. Et n'hésitez pas à nous faire parvenir vos plus beaux visuels (1080 x 1080 pixels) en indiquant vos hashtag.

à très bientôt sur  
[www.instagram.com/essentiel\\_lunettes](http://www.instagram.com/essentiel_lunettes)

RÉUSSIR ENSEMBLE  
LA REPRISE

Safilo®

Safilo s'accorde à votre rythme de reprise en personnalisant plus encore l'accompagnement de votre stratégie de redéploiement à travers son offre et de nouveaux services. Même à distance, les équipes Safilo s'engagent à vos côtés à travers **3 PRIORITÉS** :

## 1 PRENDRE SOIN DE VOUS ET DE VOS CLIENTS :

### PROTECTION :

- Avec la collection STAYSAFE, Polaroid Eyewear lance deux produits innovants qui répondent au besoin actuel de protection. STAYSAFE 1 et STAYSAFE 2 sont les deux premiers équipements de protection individuelle de Polaroid, nés pour répondre à la fois aux besoins de protection et de sécurité.
- STAYSAFE 1 est la première paire de lunettes de protection professionnelle conçue par Polaroid pour la protection des yeux. STAYSAFE 2 est la première visière de protection créée par Polaroid pour protéger non seulement les yeux, mais aussi tout le visage.

### SERVICE :

- Notre Service Client Safilo France est opérationnel et disponible du lundi au vendredi au : **0820 888 081** ou **customerservicefr@safilo.com**
- Assistance et solution de notre service après-vente
- Généralisation du « **franco de port** »
- SAV
- Garantie de 4 ans

## 2 GARANTIR UNE TOTALE SÉCURITÉ SANITAIRE GRÂCE À LA PLATEFORME DIGITALE

- Redémarrez en toute quiétude votre activité sans prendre de risque, en privilégiant notre plateforme de vente à distance Safilonet - accessible 24/24, 7 jours sur 7.
- Un constant engagement **sans commande minimum**.
- Safilo France assure l'**échange de vos invendus** solaires, à la fin de la saison estivale sur les réassorts que vous saisissez durant cette reprise.
- Sur **Safilonet**, redécouvrez l'étendue d'un portefeuille unique de marques, ainsi que le positionnement de chaque collection.

## 3 DÉPLOYER UNE NOUVELLE DYNAMIQUE DE COMMUNICATION

- La reprise dépend du retour rapide du public en magasin. Il est urgent de retisser sans attendre les liens avec votre clientèle. C'est pourquoi Safilo France vous propose une aide au trafic et à la revente grâce à ses packs digitaux.
- Découvrez ces **packs digitaux** « prêts à l'emploi » pour communiquer librement auprès de vos clients sur vos marques Safilo préférées.
- Téléchargez nos contenus de marques pour vos réseaux sociaux et site en ligne : logos, descriptifs de marque, catalogues digitaux, visuels & vidéos.

BOSS  
HUGO BOSS

CARRERA  
EYEWEAR SINCE 1956

DIOR

DB  
EYEWEAR by DAVID BECKHAM

ELIE SAAB

FENDI

FOSSIL

GIVENCHY  
PARIS

HUGO  
HUGO BOSS

JIMMY CHOO

kate spade  
NEW YORK

LOVE  
MOSCHINO

MARC JACOBS

MaxMara

MISSONI

MOSCHINO

pierre cardin  
PARIS

Polaroid

rag & bone  
NEW YORK

SAFILO  
MADE IN ITALY DAL 1934

SEVENTH STREET  
by Safilo

SMITH

TOMMY HILFIGER

TOMMY  
JEANS

Safilo France • 20-24 rue Jacques Ibert • CS 30062 • 92533 Levallois-Perret Cedex  
Tél. **0820 888 081** • **www.safilogroup.com**