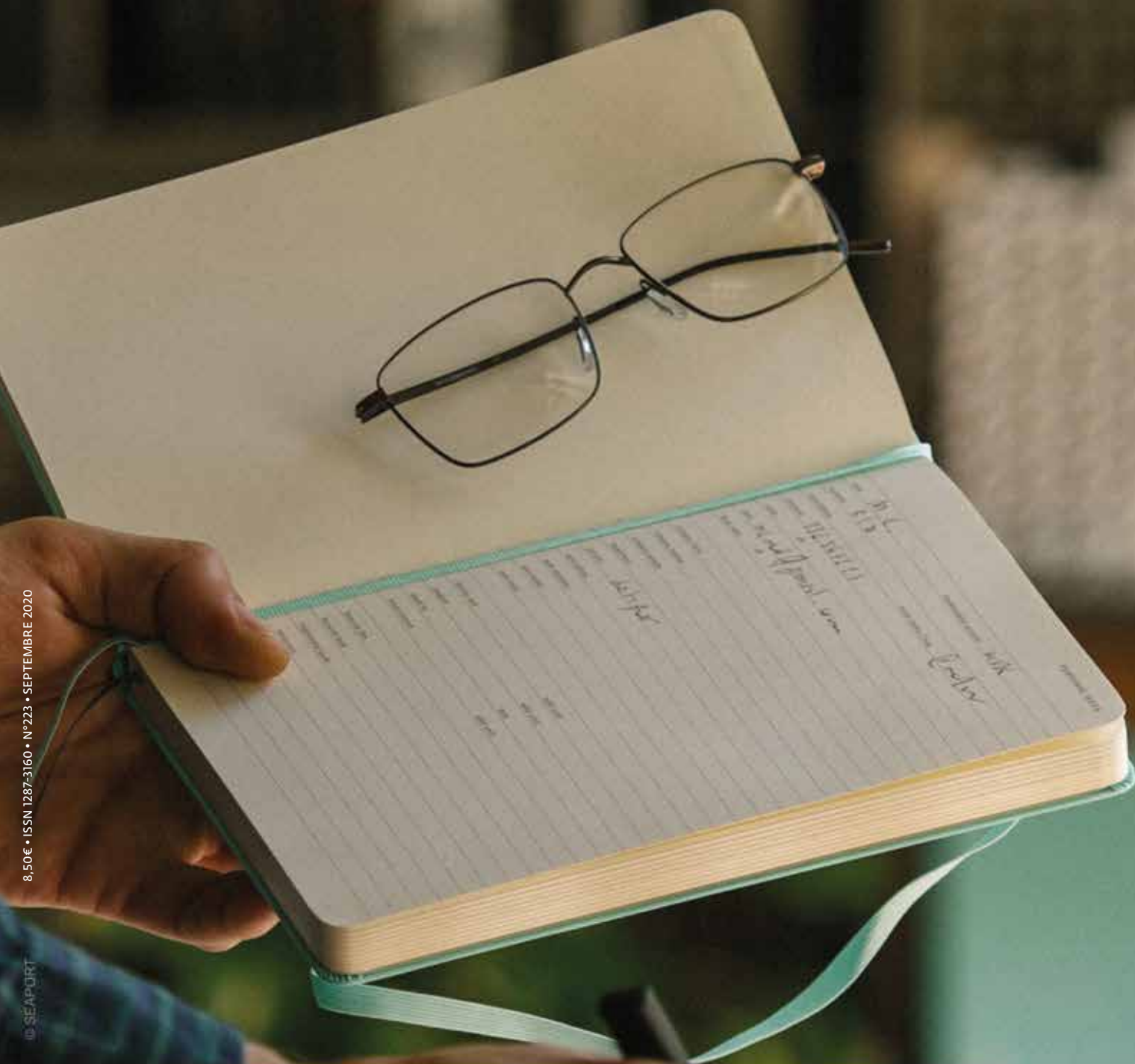


L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

L'INFORMATION QUI DONNE DU SENS ■ N°223 / SEPTEMBRE 2020 ■ WWW.ESSENTIEL-OPTIQUE.COM

M is for movers
OF VISION



8,50€ • ISSN 1287-3160 • N°223 • SEPTEMBRE 2020

© SEAPORT

MOLESKINE | EYEWEAR COLLECTION

More on moleskine-eyewear.com

#misformovers



ÉCOUTEZ BIEN !

Nous sommes une société Française désireuse d'apporter une **solution simple** aux opticiens.

Que proposons-nous ?

Des lunettes tendance aux matériaux nobles et aux finitions soignées, un service clients premium, les retours gratuits ... et **des PRIX USINE !**

Comment est-ce possible ?

Nous sommes fabricant de montures haut de gamme et avons créé le site www.LunettesFactory.com pour travailler directement avec les opticiens, sans intermédiaires.

Gagnez du temps et bien plus en vendant nos produits.

ZUPA - 20, rue Voltaire 93100 MONTREUIL - Tél. : 01.557.69.558 - contact@lunettesfactory.com

HOYA
INNOVATION FOR VISION

iD MYSELF

VU À LA TV

HOYA INNOVE POUR LA VISION

**DÉCOUVREZ MYSELF,
LE VERRE PROGRESSIF
TOTALEMENT PERSONNALISÉ**

SUIVEZ NOTRE ACTUALITÉ SUR :

www.hoyavision.com/fr     Hoya Lens France

FABRICATION
FRANÇAISE

LIVRAISON
48H

LIVRAISON
24H
PARIS - RÉGION PARISIENNE





Nathalie Blanc



PARIS

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

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

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

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

Abonnement
Petites Annonces
Directrice Administrative
Martine Cabirol
06 71 95 19 73
m.cabirol@clm-com.com

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

Consultant "Droit-Gestion"
Zaky Maroc

Consultant "Design"
Sébastien Brusset

Consultant "Recherche"
Laurence Winckler

Impression
Exatypo
15 chemin du purgatoire
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°223**

SEPTEMBRE 2020

06

LA TRIBUNE

Après le Ségur, quelles perspectives
pour l'opticien ?

08

CŒUR DE CIBLE

Les Français de plus en plus
soucieux de leur santé visuelle

10

ÉVÈNEMENT

Pas de Silmo cette année, mais
des événements itinérants

11

ABONNEMENT

L'Essentiel chez vous

12

POINT CHAUD

Optique : ce qui va vraiment
changer

16

POINT CHAUD

Une autre mondialisation
est possible

18

PORTRAIT

Paroles de MOF : Bérengère Evain,
meilleure ouvrière de France 2018

22

MARCHÉ

Première victime de la crise :
l'entrée de gamme

24

OPHTALMOLOGIE

Centres ophtalmologiques :
l'envol des tarifs

26

DIGITAL

Les nouvelles règles de l'expérience
client

28

SENSIBILISATION

L'ASNAV : "La vue a été une victime
collatérale du confinement"

30

PUBLI-INFO

BBGR, humain et responsable

32

SOLIDARITÉ

Le "Bus des Invisibles" : l'optique
de la solidarité

35

SOCIÉTÉ

Le principe de réalité

36

CONTOURS DE LA MODE

La mode est de retour



48

LE CLUB ESSENTIEL

Abonnés : nos offres du mois

50

ANNONCES & AGENDA

www.essentiel-optique.com

APRÈS LE SÉCUR, QUELLES PERSPECTIVES POUR L'OPTICIEN ?



© Pexels

“ Sous couvert de modernisation, la santé est entrée progressivement dans un modèle productiviste de rentabilité maximum dont les limites, à l'occasion de la crise sanitaire du COVID-19, ont fini par éclater au grand jour. Le progrès a été privatisé, le personnel soignant transformé en « bed manager » et la T2A, mise en place en son temps par les duettistes Bachelot-Castex, a remplacé le bistouri par le tableur Excel. Mais avec le retour des épidémies, tout change. Car un vaccin ne se privatise pas : réservé à une élite, il ne devient tout bonnement plus opérant. « Le progrès ne vaut que s'il est partagé par tous » n'est pas seulement qu'une posture morale : c'est, en la matière, un pur constat d'efficacité. ”

Dans ses conclusions publiées en juillet dernier, le « Ségur de la santé », piloté par Nicole Notat, a jeté les bases d'une nouvelle politique de soin. L'occasion historique de passer des applaudissements de 20 heures à des engagements de longs termes. Si les opticiens ne sont pas directement concernés, en tant que professionnels de santé ils vont se retrouver naturellement dans le sillage des orientations prises. Charge à la filière de reprendre la balle au bond.

Ces orientations, quelles sont-elles ? En premier lieu, et c'est Olivier Véran lui-même qui le confirme dans son discours introductif, la reconnaissance pleine et entière que la santé fait partie intégrante des valeurs de la république. Et par conséquent qu'elle relève d'un droit opposable. Après les extravagantes dérives du système, ce point méritait d'être clarifié. Voilà qui est fait.

Si les concertations du Ségur ont eu à cœur de revaloriser et transformer les métiers du soin, la réflexion a porté également sur de nouveaux modes de gouvernance (impliquant davantage le personnel soignant ainsi que les patients), la simplification des organisations

et la volonté de fédérer les acteurs. Les idées de « professions intermédiaires » et de formations en « pratiques avancées » sont reprises, ainsi que la notion de « télésanté » : la consultation à distance, qui permet déjà un déploiement des compétences jusque dans les déserts médicaux, est devenue en temps d'épidémie un moyen fort de sécurisation et de rassurance pour le patient comme pour le professionnel.

Enfin l'exercice coordonné de l'ensemble des acteurs autour d'un patient a été vu comme un vecteur essentiel dans l'amélioration de l'accès aux soins.

Toutes ces options étaient déjà connues de longue date. Il y manquait sans doute la volonté politique. La crise sanitaire peut en être l'occasion. À condition naturellement que ces propositions ne servent pas à caler les armoires au ministère de la santé. Car ce ne sont pas les quelques milliards lâchés qui seront suffisants. Alors que les mois

qui viennent demeurent plus incertains que jamais, seule la force d'un engagement authentique pourra éviter au pays un enchaînement de crises majeures. ”

Gérard Larnac

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

FIN PROGRAMMÉE

DES DISTRIBUTIONS DE MASQUES

L'État a organisé la distribution de 12 masques par semaine pour les opticiens, à retirer dans les pharmacies. La fin du dispositif de distribution de ces équipements par Santé Publique France est programmée dans la semaine du 28 septembre au 4 octobre. Les opticiens devront alors s'approvisionner par eux-mêmes à compter de cette date. ■ (Source : AOF).

Si vous aussi, vous avez soif
d'optimisme, d'innovation, de partage ?
Faites le choix de l'indépendance et
REJOIGNEZ LUZ.



#LUZ #LaVieLUZ #JeChoisisLOptimisme
#LUZoptique #LUZaudio
#OpticienIndépendant #CentraleOpticien

LUZ OPTIQUE
les indépendants s'y retrouvent

LES FRANÇAIS DE PLUS EN PLUS SOUCIEUX DE LEUR SANTÉ VISUELLE

Santéclair a rendu public un sondage Harris Interactive réalisé fin mai début juin. Une étude riche d'enseignement. On y apprend notamment qu'un Français sur trois a le sentiment que le parcours de santé visuelle à double détente (ophtalmo-opticien) est un facteur de risque pour sa propre existence. 88 % souhaitent un accès direct à l'opticien.

photos © Unsplash



Un tiers des porteurs de lunettes (32 %) déclarent avoir déjà été amenés à prendre des risques dans leur vie quotidienne, que ce soit au travail ou lors de déplacements notamment, en raison des latences provoquées par les délais de rendez-vous ophtalmologiques. C'est le principal enseignement de l'Observatoire des parcours de soins des Français que Santéclair, en partenariat avec Harris Interactive, d'après une enquête réalisée en ligne du 26 mai au 3 juin 2020. Une information capitale qui montre que ce n'est pas par négligence ni par manque de moyen que le public se tient éloigné de l'optique, comme on a pu le penser. La raison est tout autre. L'étude Santéclair-Harris Interactive vient corroborer notre demande que soit enfin pris en compte le juste temps du soin en santé visuelle. C'est en effet le concept clef du système, sans lequel aucune avancée significative ne sera possible. La France se satisfait donc d'un tiers de la population en carence visuelle. C'est un scandale sanitaire de première ampleur qu'il ne faut plus cesser de dénoncer.

69 % des porteurs de lunettes et 80 % des porteurs de lentilles indiquent avoir déjà dû faire face à au moins un type de difficulté (délais, coût ou éloignement géographique) pour consulter un ophtalmologiste. Six Français sur dix déclarent consulter un ophtalmologiste ou un opticien au moins une fois tous les deux ans, cette

proportion montant à sept sur dix chez les porteurs de lunettes et même à près de neuf sur dix pour les porteurs de lentilles. Cette nécessité de consultation régulièrement renouvelée chez les personnes ayant un défaut de vision entraîne une difficulté pour une majorité de Français qui sont six sur dix à avoir déjà été confrontés à des délais trop longs pour obtenir un rendez-vous chez l'ophtalmologiste, et près de quatre sur dix à avoir rencontré ce problème plusieurs fois.

“

UN FRANÇAIS SUR TROIS ESTIME QU'IL PREND DES RISQUES DUS AUX DÉLAIS DE RENDEZ-VOUS OPHTALMOLOGIQUE TROP LONGS

”

D'après Santéclair, le prix et le type de traitement (anti-reflet, anti-UV, anti-rayures, aminci...) sont les deux critères prioritaires pour le choix des verres, considérés l'un comme l'autre importants par 91 % des porteurs de lunettes qui ont en parallèle le sentiment d'être bien informés sur ces aspects lorsqu'ils ont à choisir



88 %
des Français veulent un opticien en accès direct pratiquant un examen de vue.

80 %
des Français se disent susceptibles de dépenser jusqu'à 200 euros de reste à charge.

68 %
plébiscitent une surspécialité chez l'opticien.

Source :
Santéclair Harris Interactive
juin 2020

de nouveaux verres. Pour la monture, c'est également le prix qui est prioritaire en étant considéré comme important par 93 % des porteurs, ainsi que son style dont 88 % des porteurs estiment qu'il s'agit d'un critère de choix important. De la même façon, ils estiment être bien informés sur ces aspects (à 87 % pour le prix, à 83 % pour le style) au moment de choisir leur monture. Résultats à prendre avec prudence.

Si la marque reste un critère important pour près d'un porteur sur deux (46 % des porteurs s'agissant des verres et pour 48 % d'entre eux s'agissant des montures), elle est dans les deux cas le critère apparaissant comme le moins important parmi ceux testés.

Enfin, l'origine de fabrication est un critère qui préoccupe 58 % des porteurs pour les verres et 55 % d'entre eux pour les montures. Mais c'est toujours le critère sur lequel ils s'estiment le moins bien informés au moment de choisir leurs verres ou leur monture. Un enseignement qui mériterait d'être pris en compte par les opticiens dans leur communication auprès de leurs clients car les Français sont 85 % à déclarer que le fait de savoir que des montures sont certifiées « Origine France Garantie » les inciterait à être rassurés.

Les offres « 100 % Santé » se répartissent pour 88 % pour les équipements entièrement à tarif libre, le reste se répartissant équitablement entre des équipements mixtes (6 %) et des équipements entièrement 100 % Santé (6 %).

Cependant, la réalité du marché, ce sont des ventes sans encadrement de tarif, pouvant donner lieu à des

restes-à-charge : 80 % des porteurs se disent prêts à déboursier jusqu'à 200 euros de leur poche.

Près d'un Français sur quatre déclare avoir dû repousser ou annuler l'achat d'un équipement optique (montures, verres, lentilles...) du fait de l'épidémie de COVID-19, ce qui explique qu'ils soient si nombreux (48 %) à déclarer vouloir se rendre chez un opticien au cours des six prochains mois. Le planning d'activité à moyen terme semble donc assuré pour les professionnels.

Pour renforcer la qualité de l'expérience client dans leur rapport avec leur opticien, trois services sont jugés importants par une grande majorité de porteurs de lunettes au moment de l'achat d'un équipement optique : pour 88 % d'entre eux le fait que l'opticien soit équipé pour réaliser un examen de vue afin qu'il puisse adapter la correction sans que la personne n'ait à consulter un ophtalmologiste (si la prescription de ce dernier est encore valide), pour 82 % le fait qu'il propose une deuxième paire de lunettes solaires à tarif très avantageux pour toute paire achetée, et pour 68 % le fait qu'il bénéficie d'une spécialité en tant que professionnel (optique adaptée aux sportifs, aux jeunes enfants, aux personnes en situation de basse vision...).

Ce sondage confirme donc une très nette prise de conscience des Français : mal voir est dangereux, près d'un porteur sur deux va se rendre chez son opticien dans les prochains mois et l'immense majorité exige de l'opticien qu'il soit en mesure d'assurer un examen visuel digne de ce nom. De quoi retrouver un optimisme à court et moyen terme. ■

PAS DE SILMO CETTE ANNÉE, MAIS DES ÉVÉNEMENTS ITINÉRANTS

C'est une première depuis sa création : le SILMO Paris n'aura pas lieu. Une décision attendue. La manifestation est remplacée par un « SILMO Hors les Murs ». À partir du 3 et ce chaque lundi du mois d'octobre et novembre, le salon ira à la rencontre des professionnels dans les principales villes de France et d'ailleurs en proposant des rencontres conformes à sa mission de soutien de la filière et de convivialité.

« Nous y avons cru jusqu'au bout », a déclaré Amélie Morel, présidente du SILMO Paris. Encouragé par la nette reprise de l'activité chez les opticiens dès la sortie du confinement, le Conseil d'Administration du SILMO voulait faire de l'édition 2020 du salon de la filière un véritable événement : celui des retrouvailles, celui de la reprise. Un moment qui eut été hautement symbolique après des mois qui ont durement impacté le marché.

Hélas, en cette année décidément particulière, le SILMO ne pourra pas se tenir comme à l'accoutumée. L'absence de visibilité à court terme a incité le Conseil d'Administration du SILMO, en liaison avec son partenaire COMEXPOSIUM à annuler la manifestation prévue du 2 au 5 octobre prochain au parc des expositions Paris-Nord Villepinte, en dépit des 688 exposants déjà inscrits.

SILMO 2020 : FORMULE ADAPTÉE ET LABORATOIRE DU FUTUR

Pour autant le SILMO ne baisse pas les bras. « Dans ce contexte exceptionnel, l'agilité est nécessaire, explique Amélie Morel. Nous allons donc tenir notre engagement d'accompagner la reprise d'activité de la filière, d'assurer notre mission de promotion des créations et innovations, et de poursuivre notre engagement pour l'optique-lunetterie. »

C'est ainsi que d'octobre à novembre 2020, SILMO partira à la rencontre des opticiens, en France et en Europe.



UN SILMO HORS LES MURS

En octobre, SILMO Paris bouge tout en restant fidèle à lui-même. La situation sanitaire toujours instable imposait aux organisateurs du SILMO de sortir des sentiers battus et à apporter des alternatives. Après l'annonce de la non tenue de l'édition 2020 à Paris Nord Villepinte, le SILMO Paris active son plan B.

- Pour son premier rendez-vous Hors Les Murs, les 3 et 4 octobre 2020 à Paris, Silmo s'installera dans le jardin des Tuileries pendant la Fashion Week Parisienne.
- Une semaine plus tard, le 12 octobre, c'est au cœur de Bordeaux, le long de La Garonne au Hangar 14, que se retrouveront les exposants du Silmo Hors Les Murs et les opticiens de la région Nouvelle Aquitaine.
- Le 19 octobre, le Silmo donne rendez-vous aux professionnels du Grand Ouest au Château des Pères, domaine chargé d'histoire et lieu de création artistique à quelques kilomètres du centre de Rennes.
- Silmo Hors Les Murs conclura sa tournée le 26 octobre à Lyon, à La Sucrière, bâtiment industriel original des années 30, au cœur des docks de Lyon-Confluence.

À chaque étape régionale, Who's Next et Première Classe proposeront une sélection de marques de mode et d'accessoires aux côtés des dernières créations et innovations de l'industrie de l'optique-lunetterie. Les professionnels des deux univers auront accès à l'ensemble des événements, stimulant les synergies.

LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE D'OPHTALMOLOGIE (SFO) ADOPTE LE FORMAT E-CONGRÈS

Face à l'ampleur de la pandémie de Covid-19, de nombreux événements ont dû être annulés, reportés ou reconfigurés. Pourtant bien des événements, surtout s'ils sont professionnels, ne peuvent être différés sans avoir de très lourdes conséquences au plan sectoriel. Ce sont aussi des lieux incontournables en termes d'échanges de savoirs très importants et de mises à jour des connaissances, particulièrement dans les domaines touchant à la santé. C'est pour cela que la Société Française d'Ophtalmologie a décidé de convertir son 126^e Congrès annuel en E-Congrès 100% virtuel. Elle a donc choisi de s'appuyer sur l'expertise et l'expérience de FMC Production, une agence de production audiovisuelle médicale qui a inventé et déposé cette technologie il y a 6 ans. Le E-congrès est particulièrement complet puisqu'il mêle disponibilité, interactivité et qualité professionnelle. De plus, le E-congrès multiplie la visibilité d'un événement, en France et à l'international.

Plusieurs grandes Sociétés Savantes réalisent déjà des E-congrès en complément de leurs événements présentiels annuels. C'est notamment le cas en orthopédie, gynécologie, anesthésie réanimation, chirurgie cardiaque, urologie... Damien Guérin, responsable FMC Production, souligne : « Depuis sa création il y a 6 ans, le E-Congrès s'est enrichi de fonctionnalités nouvelles, de nouveaux outils de navigation, des offres partenaires innovantes, mais toujours adaptées au monde scientifique : retransmission multi-langues, chat en direct, QCM, validation par ANDPC... ». La crise accélère le déploiement d'une technologie désormais bien rodée. ■ Pour en savoir plus : www.fmcproduction.com

Ce *SILMO Hors les Murs* proposera des événements qui répondent aux engagements de soutien à la filière tout en étant fidèle à l'esprit de convivialité du SILMO.

Cette opération inédite débutera les 3 et 4 octobre 2020 au cœur de Paris, et se poursuivra tous les lundis du mois d'octobre et novembre dans différentes villes comme Bordeaux, Lyon, Rennes ou Bruxelles.

Par ailleurs l'édition des *SILMO d'Or 2020* est maintenue et ouverte à toutes les sociétés inscrites à ce jour. La *SILMO Academy* décernera cette année encore une bourse d'étude en soutien à un projet de recherche en sciences de la vision et optique.

Via une appli dédiée, *SILMO Next*, laboratoire d'idées, espace d'échanges pluridisciplinaires, vitrine de la création et de l'innovation, présentera la synthèse des travaux initiés il y a deux ans autour de l'avenir du secteur, des évolutions des produits ainsi que du métier d'opticien sur le thème : « Vers un futur de l'optique-lunetterie Techno-Responsable ».

Le SILMO 2021 aura lieu de nouveau au Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte du 24 au 27 septembre 2021. ■

+ www.silmoparis.com

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

ABONNEMENT

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

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

Nom/Prénom

Société

Adresse

CP/Ville

Tél.

e-mail

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

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



OPTIQUE : CE QUI VA VRAIMENT CHANGER

Emporté par une vague sans précédent d'innovations tant sur le plan des produits que sur le plan structurel, le marché de l'optique risque d'assister passivement à sa transformation : c'est ce qu'il faut à tout prix éviter. Et pour cela anticiper. L'Essentiel dresse pour vous un premier état des lieux. Une analyse exclusive.

photos © Unsplash

En optique, une course contre la montre est engagée entre d'un côté le temps de l'innovation qui se compte en mois, et le temps administratif de la réforme de la formation (et donc du métier) qui se compte en année. Le risque est donc grand de voir la profession assister passivement à sa transformation : c'est ce qu'il faut éviter.

Les principales « ruptures métier » qui se profilent sont engagées autant par l'innovation produit que par l'innovation de structure. La première source d'innovation opère une mutation dans la catégorie de produits.

Sept tendances de base sont à l'œuvre : la prévention ; la basse vision ; le traitement ; la transversalité ; le verre numérique ; l'examen visuel, la réfraction subjective et la prescription ; l'optique de loisir.

1. La prévention va devenir le fer de lance de tout le reste : la porte d'entrée de la santé visuelle. Il faut donc que l'opticien dispose des bons outils pour communiquer avec le public sur les bons réflexes quotidiens de ce qu'on pourrait appeler une véritable « hygiène visuelle ». En conséquence il va falloir que les professionnels s'intéressent à la vision et à ses différents contextes spécifiques (vision sur écran, au volant, en milieu scolaire,

en situation sportive, en ville, etc.), selon ses différents publics.

2. La basse vision, entre l'œil bionique et la lunette caméra, s'affranchit progressivement des systèmes lourds. Ceux-ci tendent à être miniaturisés dans de simples lunettes. Ces nouveaux dispositifs, qu'ils soient existants ou attendus d'ici les toutes prochaines années, redonnent à la personne une autonomie de mouvement. L'occasion de généraliser la pratique et l'accompagnement des malvoyants dans chaque point de vente optique.

3. Le traitement. Les différentes techniques de freination de la myopie (au moyen de verres, lentilles de contact ou de médicaments) offrent un bel exemple de cette mutation de fond : l'opticien n'est plus seulement celui qui compense techniquement une amétropie ou

une presbytie. Il va tendre à agir sur le développement de l'amétropie pour en freiner le développement.

4. La transversalité : en septembre prochain, la rupture va être introduite sur le marché avec la commercialisation de la lunette Atol Dys qui compense les effets de la dyslexie. Après l'initiative d'Optic 2000 et la lunette qui prévient l'endormissement au volant, l'optique sort donc une nouvelle fois du domaine de la vision pure pour offrir un service nouveau. Santé, sécurité, information, communication interpersonnelle sont les grands thèmes émergents de l'optique qui vient. Ils transforment en profondeur les fondamentaux du métier. L'opticien élargit considérablement son champ d'expertise.

5. Le verre numérique : sur le marché international, les verres « autofocus » sont déjà commercialisés. La

propriété de ces verres est de se transformer instantanément (variation dioptrique ou variation de teinte) dans toutes les directions de regards en s'adaptant au défaut visuel. Se pose la question de la distribution (Internet est particulièrement propice à ce genre de produits), ainsi que celle de l'obsolescence de l'équipement. Il est probable que celle-ci reposera davantage sur l'effet de mode. Il faudra que l'opticien et le magasin en dur se rendent indispensables. Il faudra aussi systématiser le renouvellement à deux ans, sans doute avec des formes d'abonnement et de suivi digital en continu qui favorisent le retour régulier du client. L'animation de cette nouvelle relation client va devenir centrale pour l'activité du magasin.

6. L'examen visuel est désormais possible avec un simple smartphone. Seule la réfraction subjective nécessite la présence d'un professionnel. Il faudra pleinement utiliser les dispositifs des décrets de 2016 (renouvellement avec modification et cas d'urgence). Reste à obtenir l'accès direct, avec une prescription par l'opticien sur présentation d'une attestation de rendez-vous ophtalmologique. Hypothèse crédible qui suscite l'intérêt des Pouvoirs publics.

7. L'optique de loisir : les mondes immersifs, ainsi que la réalité virtuelle, vont multiplier les produits de divertissement liés à l'optique. Des partenariats spectaculaires sont annoncés, comme celui de Facebook et de Ray-Ban. L'opticien devient le professionnel des mondes visuels ou liés à la vision. De plus en plus orienté « santé », il s'éloigne progressivement du « marchand de lunettes » et du marché de promotion auquel, à la suite d'Alain Afflelou, les enseignes ont adhéré dans leur grande majorité.

Les mutations de structure sont elles aussi très profondes. Elles aussi au nombre de sept, elles sont à considérer à la lumière de ce qui précède.

1. La désintermédiation des acteurs : la fusion Essilor-Luxottica-GrandVision donne le signal d'une mondialisation véritable du marché de l'optique. Les puissances s'additionnent : le n°1 des verres et le n°1 des montures fusionnent pour devenir aussi le n°1 de la distribution (digitale et physique) au niveau international. L'intégration de l'ensemble des opérations est ainsi réalisée. C'est un complet changement de modèle, qui va impulser ses propres logiques, réinventer le parcours client et imposer son calendrier au marché. Ce mouvement

de désintermédiation existe également au niveau des licences, avec l'intégration du portefeuille lunettes au sein des grands groupes international du luxe (Kering, LVMH). Point positif : de telles intégrations donnent davantage de poids et de visibilité au secteur de l'optique. Ce qui est de nature à stimuler le marché.

2. La technique s'efface au profit de la santé : les premières Ray-Ban packagées avec un verre Essilor sont sorties le mois dernier en Italie. S'il restera toujours des passionnés du bel objet et du beau geste, du montage, la technique va devenir de moins en moins prégnante dans le métier, laissant place à une dimension « santé » bien plus importante. La meuleuse s'efface au profit du box de réfraction. Le métier s'en trouve considérablement modifié.

3. L'hybridation avec des « external player » : avec l'intégration des licences dans les groupes de luxe, de nouveaux acteurs font leur entrée sur le marché. Ce ne sont pas les seuls. Le développement d'un projet commun Facebook et Ray-Ban souligne qu'en allant chercher des intervenants extérieurs, une profonde mutation est en cours. Cette hybridation existe aussi avec les collections privées réalisées pour les assureurs. Les mondes empiètent les uns sur les autres, jusqu'à se confondre ; et nous n'en sommes qu'au début. Nous n'avons encore rien vu.

4. L'accélération de la mise sur le marché des innovations : l'un des objectifs avoués de la fusion Essilor-Luxottica-GVS est l'accélération de la mise sur le marché des innovations. Cette montée en puissance est une des données fondamentales à retenir. La filière tout entière va devoir suivre le rythme.

5. La coordination non hiérarchique avec l'ophtalmologiste, chacun en parfaite autonomie par rapport à son champ d'expertise : la prescription lunettes après examen réfractif enfin déconnectée de l'examen médical approfondi selon des modalités qui restent à définir.

6. L'optique hors les murs : l'opticien peut aller au-devant de ses publics, principalement au cas où ceux-ci sont immobilisés (Ephad, hôpitaux, lieux de détention ou de rétention, lieux de travail, associations sportives...), d'autant plus facilement qu'un examen réfractif peut se faire avec un simple smartphone. Un même professionnel expert d'un domaine (basse-vision, contactologie, réfraction...) peut intervenir sur plusieurs points de vente, démultipliant ainsi l'accès du public à certaines spécialités. Ce qui donne un débouché aux nombreux détenteurs de diplômes universitaires.

7. La relation continue avec le client : La digitalisation distante permet non seulement d'éviter des étapes chronophages en magasin, mais aussi une meilleure préparation de la vente, une meilleure anamnèse, une meilleure préconisation. Relation digitale continue et visite physique sur rendez-vous sont à même de favoriser la qualité de la prestation délivrée au public et donc la montée en valeur. La digitalisation crée un parcours client continu dont le passage en magasin constitue le point événementiel.



“

LES RUPTURES D'INNOVATION VONT INTERAGIR AVEC LES RUPTURES STRUCTURELLES, LES UNES AMPLIFIANT LES AUTRES. PASSÉ UN SEUIL (2022 ?), LA MUTATION GÉNÉRALE IRA TRÈS VITE. ELLE EST BASÉE SUR PLUSIEURS PARADOXES.

”

1^{er} paradoxe : la profession s'oriente « santé », ce qui la rend incontournable et justifie son monopole, mais la préemption naturelle du produit se fera de plus en plus sur la mode et non plus sur le verre. Cette articulation traditionnelle « Santé »/« Mode » va donc se poursuivre. Le plaisir de l'achat en boutique peut même se développer fortement.

2^e paradoxe : le phénomène d'hybridation avec d'autres champs et des acteurs extérieurs à l'optique (nouvelle économie, entertainment, etc.), pour inévitable qu'il soit, peut bousculer les équilibres. On peut considérer que la constitution du poids lourd Essilor-Luxottica-GVS constitue un rempart à l'irruption soudaine d'un prédateur extérieur, bénéfique pour toute la filière.

Les tendances que nous venons d'évoquer ne concerneront pas tout le monde mais vont rapidement reconfigurer l'ensemble du paysage. Si l'opticien doit déterminer ses stratégies et ses pratiques selon la réalité de sa zone de chalandise, il lui faudra également tenir compte de ce nouveau contexte. Pour la filière, il est l'équivalent d'un reformatage de disque dur. ■

G K R O Y U S P



UN GROUPE D'EXCEPTION, UN **LEADER ENGAGÉ**
POUR LA SANTÉ VISUELLE ET AUDITIVE POUR TOUS.
UN MODÈLE UNIQUE COOPÉRATIF AU SEIN DUQUEL
NOUS AURONS **UNE PLACE SINGULIÈRE**. GUIDÉS
ET SOUTENUS PAR **DES MESURES EXCEPTIONNELLES**
D'ACCOMPAGNEMENT FINANCIER*...

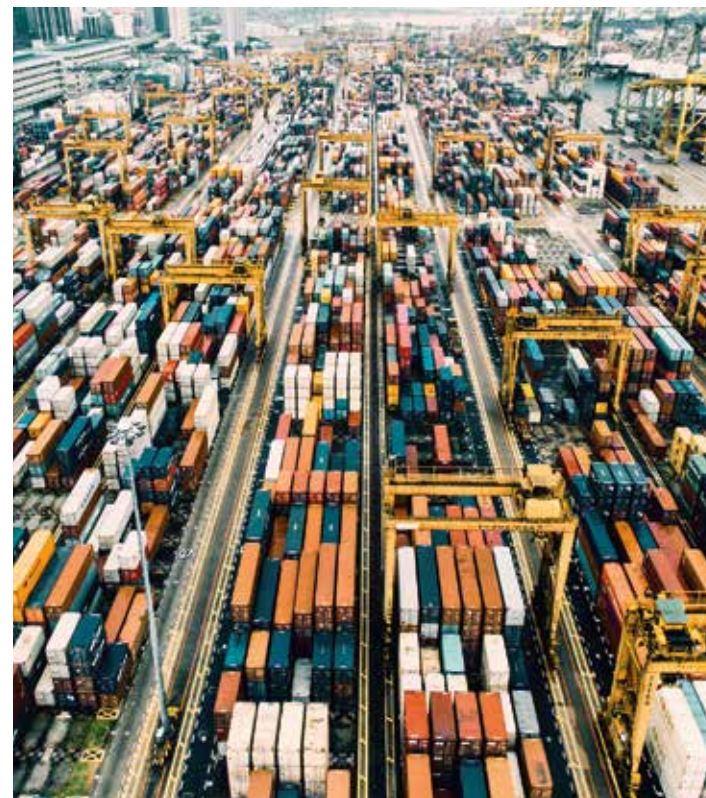
*Nous décidons de rejoindre
KRYSGROUP!*

Vous vous posez encore la question ?
L'équipe développement est à votre disposition :
veronique.larcher@krys-group.com / 01 41 91 53 32

UNE AUTRE MONDIALISATION EST POSSIBLE

La mondialisation a toujours existé. Ce à quoi nous assistons depuis la fin des années 70 est une stratégie financière visant à maîtriser l'inflation pour privilégier la rente. La politique industrielle n'en est qu'une conséquence. Dénoncée par une administration américaine qui prône désormais le repli, critiquée pour la perte d'autonomie qu'elle entraîne et dont la crise sanitaire nous a concrètement montré les effets, génératrice du chômage de masse et de déficit démocratique, ce mouvement naturel de rencontre irrémédiable au plan international est sans doute à repenser.

photos © Unsplash



La stratégie de délocalisation, au cours des années 80-90, repose sur trois erreurs majeures : 1. Une présomption ethnocentrique (pour ne pas dire raciste) : la production se cantonnerait aux produits bas de gamme par incapacité des Chinois à fabriquer des produits de qualité ; 2. Une méconnaissance culturelle : en Asie on apprend en imitant ; 3. Un leurre politique : le marché apporterait la démocratie.

Libéralisation des échanges (création de l'OMC en 1995), baisse du cours du pétrole, progrès dans les domaines de transports-logistiques et de communication sont autant de facteurs qui ont poussé les feux de la mondialisation, privilégiant l'allongement des chaînes de valeur et l'idéologie de l'entreprise sans usine. Jusqu'à la crise financière de 2008 qui est venue rebattre les cartes.

Aujourd'hui, par transfert de technologie, les produits haut de gamme venus d'Asie rivalisent, quand ils ne les surpassent pas, avec les produits nationaux ; la nouvelle polarité États-Unis/Chine issue de la disparition en 1991 de l'URSS exclue l'Europe, ou du moins la réduit à la portion congrue ; en Chine la démocratie n'est toujours pas là, bien au contraire : la plupart des usines à bas coûts sont des structures disciplinaires dont l'envolée économique n'a fait que raffermir la nécessité.

La politique de délocalisation, qui s'étend désormais aux services et aux domaines de pointe, est donc

un désastre à plusieurs dimensions : elle a disqualifié la France dans la compétition mondiale tout en brisant la transmission des savoir-faire ; elle a renforcé et légitimé un monstre politique, « en même temps » champion de la productivité et du régime tyrannique, pour ne pas dire totalitaire. Elle n'a servi qu'à éviter l'inflation, au détriment de l'emploi dont elle a détruit la quasi-totalité du secteur productif : ce n'était donc qu'un projet financier, et non industriel. Les délocalisations ont généré le chômage

de masse et le recul social. Elles sont apparues comme parfaitement insoutenables dans le contexte de changement climatique. Enfin elles viennent d'apparaître, à la faveur de la crise sanitaire, comme un élément central de vulnérabilité en termes d'approvisionnement et de dépendance stratégique. Une fragilisation rendue manifeste par la crise de la COVID-19, où toute la politique de santé n'a été dictée exclusivement que par la pénurie.

La mondialisation a pourtant du plomb dans l'aile, depuis qu'un certain Donald Trump est revenu autoritairement à des mesures protectionnistes qu'on croyait incompatibles avec le sens de l'Histoire. Son impact écologique, social et stratégique est régulièrement remis en cause. Des annonces ont été faites par Bruno Le Maire, notamment dans les secteurs de la santé (Sanofi), de l'automobile (Renault), de l'électronique ou encore de l'industrie textile. En optique, secteur déjà en pointe

avec la création du label « Origine France Garantie », une vingtaine de fabricants ont récemment lancé un appel pour la défense du « fait en France », promettant la création de 10 000 emplois en cinq ans sans intervention de l'État contre une hausse du plafond de remboursement à 250 euros. Pour autant une démondialisation est-elle possible ?

Les conditions qui ont conduit à la mondialisation sont toujours là : groupes géants à capitaux transnationaux ; baisse du revenu des ménages qui entretient la recherche du *low-cost* pour maintenir l'illusion du pouvoir d'achat. Les modèles conçus autour de la sous-traitance chinoise ne vont pas disparaître du jour au lendemain, car ils assurent toujours la croissance d'un certain nombre d'acteurs. Surtout, la relocalisation ne sera pas un retour aux pratiques d'autrefois : fondée sur la robotique, l'automation et la production à l'unité (imprimante 3D), elle ne créera pas autant d'emplois qu'on veut bien le dire. Et ceux qui seront créés ne le seront qu'en détricotant un peu plus le droit du travail.

À cela s'ajoute un certain nombre de difficultés propres au secteur de l'optique. Car au moment où la relocalisation est à l'ordre du jour, une autre mutation de fond est en cours, qui transforme la notion traditionnelle de fabricant lunetier. En réintégrant leurs griffes pour en assurer eux-mêmes l'image, la promotion et la diffusion, les groupes de luxe changent radicalement le rôle du lunetier. C'est le passage historique d'une culture industrielle à une culture de marque. En les privant ainsi des licences qu'ils leur avaient concédées, les groupes de

luxe viennent capter l'essentiel de la marge, réduisant le fabricant d'autrefois au rôle de prestataire, de sous-traitant. En assurant à la fois la qualité industrielle et la qualité de la mise sur le marché, celui-ci disposait naguère d'une pleine maîtrise du produit. Ce n'est plus vrai. Et rien n'indique qu'il ait conservé une avance concurrentielle face à la production asiatique d'aujourd'hui.

Fort heureusement, cette mutation n'est pas la seule. Les grandes enseignes de la distribution connaissent un fort succès grâce à leurs marques propres. Jadis produits d'entrée de gamme, les marques de distributeurs deviennent de plus en plus sophistiquées et se transforment en collections exclusives à haute valeur ajoutée. Pour ne rien dire des collections privées de certains assureurs. Il y a là comme une planche de salut pour les fabricants français et la préservation de l'activité industrielle.

Sous-traitant des groupes de luxe, producteurs de MDD, le lunetier peut aussi sortir par le haut en devenant sa propre marque. Le marché peut s'enorgueillir de compter un certain nombre d'acteurs de ce niveau. Si l'excellence de ses produits est reconnue et la réputation bien établie, il faudra cependant rivaliser avec la force de frappe des griffes internationales en terme de marketing et communication. Car en plus de convaincre l'opticien, le fabricant devra également séduire directement le grand public. La marche est haute. Cela peut passer par des magasins de marque, à l'image des boutiques Ray-Ban par exemple. Sauf à disposer de budgets extravagants, il lui faudra réinventer sa relation avec le distributeur ainsi que la désirabilité de ses produits.

Cela suppose aussi qu'il soit nécessaire d'être une griffe pour vendre des lunettes. Or toutes les études disent à peu près le contraire. La griffe n'est jamais le premier critère de choix. Cela veut dire que plus l'opticien monte en compétence au niveau argument, explication, visagisme et accompagnement, plus il peut se passer de l'effet « marque ». Il faut cesser de considérer uniquement le prix pour mieux prendre en compte la marge. C'est elle qui compte. L'optique n'a eu besoin de griffes que par manque de compétence commerciale. En diversifiant les profils de recrutement, cette époque est peut-être révolue.

L'histoire contemporaine du secteur optique est d'abord liée à la grande révolution de la désintermédiation dont la fusion Essilor-Luxottica-GrandVision donne le modèle. C'est à l'aune des nouveaux principes que celui-ci impulse qu'il faut repenser l'indépendance, le circuit court et la relocalisation. Une autre mondialisation est possible, loin de tout repli nationaliste : faite d'activité de proximité, de souveraineté coordonnée, internationaliste et solidaire. ■

85 %
des Français estiment que des montures certifiées « Origine France Garantie » sont de nature à les rassurer dans leur achat

Source : Santclair Harris Interactive - juin 2020

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

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

NÉE UN TOURNEVIS À LA MAIN

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

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

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

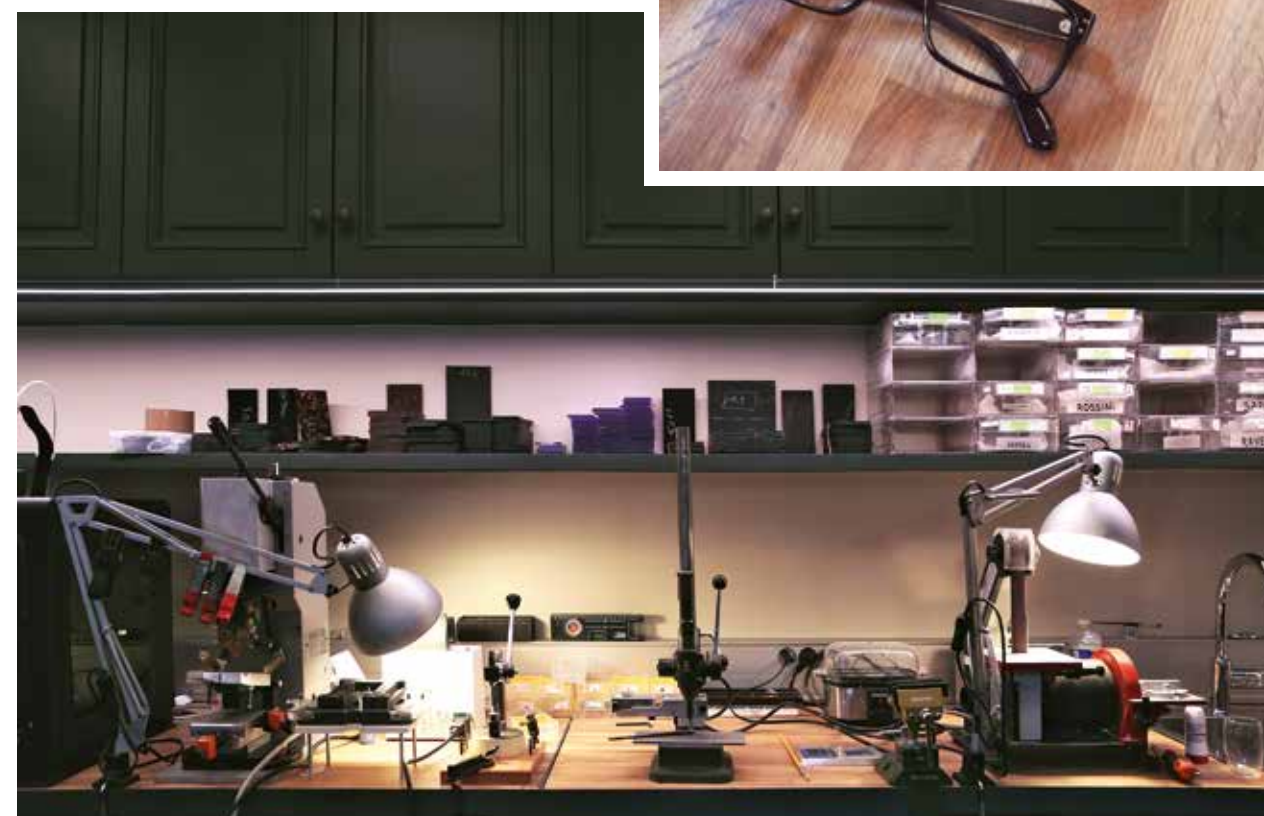


et la fabrication artisanale de monture, en suivant des formations à la carte sous forme de stages.

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

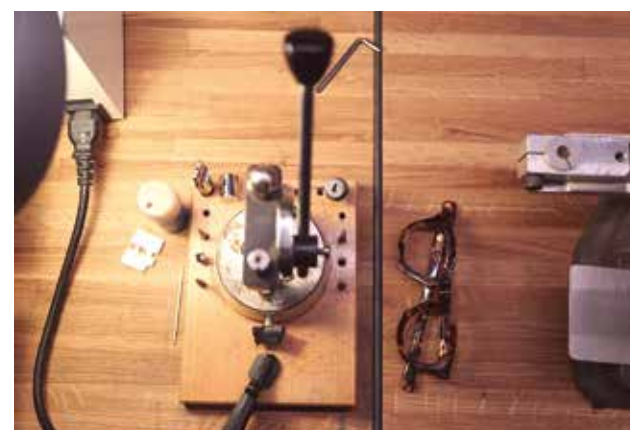


Toutes photos sur cette page
© Atelier Lafont





Toutes photos sur cette page
© Atelier Lafont



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

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

UN PRODUIT INTIME

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

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

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

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

✚ Site à consulter : www.mof-lunetiers.com

✚ Note : Bérengère Evain vient d'ouvrir son propre atelier indépendant, L'Atelier de Bérengère, à Barbizon (77). Un site : www.atelier-berengere.fr

MEILLEURE OUVRIÈRE DE FRANCE EN 2018

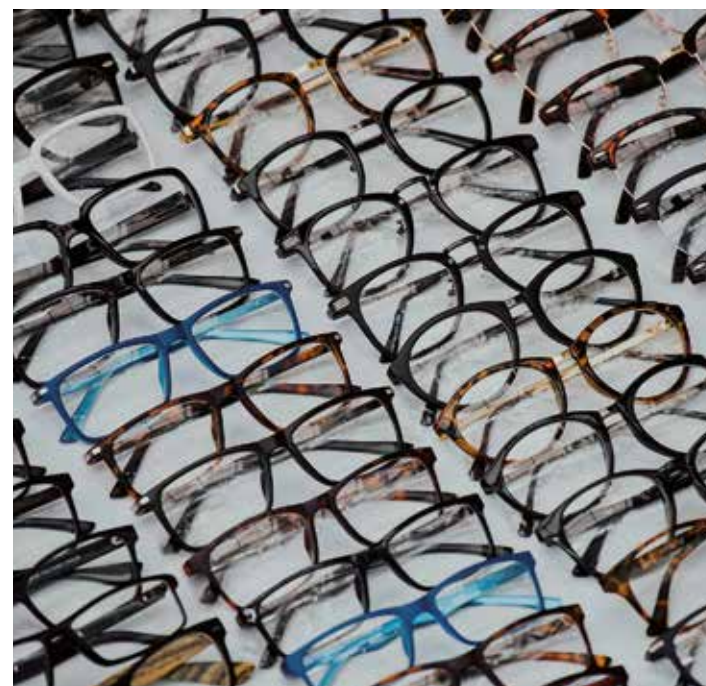
Remontée sur Paris, Bérengère Evain rencontre Thomas Lafont (Lunettes Lafont) qui cherchait un lunetier pour développer l'atelier intégré. Elle est tout de suite séduite par le haut niveau d'exigence, et du véritable 100 % fabriqué en France que pratique la marque. C'est là, au sein de l'atelier Lafont,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

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

PREMIÈRE VICTIME DE LA CRISE : L'ENTRÉE DE GAMME

Le 100 % Santé peine à décoller. Alors que la prise de rendez-vous valorise la prestation de l'opticien et facilite la montée en valeur, les produits d'entrée de gamme semblent faire les frais de la reprise. Détails.

photos © Unsplash



C'est une bonne nouvelle, qui vient s'ajouter à une reprise tonique : la première victime de la crise est l'entrée de gamme. Exit le 100 % Santé. Ce n'est pas la demande. Comme annoncé, ce dispositif ne dépasse pas le périmètre des CMU, il ne s'y ajoute pas. Merci Buzyn, au revoir.

Bien sûr l'impact de la crise sanitaire sur le marché est historique. Les données GfK PoS Tracking viennent de tomber. Ils révèlent une évidence, à savoir un chiffre d'affaires en avril réduit à son minimum, en chute de 94 %. Ramenant un niveau d'activité cumulé d'à peine 1,5 milliard d'euros à fin avril 2020, soit une baisse de -35 % par rapport à la même période l'année dernière.

D'après GfK, la période mars-avril a concentré toutes les difficultés pour les acteurs de l'Optique en France : report des consultations ophtalmologiques courantes, fermetures des points de vente, impacts logistiques des restrictions de mouvement.

Rémi Pascot, consultant Optique GfK, explique : « En cumul depuis janvier, le chiffre d'affaires de l'optique a baissé de -35 %. Nos données évaluent les conséquences des mesures de confinement en mars et avril 2020 à une perte de 752 millions d'euros sur le marché français. »

Fin avril, les verres optiques avaient généré près de 908 millions d'euros TTC, en recul de -33 %. Malgré

l'arrêt de l'activité sur sept semaines, la tendance était à une légère hausse des prix d'achat (+0,5 %). La répartition du CA était toujours au 2/3 pour les modèles organiques progressifs et 1/3 aux organiques monofocaux, très stable par rapport à 2019.

Il est intéressant de noter que les verres des tranches +100 euros (Unifocaux) et +350 euros (Progressifs) ont bien mieux résisté que les autres tranches de prix (respectivement -26 % et -24 %).

Côté montures, le chiffre d'affaires enregistré était de 391 millions d'euros à fin avril 2020, soit -35 %. Les modèles les plus en recul sont là encore l'entrée de gamme, avec les paires à -100 euros en baisse de -54 % en valeur. Les catégories Homme/Femme/Mixte ou encore Enfant sont dans une tendance contenue entre -33 et -46 %.

« Les Solaires ont subi une plus forte baisse d'activité et ce dès le début d'année. Le chiffre d'affaire enregistré en avril est à -98 %, plaçant ainsi l'univers solaire en fort retrait, à -52 % en cumul pour un CA de 66,5 millions d'euros », déclare Rémi Pascot. Seuls les modèles à plus de

250 euros résistent un peu mieux, affichant une baisse de -31 % en cumul depuis janvier. Prime, là encore, à la valeur ajoutée et au beau produit.

Les produits de contactologie et d'entretien ont un peu mieux résisté en Avril, avec des ventes valeur respectives à -83 % et -85 % (vs moyenne Optique de -94 %). Côté lentilles, le chiffre d'affaires à fin avril est de 41 millions d'euros à -31 %, avec des modèles Journaliers jetables en meilleure tenue que les Lentilles à Renouvellement Fréquent (-34 %) ou souples traditionnelles. Côté entretien, le marché a enregistré un chiffre d'affaires de 10,4 millions d'euros à fin avril, soit -35 %.

« La perte de chiffre d'affaires enregistrée en avril devrait être en partie compensée par un retour de la fréquentation en point de vente au deuxième semestre, commente Rémi Pascot. Les variables du marché seront la réalité d'une deuxième vague ou non, l'impact à la baisse de l'arrêt des prescriptions durant le confinement et le délai de retour à la normale des consultations en ophtalmologie. »

Un nouveau sondage OpinionWay pour le GIFO est venu confirmé que les Français sont de moins en moins nombreux à vouloir reporter leur achat de lunettes et de lentilles de contact. La résilience du marché de l'optique se confirme : les budgets sont maintenus voire augmentés

et le renoncement à s'équiper est quasi inexistant. La part des consommateurs qui déclarent suspendre leur achat en attendant que les conditions sanitaires soient meilleures est tombée à 20 %. Seuls 1 à 3 % des sondés déclarent renoncer à leur projet d'achat du fait de la crise sanitaire. 4% du panel considèrent même que le confinement leur a donné envie d'acheter.

En Italie, l'autre grand pays de production lunetière, pour l'ensemble de l'année, les fabricants tablent sur une production en recul de -15 % (+3,3 % en 2019), pour les exportations en recul de -25% (+3,9 % en 2019).

Mais au-delà des chiffres de conjoncture, c'est la structure même du marché qui change en profondeur selon trois items :

1. Une attention accrue du public pour la santé visuelle.
2. Une tendance au produit à valeur ajoutée.
3. Une plus grande implication de l'opticien dans le renouvellement avec modification au titre du décret de 2016 et à son dispositif « d'urgence » (qui l'affranchit même du cadre de l'ordonnance). Et là la marge est grande, puisque seuls 8 % des professionnels exercent pleinement ce droit. On imagine le marché lorsque ce taux sera de 80 %...

En juin dernier étaient lancées en Italie les premières montures Ray-Ban équipées de verres de prescription Essilor. 2021 va voir se redéfinir très puissamment l'expérience client. Les équilibres du métier vont s'en trouver très fortement modifiés : moins produit, plus santé. Ce n'est qu'en accompagnant ces évolutions que l'optique trouvera un second souffle. ■

LES PERTES D'AVRIL DEVRAIENT ÊTRE EN PARTIE COMPENSÉES PAR UN RETOUR DE LA FRÉQUENTATION AU DEUXIÈME SEMESTRE... SAUF RECONFINEMENT

CENTRES OPHTALMOLOGIQUES : L'ENVOL DES TARIFS



© Unsplash

Le rapport annuel de l'Assurance maladie, en accablant les centres ophtalmologiques coupables selon lui d'avoir fait exploser les tarifs, inquiète le SNOF. Le Syndicat National des Ophtalmologistes de France s'en est publiquement ému. Réduire les délais est une chose, imposer une dérive commerciale à la santé visuelle en est une autre. Détails.

Le SNOF sonne l'alarme sur les dépenses de santé en centre de santé ophtalmologique : le coût moyen par patient a bondi de 80 % en quatre ans et dépasse largement celui en cabinet libéral !

Dans son rapport annuel *Charges et Produits 2021*, l'Assurance Maladie révèle les nombreuses pratiques anormales (avec suspicion de fraudes, d'abus de cotation, d'actes non pertinents...) réalisées actuellement au sein de certains nouveaux centres de santé ophtalmologiques. Le rapport révèle que le nombre de personnes prises en charges dans la filière visuelle en ville croît de près de 400 000 patients (+2 %) chaque année. La grande majorité de ces patients (> 90 %) sont accueillis dans les cabinets libéraux. Parallèlement, les centres de santé ophtalmologiques, fonctionnant exclusivement avec des médecins salariés, accueillent de plus en plus de patients, soit près de 800 000 personnes en 2019 contre 400 000 en 2015. On constate là encore la robustesse des fondamentaux du marché de l'optique : une augmentation naturelle de +100 % en quatre ans.

Si le développement des centres de santé en ophtalmologie devrait s'avérer en théorie bénéfique pour les patients, l'analyse détaillée des facturations menée par la CNAM révèle de nombreuses anomalies et disparités entre les centres de santé ophtalmologiques et les cabinets libéraux.

Point particulièrement sensible, le rapport pointe du doigt l'augmentation exorbitante du coût moyen par patient constatée dans ces centres. Ainsi, en 2019, le coût annuel moyen constaté par patient était de 91,80 euros dans un centre de santé, soit un boom de +80 % en quatre ans. En

comparaison, dans les cabinets libéraux, le prix moyen par patient a progressé de seulement 11 % sur la même période pour représenter 61,6 euros en 2019. Cette prise en charge des patients dans les centres de santé d'ophtalmologie revient pour la collectivité à 69 millions d'euros en 2019 contre 20 millions en 2015, soit une augmentation de 245 % !

Le SNOF (Syndicat national des ophtalmologistes de France) se félicite de cette enquête qui permet de faire toute la lumière sur les hausses de dépenses qui avaient conduit la CNAM à imposer des baisses de cotations pour tous les ophtalmologistes. L'analyse des facturations au sein de ces structures montre en effet des tarifs médicaux bien supérieurs à ceux pratiqués dans les cabinets libéraux. Ces résultats viennent par ailleurs confirmer que le tiers payant est un élément favorisant la fraude et la surfacturation (argument dont pourraient également se prévaloir les opticiens pour rompre avec cette pratique discutable).

« Ces résultats mettent en lumière un phénomène latent et ignoré jusqu'alors des payeurs, à savoir une dérive tarifaire importante au sein de nouveaux centres de santé ophtalmologiques, portant préjudice à toute la spécialité. Si le CNAM considère que le développement des centres de santé en ophtalmologie est bénéfique pour l'accès aux soins des patients, il doit se faire dans le respect de l'éthique médicale, de la pertinence des soins et du bon usage de la nomenclature. Les patients et l'Assurance Maladie ne sont pas des tiroirs-caisses : favoriser l'accès aux soins ne doit pas être un alibi à de mauvaises pratiques médicales et tarifaires. La pérennité de la médecine ophtalmologique libérale, la conservation de cotations justes, le maintien de l'éthique et la confiance de

nos patients en dépendent. » (Thierry Bour, Président du SNOF).

Le SNOF relève plusieurs dérives en cause dans cette hausse de prix : des pratiques abusives, comme la facturation de multiples actes orthoptiques et médicaux, des examens complexes systématisés semblant peu pertinents alors qu'il s'agit souvent de nouveaux patients consultant pour de simples contrôles périodiques. Toutes ces anomalies, toujours d'après le SNOF, seraient en croissance rapide. Les centres ophtalmologiques démontrent que la question de l'accès, prise isolément, est une erreur : car encore faut-il savoir à quoi le public a accès. L'ophtalmologie est-elle elle aussi entrée dans l'ère de la dérive commerciale ? ■

**L'ANALYSE DÉTAILLÉE
DES FACTURATIONS MENÉE
PAR LA CNAM RÉVÈLE DE
NOMBREUSES ANOMALIES**

Optic 2000

Une nouvelle vision de la vie

Faites le choix de l'enseigne leader !

Avec Optic 2000 vos résultats passent à la vitesse supérieure.



50 ans
d'excellence
et
d'expérience

Des
conditions
d'achat
optimales

Une marque
puissante :
97%
de notoriété*

Une
communication
plurimédia
percutante

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



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



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



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



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



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



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

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

optic2000.com

LES NOUVELLES RÈGLES DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

La crise sanitaire et le confinement ont été un terrain d'expérience et de confirmation en matière de relationnel digital : téléconsultation, télétravail, téléconférence, téléformation... le distanciel, par la force des choses, s'est imposé de lui-même. De quoi renouveler de fond en comble l'expérience client. Google, associé à BETC Fullsix, une filiale du groupe Havas, a mené une étude passionnante dont voici les principales conclusions.

Le retour progressif à la normale, passé le confinement de mars à mai, découvre un paysage que de nouveaux usages sont venus transformer. Téléconsultation, télétravail, téléconférence, téléformation, le distanciel, par la force des choses, s'est imposé de lui-même grâce à notre environnement digital.

Si la première raison a été la mise en sécurité des clients comme des collaborateurs, de nombreuses entreprises ont fait un pas de géant en matière de relation digitale.

Pendant la crise, de nombreuses marques se sont engagées pour protéger leurs clients et leurs employés.

Elles ont été reconnues pour cela et ont vu leur cote de confiance augmenter auprès des consommateurs. Alors que nous entrons dans le « nouveau normal », que le commerce reprend sous des formes différentes selon les pays, nous avons voulu comprendre et analyser les nouvelles attentes des clients. C'est pour cela que nous avons conduit une étude exclusive en juin, en partenariat avec Google dans quatre pays (USA, Chine, UK et France) auprès de 2000 personnes.

BETC Fullsix (filiale du Groupe Havas) et Google ont mené l'enquête en juin, aux États-Unis, Chine, Grande-Bretagne et France afin d'analyser les nouvelles attentes du consommateur, à la sortie du confinement.

Premier enseignement : la connexion digitale est devenue un élément essentiel dans notre connexion aux autres et notre relation au monde. Déjà les Chinois envisagent de faire 73 % de leurs achats de produits électroniques en ligne, 61 % pour le domaine alimentaire.



© Pexels

Un volontarisme partagé, avec un taux général qui se monte à 63 % dans l'habillement. Cependant, si les ventes Internet en optique ont tout naturellement connu un pic durant le confinement, le reflux a déjà commencé. L'aspect santé reste la meilleure réponse au tout-digital en optique. S'il ne s'agissait que de mode, la migration aurait déjà fortement commencé. Pour autant, là comme ailleurs, la digitalisation poussée devient absolument nécessaire.

On entre dans l'ère du « darwinisme digital » où la sélection va se faire non par le poids relatif des acteurs mais par leur capacité à s'adapter à cette nouvelle donne.

Les consommateurs sont 76 % au niveau mondial, 73 % en France et 88 % en Chine à déclarer qu'ils préféreront désormais acheter chez des retailers qui proposent aussi et d'abord une expérience digitale efficace. On l'a vu dans les chiffres de croissance des distributeurs français : Lidl par exemple n'a pas profité de la crise car ses capacités digitales liées au drive n'étaient pas suffisamment performantes. Le succès se situe à l'articulation intelligente entre physique et digital.

La rapidité est le premier atout du digital. 92 % des consommateurs réclament des sites de marques rapides et faciles à utiliser. La moitié des internautes Français attendent qu'une page web se charge en 2 secondes ou moins, alors que les sites français se chargent en moyenne en 4,5 secondes (source : Littledata).

89 % au niveau mondial et 93 % en France s'attendent à trouver facilement la réponse à leurs questions.

LE DIGITAL EST LÀ POUR LEVER TOUTES LES BARRIÈRES ET LAISSER S'ÉPANOUIR LA RELATION HUMAINE



© Unsplash

73 % des consommateurs au niveau mondial et 88 % des consommateurs chinois attendent que leur expérience soit personnalisée, en fonction de leurs attentes et de leurs besoins.

Le digital, ce n'est pas que du commerce. Derrière l'efficacité, la demande de « plus d'humain » est très forte. Pour 59 % des consommateurs interrogés, et 77 % des consommateurs chinois, il sera essentiel demain que les marques humanisent la relation sur le web. Comment ? À travers plus de consultations/interactions en vidéo avec les employés de la marque pour 55 % des consommateurs. Une demande qui va donc bien au-delà d'une simple relation client.

Humaniser aussi à travers la possibilité de faire du « community shopping » en ligne : 54 % des consommateurs au niveau global et 72 % des chinois attendent des marques qu'elles facilitent le « online community shopping ». Après avoir partagé Netflix entre amis, après avoir assisté à des concerts dans Fortnite, les clients veulent pouvoir partager le plaisir du shopping avec leurs amis.

Alors sommes-nous voués à passer notre vie en ligne ? Certainement pas, car l'envie du retour en magasin est forte : 31 % des Américains et 40 % des Chinois veulent retourner faire du shopping « offline » car c'est un passe-temps qui leur a manqué. La dimension événementielle, entre quête flottante et flânerie, demeure prépondérante. 81 % des consommateurs interrogés attendent des marques qu'elles facilitent la visite à travers des systèmes de « queues digitales » ou de rendez-vous personnalisés. Le digital est là pour absorber tous les irritants du parcours d'achat, laissant à la relation physique tout loisir de s'épanouir et de s'approfondir.

C'est le plaisir d'être surpris à nouveau, de trouver des choses qu'on n'avait pas cherchées, pour 55 % des consommateurs. Le plaisir de retrouver une interaction humaine pour 46 % des consommateurs. Et évidemment le plaisir de vivre des expériences uniques pour 43 % des clients.

Sur le digital, l'efficacité se conjugue avec le désir d'une relation plus humaine et plus vivante. Ce qui pousse le magasin en dur à redéfinir son rôle : moins des lieux de vente que des endroits où se rencontrer, se rassembler et échanger. ■

LE SUR-MESURE RÉINVENTÉ PAR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

La notion de mode évolue. Ces dernières années, une véritable révolution s'est produite dans le domaine du sur-mesure haut de gamme : l'introduction de technologies basées sur l'intelligence artificielle a permis de rendre le luxe plus abordable, plus écoresponsable, plus fun et plus pratique. SAMS est une nouvelle boutique de costumes et de chemises sur-mesure installée depuis peu à Genève. Elle se spécialise dans le sur-mesure classique, qu'elle réinvente grâce à ses systèmes connectés : un scanner 3D pour prendre les mesures de ses clients, un miroir interactif, des collections en réalité virtuelle, et la création d'un avatar en ligne. Cette approche unique de la confection de vêtements permet à SAMS de concilier le luxe du sur-mesure et les possibilités de personnalisation offertes par les nouvelles technologies. Composer soi-même et expérimenter grandeur nature avant l'achat : tel sont les vertus inédites du système.



© SAMS

La boutique SAMS se démarque de la concurrence par l'accent mis sur la technologie, mais aussi par son caractère sympathique et accueillant. Jeune et dynamique, l'équipe est à l'écoute de ses clients, et dépoussière l'image du chic-sur mesure. Depuis mars, SAMS a lancé sa plateforme d'achat en ligne pour permettre à ses clients de commander à distance, où qu'ils soient dans le monde. Ils peuvent ainsi créer leur avatar digital, et essayer virtuellement des vêtements depuis leur smartphone.

En proposant son concept en mode « mobilité complète », SAMS fait figure de pionnier. La maison disposera à l'horizon 2021 d'un van équipé de sa technologie, qui permettra d'aller à la rencontre de ses clients directement chez eux et sur leur lieu de travail. ■ www.samthingelse.com

L'ASNAV : "LA VUE A ÉTÉ UNE VICTIME COLLATÉRALE DU CONFINEMENT"

Afin de répondre aux besoins de santé visuelle spécifiques à la sortie du confinement, mais aussi pour assurer la relance de l'activité chez l'opticien, l'ASNAV (Association nationale pour l'amélioration de la vue), avec le soutien de toute la filière, a fait paraître une importante publi-info dans le JDD afin de sensibiliser le public et en faire un acteur dans la préservation et la correction de sa vue.

Au sortir du confinement, la situation des Français au plan de la santé visuelle apparaît comme préoccupante. « Notre vue est devenue une victime collatérale du confinement, affirme ainsi Bertrand Roy, Président de l'ASNAV (Association nationale pour l'amélioration de la vue). Télétravail, plateforme de VOD, jeux vidéo... Pour beaucoup d'entre nous, la moyenne de huit heures d'écran par jour chez les adultes a été largement dépassée pendant ces deux mois et demi. Une augmentation qui n'est pas sans conséquence pour nos yeux. C'est donc le bon moment pour aller consulter. D'autant qu'un million de jeunes (16-24 ans) n'ont jamais vu d'ophtalmologiste. Nous en ferons d'ailleurs l'axe principal des journées de la Vision. »

De plus, comme le rappelle Jean-Félix Biosse-Duplan, délégué général de l'Association, « un certain nombre de personnes ont renoncé à aller consulter un ophtalmologiste de crainte de sortir de chez elles pendant le confinement. » Les consultations ont été quasiment toutes annulées.

Raison pour laquelle l'ASNAV, et à travers elle toute la filière, a fait paraître une communication « post-confinement » dans le JDD courant juillet, dans laquelle elle explique au public les conséquences du confinement pour la santé visuelle. Et le conseille utilement. Avec un mot d'ordre : « agir pour votre vue ». Ce n'est en effet qu'en transformant le client passif en patient actif que l'idée

ÇA FAIT LONGTEMPS QUE VOUS N'AVEZ PAS LEVÉ LES YEUX POUR CONTRÔLER VOTRE VUE ?



OPTICIEN PARTENAIRE



CmaVue.org
Association nationale pour l'amélioration de la vue

même de santé visuelle deviendra une préoccupation quotidienne dans l'esprit des Français.

Fortement médiatisée ces derniers mois (avec des passages sur France Info, RTL, Europe 1, M6, France Bleu Paris, France 3, Santé Magazine, Parents, Femme Actuelle, Yahoo, Top Santé.com, Doctissimo...), l'ASNAV poursuit son inlassable combat en faveur de l'amélioration de la vue des Français. L'association, depuis

65 ans, est le porte-voix de toute la filière optique au service du public. ■

✚ Un site à consulter : CmaVue.org

L'ASNAV, LE PORTE-VOIX DE LA FILIÈRE OPTIQUE AU SERVICE DU PUBLIC

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

LISSAC
l'Opticien

Vos yeux méritent Lissac

BBGR, HUMAIN ET RESPONSABLE



Toutes photos © BBGR



www.bbgr.com



Devant une menace écologique grandissante et une conscience accrue des souffrances humaines causées par les conditions de travail, la société a fini par reconnaître le rôle capital que devaient jouer les entreprises au niveau du traitement de leurs externalités négatives. « Penser global », cela ne veut plus dire seulement une prise en compte purement géographique de la « mondialisation » : il s'agit bien de penser l'interdépendance de toutes les questions sociétales entre elles.

Inscrite dans la loi depuis 2017, la responsabilité des entreprises ne s'arrête plus à la porte des usines : elle engage au contraire la société toute entière, sous ses aspects sociaux, sociétaux et environnementaux. C'est ainsi que la RSE (Responsabilité sociétale des entreprises) est apparue comme nécessaire à la soutenabilité de l'économie contemporaine. Elle est même devenue l'une des principales conditions de refondation du contrat social. Il est rapidement apparu que réconcilier performance économique et impacts social et environnemental contribuait au développement durable de tous les secteurs d'activité, en fixant un nouvel horizon d'intérêt partagé. Et de nouvelles ambitions.

Les entreprises ont relevé le défi de la RSE avec une implication variable. C'est le cas de BBGR. Unique verrier du marché intégrant l'ensemble de la chaîne de production allant du semi-fini à Sézanne au verre fini à Provins, sa politique d'amélioration continue allie la satisfaction client au respect de l'humain et de l'environnement. Performance, qualité et réactivité riment avec production écoresponsable et gestion collaborative.

LUTTER CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Le réchauffement climatique et la raréfaction des ressources contraignent l'industrie à repenser son usage de l'eau. Or celle-ci est indispensable à la fabrication des verres. Même si le traitement des eaux usées et industrielles a un coût, chez BBGR, on le considère comme une priorité. Provins, comme Sézanne, sont des sites exemplaires en matière d'optimisation de la consommation d'eau. C'est ainsi que la totalité des effluents collectés est traitée par la station d'épuration in situ avant rejet dans le milieu naturel, conformément aux normes en vigueur. Des compteurs reliés à une interface de suivi permettent de détecter, localiser et réparer au plus vite toute fuite éventuelle. Au niveau des ateliers de surfacage et de taillage, la mise en place d'une machine Losma permet de filtrer et de recycler l'eau. Ainsi, entre 2015 et 2018, la consommation de l'eau nécessaire à la fabrication d'un verre a été divisée par trois, passant de 16 à 5 litres.

ÉCO-CONCEPTION ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE

À chaque niveau de la chaîne de production, l'objectif est de maîtriser la gestion des déchets en matière plastique. La nouvelle machine Losma permet de centrifuger les effluents industriels de surfacage (eau et copeaux). L'eau est filtrée et réutilisée, les copeaux compactés.

Sur l'ensemble des sites de production de BBGR a été mis en place un « mapping des déchets » permettant de sécuriser le traitement de ceux-ci. L'objectif est clair : parvenir au « zéro enfouissement ». Cela implique l'organisation méthodique du tri des déchets selon leur nature, dangereux (boues de la station d'épuration) ou non dangereux (cartons, papiers, plastique des verres semi-finis), mais aussi l'incinération de poudre de verres avec récupération d'énergie, ainsi que le tri, le compactage et le recyclage des cartons et des métaux.

UNE PRODUCTION LOCALE ET RESPONSABLE

Devançant la réglementation européenne interdisant le cadmium et le plomb à l'horizon 2020, BBGR innove en étant depuis 2018 le premier à utiliser la technologie A.R.T. Le système de blocage du verre avant surfacage se fait par dépôt de colle UV entre la pièce de blocage et le verre, évitant le métal fusible utilisé auparavant. Elle permet en outre de s'affranchir du film plastique utilisé jusqu'alors.

Enfin le fort ancrage local permet à BBGR de réduire son empreinte carbone : sur ses sites de Provins et Sézanne, l'emploi et les prestataires locaux sont prioritaires. Moins de déplacements, c'est une planète qui respire mieux.

C'est aussi des verres bénéficiant aux yeux du grand public du fameux label Origine France Garantie. Ainsi, les verres optiques Nikon Premium sont fabriqués à Provins. Ils illustrent la parfaite alliance entre la technologie japonaise et le savoir-faire à la française.

Au-delà de la maîtrise de leur impact environnemental, les sites de productions de BBGR s'inscrivent dans une démarche d'amélioration continue des procédés de fabrication afin de parvenir à une production la plus propre pour la nature et la plus sûre pour ses collaborateurs et clients partenaires. Au cœur des préoccupations de l'entreprise : l'humain d'abord.

UNE PRIORITÉ LA SÉCURITÉ DE TOUS

Tout à la fois centre d'expertise, plateforme logistique et pôle d'ingénierie et de production, le site historique de Pongelot, à Provins, traite 21 millions de verres par an, ce qui représente 70 000 références de verres finis et semi-finis. Elle doit s'accompagner d'une responsabilité de l'entreprise vis-à-vis de ses salariés, et de ses clients.

C'est dans cette optique qu'en 2019, BBGR a entrepris les démarches pour obtenir la certification ISO 45001, une norme élaborée pour les organisations soucieuses d'améliorer la sécurité de leurs employés, de réduire les risques sur le lieu de travail et de créer des conditions de travail meilleures et plus sûres.

BBGR est aussi depuis juin dernier l'une des rares entreprises du secteur à avoir obtenu la certification AFNOR "Mesures Sanitaires COVID-19" qui reconnaît les mesures de sécurité prises dans le cadre de l'épidémie.

Cette certification témoigne encore de la réactivité de l'entreprise et de sa volonté de garantir une sécurité maximale à ses employés, sur l'ensemble des sites, mais aussi à ses clients partenaires. ■

LE “BUS DES INVISIBLES” : L’OPTIQUE DE LA SOLIDARITÉ

Solidarité envers les plus démunis dès la sortie du confinement, promotion du savoir-faire de la fabrication française et fer de lance de ce que l’optique a de meilleur à offrir : le Bus des Invisibles a sillonné Paris tout l’été durant. Pour rendre la vue à ceux qu’on ne voit pas. Exemple.

Photographies © Louis Teran, “Portraits d’Invisibles”



L’urgence sanitaire visuelle dans laquelle se trouvent les populations les plus démunies a encore été amplifiée par la pandémie Covid-19. Dès la sortie du confinement, et ce pendant tout l’été, le « Bus des Invisibles » a sillonné les rues de Paris afin de permettre aux personnes en situation de précarité de bénéficier gratuitement de soins optiques. Une prestation complète comprenant un examen de vue, une monture de fabrication française (grâce à un collectif de Lunetiers du Jura), ainsi que des verres correcteurs du verrier Zeiss.

Équipé des dernières technologies de pointe en optique médicale, Le Bus des Invisibles a installé son dispositif à proximité d’associations partenaires, comme les « Restos du Cœur » Paris La Villette ou encore le SAMU Social de Paris.

Initiée par Eric Jean (opticien-designer bien connu) et un collectif de professionnels de l’optique, cette action de solidarité a été saluée par Léa Filoche, adjointe à la

mairie de Paris en charge des solidarités, de la lutte contre les inégalités et contre l’exclusion. L’élue parisienne est venue en personne constater sur le terrain l’impact humain de l’opération.

Avec son bus itinérant, l’association « Les Invisibles » va au-devant des populations sans couverture sociale pour leur offrir des soins et leur apporter une santé visuelle de qualité. « Offrir une meilleure vue à ceux qu’on ne voit pas », telle est la mission que s’est fixée l’opération le « Bus des Invisibles ». Dès son lancement, Nathalie Blanc – créatrice de lunettes 100 % françaises qui s’est distinguée par sa remarquable implication durant

le confinement – s’est mobilisée pour soutenir pleinement cette initiative en tant que marraine de l’opération.

Un bel exemple de l’impact sanitaire et social de la santé visuelle sur la population. Une façon aussi de revaloriser la mission de santé publique de l’optique face aux problèmes de l’accès au soin. ■

“
**L’OPTIQUE : UNE MISSION
DE SANTÉ PUBLIC À TRÈS
FORT IMPACT SOCIAL**”



l’Opticien de Proximité

La CDO a conçu pour vous un Label de communication de proximité.

Il vous permet de vous démarquer en affichant votre différence, votre savoir-faire d’artisan lunetier et vos compétences en tant que professionnel de santé.

Composé d’affiches et/ou de présentoirs de vente, **le kit de communication rythme votre animation en vitrine et en magasin tout au long de l’année** grâce à des messages pertinents et impactants.

Pour + d’informations contactez Ghislaine Domergue :
01 42 46 78 73



CENTRALE DES OPTICIENS

1^{er} groupement d’opticiens indépendants
cdo.fr

50, rue de Paradis - 75010 Paris - Tél. : 01 42 46 19 32 - cdo@cdo.fr



IOFT 2020 Will Be Held as Scheduled! Save Your Date!

33rd INTERNATIONAL OPTICAL FAIR TOKYO **IOFT 2020**

October 27 [Tue] – 29 [Thu], 2020

Tokyo Big Sight, Japan

Organised by: Reed Exhibitions Japan Ltd. / Fukui Optical Association



More Info >>> **IOFT** Search

> SOCIÉTÉ

LE PRINCIPE DE RÉALITÉ

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

photos © Pexels



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

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

Il s'est trouvé qu'en 1989, la chute du Mur de Berlin a brutalement mis fin à la confrontation Est-Ouest. Elle s'est soldée par la disparition de l'URSS (1991), ce qui a renforcé la croyance un peu superstitieuse dans la résilience des modèles néolibéraux (Consensus de Washington). Or, presque au même moment, en 1992, le Sommet de la Terre de Rio sonnait l'alerte climatique en indiquant tout juste le contraire : les modèles dominants sont un piège mortel pour la planète.

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

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

Ce retour au réel que marque la pandémie COVID-19 est en quelque sorte une répétition générale. Nous savons qu'avec la déforestation la barrière naturelle entre nous et le monde sauvage est en passe de sauter : mettant l'homme au contact de virus contre lesquels ses défenses sont insuffisantes. C'était déjà le cas du SIDA ou du SRAS. De sorte que d'autres pandémies de même ampleur sont à prévoir. Va-t-on apprendre à vivre cloîtrés six mois par an ? Impensable. Nous avons là un premier sujet écologique à traiter à l'échelle mondiale. Mais une mondialisation des bonnes volontés est-elle possible ? Seul l'avenir nous le dira.

La crise du COVID-19 nous permet de mesurer ce que serait notre quotidien si le modèle néolibéral productiviste n'est pas, sinon abandonné, du moins sévèrement aménagé. Le virus ne fait pas de politique. Il se contente

d'être là. De sorte que si la sortie de crise ressemble à celle de 2008, qui a considérablement renforcé les conditions de ce qui l'a provoquée, il est à craindre que le xxii^e siècle ne se lève sur une planète morte.

C'est pourquoi que certains en appellent désormais à la « démondialisation » et au retour à l'État social, à l'État stratège. Un *New Deal* paraît en effet nécessaire si l'on veut faire face aux crises qui s'annoncent : car après la crise sanitaire, crise économique, crise constitutionnelle et crise sociale nous

attendent. L'austérité, qui a soumis pendant trente ans les droits fondamentaux du citoyen aux questions d'impératifs budgétaires, va devoir être abandonnée : preuve en est aujourd'hui, ce n'était pas une méthode de gouvernement.

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

Le « business as usual » est bien terminé. ■

la MODE est de retour

la mode est le seul domaine où l'obsolescence programmée se justifie, pour le pur plaisir du changement. Demain, avec le verre numérique qui s'adaptera à l'évolution de la vue, ce ne sera plus essentiellement pour le verre que le public changera son équipement. L'émergence prochaine sur le marché de l'offre packagée n'est sans doute pas un hasard. C'est toute la logique du produit qui est à reconsidérer.

En s'orientant vers davantage de santé (examen visuel, conseils, traitements), l'optique-lunetterie va donc, de façon tout à fait contre-intuitive, redécouvrir toutes les vertus de la mode et du style. La réussite se fera dans l'articulation harmonieuse entre les deux plans, santé d'abord et mode ensuite (avec ses corollaires : visagisme, techniques de personnalisation et d'ajustage).

C'est le bon moment pour opérer la mutation. En effet, l'esprit de mode en lunetterie est en train de se consolider de manière très significative. Avec la reprise progressive de la quasi-totalité des licences internationales par leur maison-mère, la lunetterie va bénéficier d'une exposition d'une puissance jamais vue jusque-là. Fascination des marques, hyperpuissance de communication, proximité avec le public, les groupes de luxe vont moissonner un champ que les lunetiers ont semé et entretenu avec soin depuis les années 70 et l'apparition des premières montures griffées. Cette nouvelle dynamique ne peut qu'être profitable au marché.

À côté de ces noms de prestige qui font les beaux jours de la haute-couture, la filière a su générer en son sein un certain nombre de marques à part entière : c'est le cas de Lafont, JF Rey, François Pinton, Alain Mikli, Anne & Valentin. Des noms devenus signatures de légende. Et qu'importe si Mikli est passé sous pavillon Luxottica et François

Pinton chez Karavan. Ces pionniers de renommée internationale n'en demeurent pas moins les fleurons de la lunetterie « French Touch ». Quant aux autres, ils ont su vaillamment défendre leur indépendance.

Ce sont aujourd'hui des exemples que bien des fabricants ont à cœur de suivre, à commencer par Morel, le premier d'entre eux, qui a infléchi sa stratégie en ce sens. Légitimé par la force créative de ses différentes collections qui avaient eu jusqu'à présent tendance à éclipser la marque, le célèbre groupe de Morez est en train de se hisser dans le club très restreint des véritables marques internationales en lunetterie.

Mais nous ne serions pas complets si nous ne tirions un coup de chapeau particulier à la société ADCL et à sa fabuleuse success story qui, depuis plusieurs années, place l'entreprise au rang de premier lunetier de France. Les raisons de ce succès tiennent en grande partie à son histoire. Issue d'une équipe commerciale plongée dans les réalités du terrain et la proximité réelle avec les opticiens, ADCL a considéré avec lucidité la fonction B to

B, le lien continu avec le professionnel, la relation et le story telling, comme au moins aussi importants que le produit. D'où l'extraordinaire impact sur le marché que connaît la marque Mauboussin, fleuron de son portefeuille. La résultante d'une relation client top niveau (force commerciale étoffée, SAV, services, communication intra-professionnelle...) et d'un nom international puissant, sans cesse à l'affiche, et donc sans cesse présent dans l'esprit des consommateurs. Voilà donc une entreprise qui marche sur ses deux pieds.

À l'heure où un L'Amour est placé en redressement judiciaire, le marché a donc tranché : le nom ne suffit pas, tout tient à la dynamique dont il est le prétexte. ● ● ●

**LA MARQUE NE SUFFIT PAS :
TOUT TIENT À LA DYNAMIQUE
DONT ELLE EST LE PRÉTEXTE**

MAUBOUSSIN • ADCL
www.adcl.fr



ANDY WOLF
www.andy-wolf.com



Modèle : BACOPY © Copyright 2020 - Marque déposée - Photo non contractuelle - Tous droits réservés / Ce dispositif médical est un produit de santé réglementé qui porte, au titre de cette réglementation, un marquage CE. Consultez votre opticien pour plus d'informations.



CECI N'EST PAS DU VERT

C'EST UN VERT EMPIRE HARMONIEUSEMENT ASSOCIÉ À UN VERT CHARTREUSE... NUANCE !

Oxibis France

www.oxibis.com
f i
oxibislunettes



MSK EYEWEAR +33 4 75 90 45 51

Instagram.com/gottiswitzerland gotti.ch

GÖTTI SWITZERLAND - ESTABLISHED 1998
EYEWEAR DESIGN - INNOVATION - PRODUCTION



SILHOUETTE

www.silhouette.com



41

ÖGA • Morel

www.morel-france.com





Jooly • Oxibis Group
www.oxibis-group.com



Clémence & Margaux
www.clemence-margaux.com

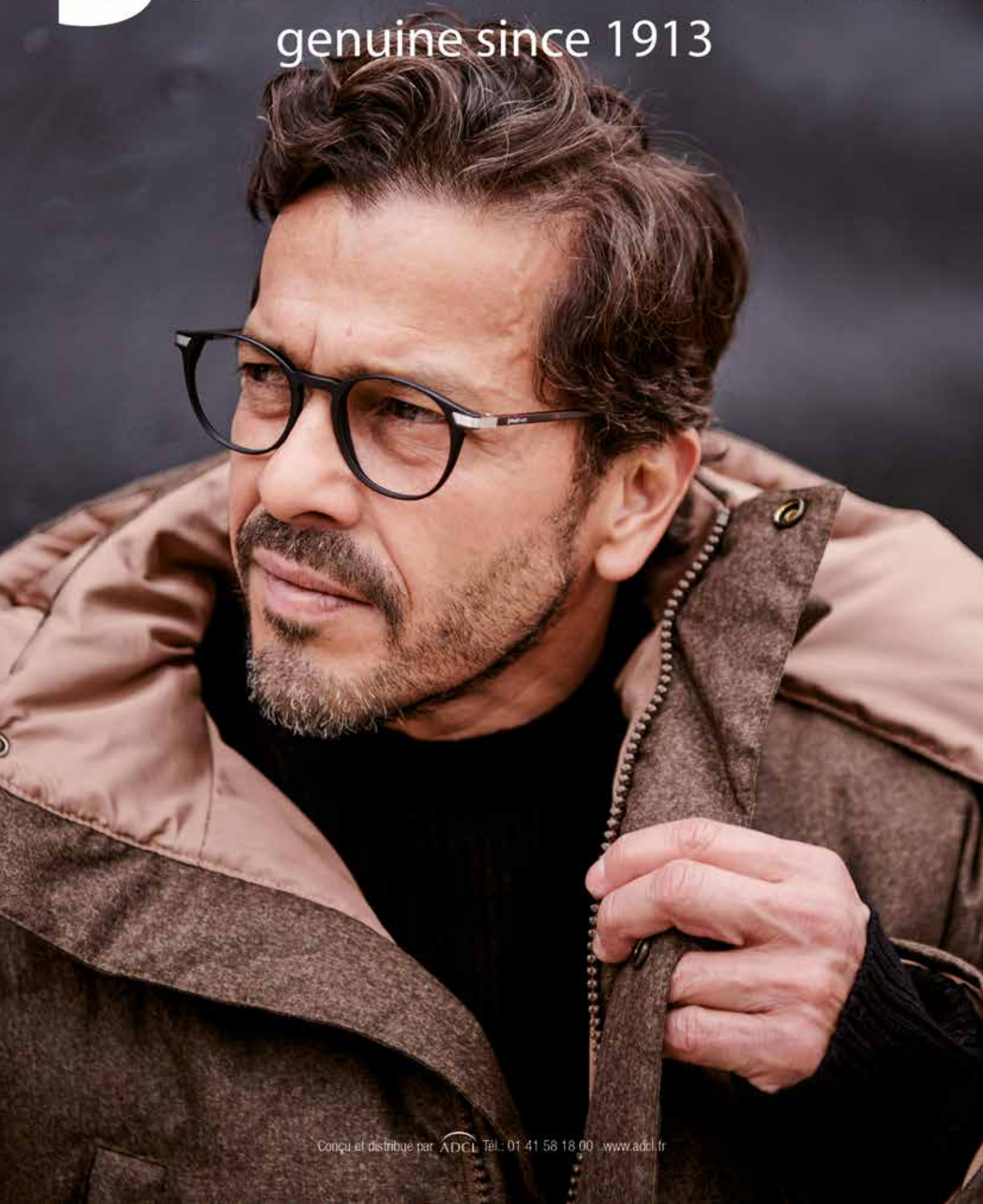
Modèle : CM348
 LA CONSCIENCIEUSE



PAUL & JOE • SEAPORT
www.seaport-odlm.com

Schott® N.Y.C.

genuine since 1913



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

MODE



LINE ART • Charmant

www.charmant.com

45



GÖTTI SWITZERLAND

www.gotti.ch

FREAKSHOW • Angel Eyes

www.angeleyes-eyewear.com

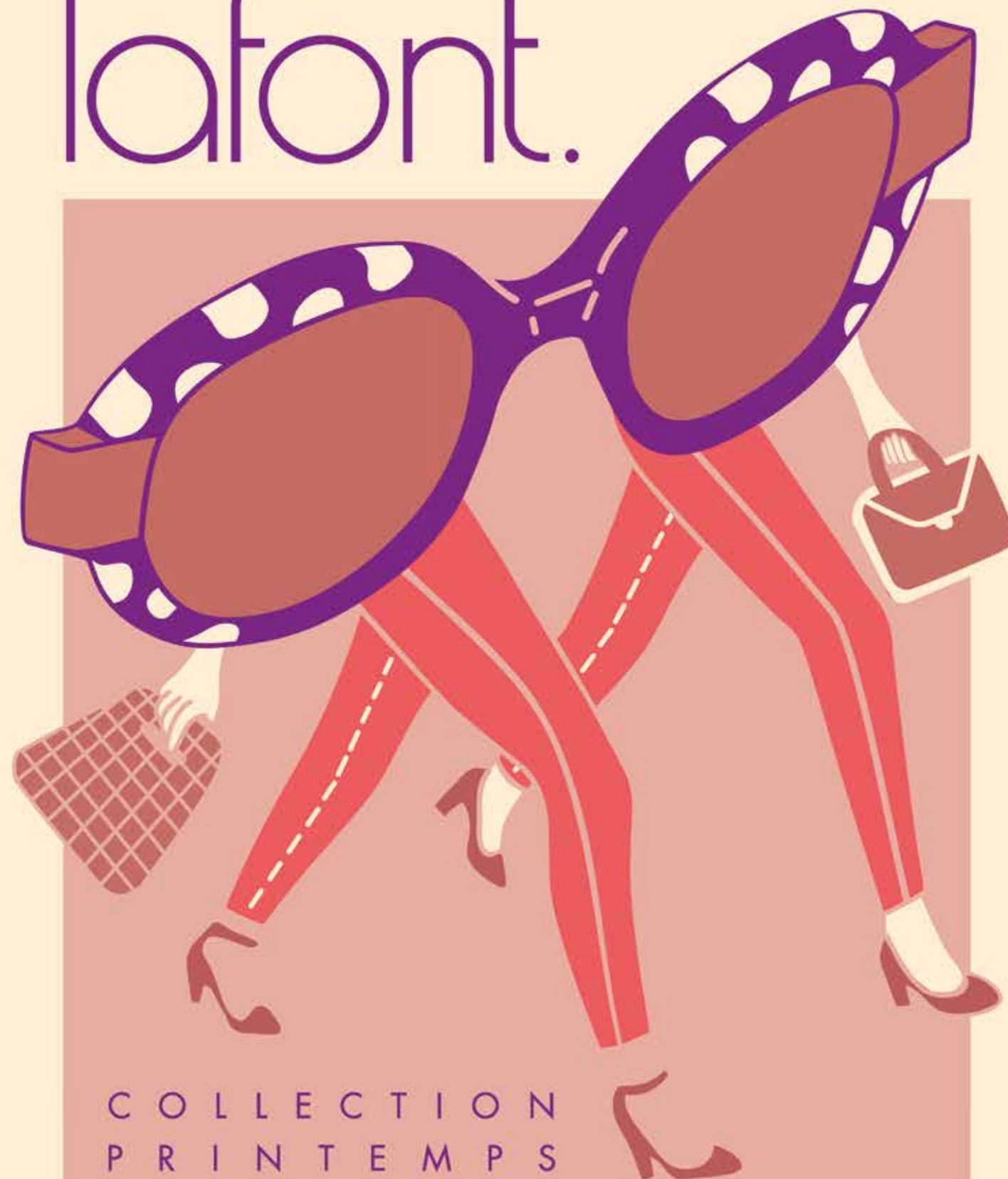


PLEIN LES MIRETTES

pleinlesmirettes-lunettes.com



lafont.



COLLECTION
PRINTEMPS
ÉTÉ - 2021

WWW.LAFONT.COM

REJOIGNEZ LE CLUB ESSENTIEL



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

48

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

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

Nom/Prénom

Enseigne

Adresse

CP/Ville

Tél.

e-mail

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

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

Exposition

NOTRE OFFRE CLUB > DES BILLETS D'ENTRÉE



■ **Célébrée par cinq générations de spectateurs, la force comique de Louis de Funès est aujourd'hui intacte.**

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

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

La Cinéma de la Martinière française
51 rue de Bercy - 75012 Paris

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

Réservations

Billetterie payante www.cinema-martiniere.fr

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

Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ **Qui allez-vous reconnaître en premier ? Vous, vos amis, vos collègues, votre famille... Ludique, pédagogique, rempli d'humour et interactif !**

Retrouvez Vincent LEMAIRE dans le spectacle humoristique aussi drôle que pertinent pour ENFIN MIEUX COMPRENDRE LES AUTRES ! Un prétexte idéal pour apprendre à mieux se connaître et à mieux communiquer avec son entourage personnel et professionnel. Unique en son genre, Com' en couleurs est le meilleur des remèdes contre la morosité et une invitation à la convivialité et la communication. Com' en Couleurs nous plonge dans la vie de tous les jours sous un nouvel angle ! Que l'on soit accompagné de ses amis, de son conjoint ou de ses collègues, des regards complices s'échangent, dès que l'on reconnaît ses proches parmi les personnages. Déjà plus de 40 000 spectateurs séduits...

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

Réservations

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

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

Comédie musicale

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ **Embarquez pour un voyage dans l'univers des Pirates ! Suivez les aventures du jeune Evan Kingsley dans cette comédie musicale familiale, entraînante et riche en émotions !**

Evan Kingsley est un jeune homme qui rêve de quitter son île pour partir en mer. Il n'a cependant ni l'étoffe, ni la carrure d'un Pirate. Un jour, il découvre la carte d'un trésor inestimable : celui du légendaire Capitaine Halsey. Il saisit ce signe du destin pour se lancer dans cette incroyable conquête ! Mais son envie n'a d'égal que son manque d'expérience. Par chance, il fait la rencontre de BarbeSale, un ex-capitaine, assoiffé d'or qui l'accompagnera et le guidera tout au long de cette expédition. Après avoir rassemblé un équipage peu banal, il s'embarque pour ce grand voyage, où il apprendra à écouter son cœur face à des choix inattendus. Sa détermination le mènera vers la fameuse île indiquée sur sa carte. Mais au bout du chemin, le trésor n'est peut-être pas celui auquel il s'attendait...

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

Réservations

Billetterie payante au 0892 68 16 50 et www.foliesbergere.com

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

49

> ANNONCES

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



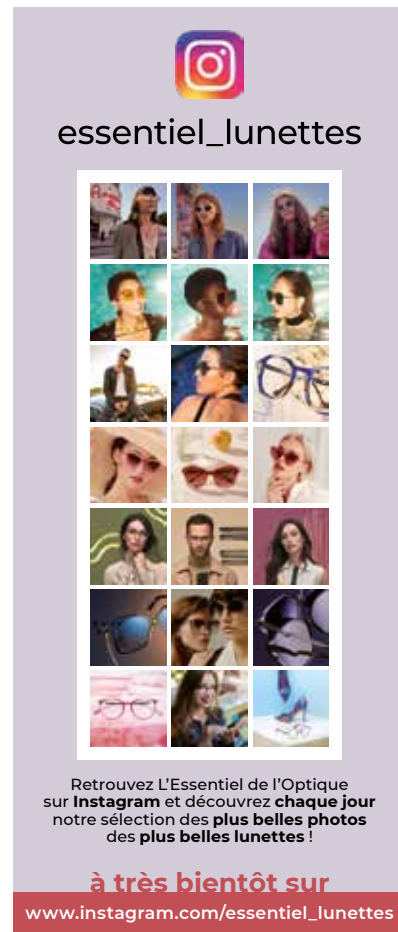
CLM Éditeurs

LA LIBRAIRIE
DE L'OPTIQUE
EN LIGNE

PLUS DE
100 OUVRAGES
DISPONIBLES

www.edition-optique.fr

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



essentiel_lunettes

Retrouvez L'Essentiel de l'Optique
sur **Instagram** et découvrez **chaque jour**
notre sélection des **plus belles photos**
des **plus belles lunettes** !

à très bientôt sur
www.instagram.com/essentiel_lunettes



**L'ESSENTIEL
DE L'OPTIQUE**

e-letter

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

> AGENDA

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



SILMO Hors les murs	les 3 et 4 octobre 2020 le 12 octobre 2020 le 19 octobre 2020 le 26 octobre 2020	Paris – Jardin des Tuileries + www.silmoparis.com Bordeaux – Hangar 14 Rennes – Château des Pères Lyon – La Sucrière, Confluence
IOFT	du 27 au 29 octobre 2020	Tokyo – Japon + www.ioft.jp/en-gb.html
HONG KONG FAIR	du 4 au 6 novembre 2020	Hong Kong + www.hkopticalfair.com
OPTI	du 8 au 10 janvier 2021	Munich – Allemagne + www.opti-munich.com
MIDO	du 6 au 8 février 2021	Milan – Italie + www.mido.com
SIOF	du 1^{er} au 3 mars 2021	Shanghai – Chine + www.siof.cn/eng/main.php



TRY IT.
WEAR IT.
LOVE IT.**

Silhouette
ICONIC EYEWEAR MADE IN AUSTRIA. SINCE 1964.*

* Lunettes techniques fabriquées en Autriche depuis 1964.
** Essai gratuit. Portez-les. Aimez-les.

SAVE THE WONDER!



mido.com

ufi
Member

Milano Eyewear Show
FÉVRIER 6-7-8 | 2021

MIDO
LIVE THE WONDER