

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°228 / FÉVRIER 2021 ■ WWW.ESSENTIEL-OPTIQUE.COM

MAUBOUSSIN

Artiste Joaillier

Florent MANAUDOU, Champion Olympique

8,50€ • ISSN 1287-3160 • N°228 • FÉVRIER 2021

La légèreté absolue, Pure Titanium

Lunettes Mauboussin MTI 2005, Pure Titanium
Charnière exclusive à complication.



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

Halte à la buée sur vos lunettes



Seeing beyond



Kit antibuée ZEISS,
la solution pratique et efficace pour concilier masque et port de lunettes :

- Elimine efficacement la buée grâce à l'association d'un spray et d'une microfibre développés spécifiquement
- Format poche offrant jusqu'à 2 mois de protection quotidienne

zeiss.com/cleaning

Rejoignez
l'enseigne
leader



Une nouvelle vision de la vie

Plus de
100 villes
encore disponibles
partout en France :
Région parisienne,
Aix-en-Provence,
Marseille,
Bordeaux, Dax...



- 50 ans d'excellence et d'expérience
- Des conditions d'achat optimales
- Une marque puissante : 98% de notoriété*
- Une communication plurimédia percutante

* Etude Cohesium 2020 : 98 % connaissance totale (notoriété spontanée et/ou assistée)

 <p>Franck STOLZ Directeur développement (France/International) Tél. : 06 11 32 23 16</p>	 <p>Christophe SIMONET (Sud-Ouest/Centre/ Auvergne) Tél. : 06 29 96 49 67</p>	 <p>Rodolphe WOLTER (Nord-Est/Sud-Est) Tél. : 06 14 34 48 57</p>	 <p>Laurent LEGRAND (Nord-Ouest) Tél. : 06 15 89 56 18</p>	 <p>Michael LOUIS (Ile de France) Tél. : 06 24 16 07 60</p>	 <p>Romain BERTHET Responsable Développement (Suisse) Tél. : + 41 79 552 70 63</p>
--	--	---	---	--	---

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

optic2000.com



CECI N'EST PAS DU VERT

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

France
Oxibis

www.oxibis.com •   oxibislunettes

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

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ

Sommaire n°228

FÉVRIER 2021

06
LA TRIBUNE
Repenser les modèles

08
CŒUR DE CIBLE
L'optique sur rendez-vous

10
POINT CHAUD
Commerce : le Grand Reset

14
ACTUALITÉS
Anne-Marie Baldassini
CDA et REVAUDIO
Le verrier K Optical

15
SOLIDARITÉ
Les opticiens ont du cœur

16
SANTÉ VISUELLE
L'opticien de santé pour faire face
à la demande

18
MUTUELLES
Face aux OCAM, comment ne pas
perdre son âme ?

22
OBJECTIF VENTE
L'impact du couvre-feu à 18 heures

24
BASSE-VISION
La basse-vision : la spécialité
qui fait honneur à la filière

26
ENSEIGNES
Contre le boom de la myopie,
l'enseigne Krys innove

27
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

28
NOUVEAU
Varilux Comfort Max : le verre
qui déplie le corps

30
INNOVATION
Ce que l'innovation doit au progrès

32
SOCIÉTÉ
Apprendre de la vulnérabilité

34
REMARQUÉ
Henry Jullien : les 100 ans
d'une marque d'exception

36
CONTOURS DE LA MODE
Tendance n°1 : retrouver le monde
des présences

50
ANNONCES & AGENDA
Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

REPENSER LES MODÈLES



© Unsplash

“ Il paraît que le confinement des humains a modifié le chant des oiseaux. Tout autour de nous la nature renégocie sa place, à coup d'adaptations immédiates. Et nous n'en serions pas capables ? Bien sûr que si. De manière bien paradoxale, la distanciation sociale à laquelle nous a contraints la crise pandémique a considérablement agrandi notre capacité d'écoute et d'invention.

Cette période particulière où de semaine en semaine l'existence individuelle est suspendue aux dernières injonctions officielles nous plonge au cœur de trois principes qui restaient jusqu'à présent dans l'angle mort :

- Le règne de l'incertitude ;
- Le sentiment d'un destin collectif ;
- Le retour des solidarités instinctives.

En dépit des avertissements répétés de la science (*La Fin des certitudes*, Ilya Prigogine, 1996), l'incertitude est le plus souvent chassée de notre horizon de pensée par simple confort mental. On lui préfère la routine. La netteté simpliste des tableurs Excel et des présentations Power Point. Or le surgissement récurrent de l'inattendu est notre seule certitude. La crise pandémique était à la fois totalement prévisible et complètement imprévue. Elle nous prend de court. Elle met à mal nos organisations. Notre préférence pour une stabilité qui n'existe pas rajoute aux effets de

la crise par la sidération qu'elle introduit. « Nous devons apprendre à vivre avec l'incertitude », recommande Edgar Morin dans une récente interview.

La crise mondiale de la Covid-19 est d'abord une mondialisation de la crise. Dans tous les pays du monde, que l'on soit riche ou pauvre, la maladie frappe indistinctement. Alors que nous nous dirigeons tranquillement vers un monde clivé, fait de zones vertes et de zones rouges, de ghettos pour riches et de ghettos pour pauvres, la pandémie redonne à tous le sentiment d'un destin collectif. D'un horizon commun.

Enfin la crise est aussi l'occasion de retrouver des gestes altruistes. « La crise favorise les forces les plus contraires », dit encore Edgar Morin. « Elle nous rend plus fous et plus sages. »

Pour la première fois, l'autre fait l'objet de notre constante attention : pour ne pas prendre le risque de le contaminer. C'est la symbolique du masque que chacun porte désormais tout le temps et en tout lieu. Au milieu des égoïsmes systémiques qui prévalaient jusque-là sont apparus des élans de solidarités instinctives. Envers des proches. Envers des voisins. Envers aussi de parfaits inconnus. Conséquence de ce destin collectif auquel il faut nous confronter, le souci de l'autre retrouve une place qu'il avait perdue.

DE LA DISTANCIATION AUX RETROUVAILLES

Incertain, destin commun, solidarité... Ces trois principes, que la crise replace au premier plan, dessinent les contours d'un monde qui, s'il n'est pas nouveau, n'en était pas moins refoulé jusque-là. Ils nous offrent l'occasion de repenser nos modèles ; ceux dont on ne peut que constater chaque jour un peu plus la faillite.

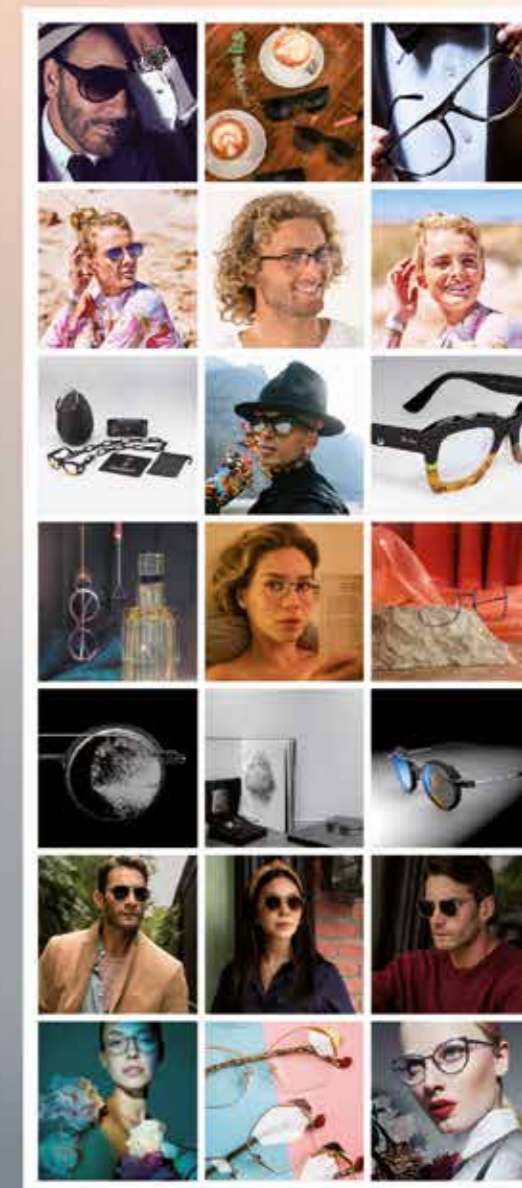
Sur cette base, la crise représente peut-être une chance inespérée. Sous les différentes modalités des distanciations imposées par la situation actuelle couve peut-être une nouvelle façon de faire société ensemble. De vivre, de travailler, de commercer ensemble. Nous aurons le choix de nos organisations : ou bien celui de la ruche (tous distants, tous synchronisés), qui est bien celui qui nous était promis avant la crise ; ou bien, fort de tout ce que nous aurons appris ensemble, celui de l'agora, celui de la rencontre, de l'élaboration patiente de la singularité par la confrontation bienveillante avec autrui.

Si le confinement peut aller jusqu'à changer le chant des oiseaux, il peut aussi changer les mentalités chez les humains. L'épreuve, alors, n'aura pas été traversée en vain. ”

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



essentiel_lunettes



Retrouvez L'Essentiel de l'Optique sur **Instagram** et découvrez **chaque jour** notre sélection des **plus belles photos** des **plus belles lunettes**, pour les professionnels et le grand public.

Et n'hésitez pas à nous faire parvenir vos **plus beaux visuels** (1080 x 1080 pixels) en indiquant vos hashtag.

alors à très vite sur
www.instagram.com/essentiel_lunettes

L'OPTIQUE SUR RENDEZ-VOUS

C'est la grande découverte du moment : la prise de rendez-vous chez l'opticien, décidée en mars dernier dans l'urgence pour des raisons principalement sanitaires, a en outre démontré tout son intérêt dans la qualité de relation au client comme dans la montée en gamme des produits. Un protocole qui à n'en pas douter est voué à se pérenniser.



© Unsplash

Depuis que nous sommes entrés dans l'ère pandémique, l'activité en général, et la consommation en particulier, ont pu être en partie préservées grâce à la connexion internet. On imagine ce qu'auraient été les choses sans elle !

Par chance, les consommateurs sont de plus en plus connectés, partout et tout le temps (smartphones, tablettes, ordinateurs portables). Leurs habitudes de consommation et leurs attentes en matière de services digitalisés ont évolué. Ainsi 40 % des rendez-vous sont pris en dehors des horaires d'ouverture des magasins et 67 % des acheteurs achètent plus facilement s'ils obtiennent une réponse instantanée.

Depuis le premier déconfinement de mars 2020, la prise de rendez-vous en ligne est devenu un incontournable dans la gestion des magasins d'optique, la relation clients et bien sûr le respect des protocoles sanitaires en vigueur.

Ce constat touche la quasi-totalité des secteurs d'activité. Le secteur de l'optique n'échappe pas à la règle. Prendre rendez-vous chez son opticien est devenu une habitude comme une autre. Et de nombreux points de vente ont souscrit à cette solution à la fois par mesure de sécurisation sanitaire, mais aussi pour pouvoir ménager avec le client une rencontre privative de plus grande qualité, sans lui faire perdre son temps par une attente superflue, toujours source de stress. Cette qualité

relationnelle se traduit immédiatement par la hausse du panier moyen et du reste parfaitement démontré la vertu du système.

Pour accompagner ses opticiens partenaires à se saisir de ce changement de comportement des consommateurs, Essilor a développé un module de prise de rendez-vous en ligne gratuit et très simple d'utilisation. « En cette période insolite, informer mes clients et leur donner les moyens d'organiser leur venue dans mon magasin est primordial. J'ai choisi l'outil de

“

**LE RENDEZ-VOUS :
UN NOUVEL ATOUT
POUR L'OPTICIEN**

”

prise de rendez-vous en ligne Essilor car je peux désormais anticiper les flux et donc mieux préparer mes rendez-vous, mais également passer plus de temps avec mes clients. Cette anticipation me permet de mieux gérer mon activité et d'augmenter mon panier moyen de vente », explique Stéphanie Perratone, Opticienne Indépendante à Vizille. « Par ailleurs, depuis que j'utilise quotidiennement le module de prise de rendez-vous en ligne, j'ai clairement observé une différence. Ce nouvel outil m'apporte un trafic de qualité et facilite considérablement l'organisation des collaborateurs au sein de mon magasin. »

Le module de prise de rendez-vous en ligne est simple d'utilisation, et gratuit. Deux clics suffisent pour activer le service sur « essilorpro.fr ».

En un an, le rendez-vous est ainsi devenu le nouvel atout de l'opticien. ■



Opticiens,
PARCE QU'ENSEMBLE NOUS SOMMES PLUS FORTS,
BNP PARIBAS CONTINUE DE VOUS SOUTENIR.

NOS SOLUTIONS DIGITALES* À VOTRE SERVICE

Découvrez nos différents services digitaux pour maintenir votre activité. BNP Paribas vous accompagne avec des solutions d'encaissement à distance et sécurisées, et un service de gestion financière complet adapté à vos besoins.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur mabanquepro.bnpparibas



BNP PARIBAS

La banque
d'un monde
qui change

* Sous réserve d'acceptation de la Banque et des conditions de fonctionnement de chaque service concerné. Renseignez-vous sur mabanquepro.bnpparibas ou en agence. Services payants, voir conditions tarifaires en vigueur.

COMMERCE : LE GRAND RESET

Passée la crise, dans quel état va se retrouver le paysage de la consommation ? À quoi vont ressembler les activités commerciales dans les mois qui viennent ? À un début ou à une fin ? À un déclin ou à une réinvention ? Si l'année en cours fait déjà figure de « crash test » pour le commerce, elle est aussi un champ d'expérimentations particulièrement fertile. L'imagination reprend des couleurs.

Toutes photos © Unsplash



On n'est pas loin d'un « Grand Reset ». Par la force des choses, la société change en profondeur. Le retail se réinvente selon deux principes majeurs : engagement et responsabilité. Si ce n'est pas tout à fait neuf, cela devient un impératif, quelle que soit son activité et quelle que soit la taille de son entreprise. La gravité de la crise sanitaire est venue sceller cette exigence.

Hier ce qui n'étaient encore que de simples tendances sont devenues aujourd'hui des nécessités impérieuses. Les multiples initiatives jusque-là dispersées s'alignent peu à peu et trouvent leur cohérence d'ensemble. D'où ce sentiment de vivre un moment de bascule. Ainsi 77 % des Français souscrivent à la tendance consistant à éliminer systématiquement de leur choix les produits dont la production ne respecte pas l'environnement ou les conditions de travail des salariés (*Étude Shopper Observer*, Havas, 2020).

“

77 % DES FRANÇAIS NE CHOISIRONT PAS UN PRODUIT QUI NE S'ENGAGE PAS SUR L'ENVIRONNEMENT ET LE SOCIAL

”

Ils sont, toujours d'après la même étude, 75 % à vouloir se recentrer sur l'essentiel et chasser l'inutile. Pour les personnes interrogées la croissance a atteint ses limites. Il faut désormais chasser le gaspillage, consommer plus local, moins énergivore et plus écologique. 48 % des Millennials sont prêts pour cela à acheter des produits

d'occasion. Et un Français sur deux privilégie la réparation du produit sur le ré-achat.

L'achat se veut à la fois plus légitime et plus responsable. 60 % des consommateurs refusent le concept de magasin autonome (magasin sans personnel). 67 % ne sont pas prêts à céder leurs données biométriques en échange de remises. En revanche 60 % sont d'accord pour délaissier définitivement l'argent liquide au profit des moyens de paiement dématérialisés.

On ne mesurera jamais assez combien ces nouvelles attentes s'inscrivent dans un complet retournement de la consommation des 30 Glorieuses et de ses valeurs associées (surconsommation, désastre écologique, indifférence hédoniste aux conditions de fabrication, ...) dont la logique, quoi qu'on en dise, structurerait encore passablement la consommation de ces dix dernières années.

Une nouvelle ère ? N'allons pas trop vite. Ce n'est pas si simple. Avec la généralisation de l'Internet embarqué dans des téléphones portables hors de prix, le narcissisme consommatoire né après-guerre est encore bien vivace. Et peu importe si les matières premières de nos téléphones proviennent de régions contrôlées par des bandes armées plus ou moins mafieuses, et sont extraites le plus souvent par des enfants esclaves, sans aucun souci de l'environnement. S'y ajoute même une problématique nouvelle liée directement à la puissance des GAFAM : l'acceptation par le consommateur, moyennant des avantages fonctionnels, de la limitation des libertés individuelles fondamentales (géolocalisation en temps réel, exploitation de données personnelles, espionnage de la vie privée, dépenses cachées). Le vieux monde s'accroche. Et le nouveau n'est pas sans démons.

L'Apple Store par exemple est une des dernières incarnations du rituel consommatoire tel qu'il fit son apparition avec l'ouverture des grands magasins au XIX^e siècle. Avec en prime ce mélange inimitable de cool et de religiosité bien dans l'esprit New Age où s'enracine la marque à la pomme croquée. Mais cette théâtralisation très lourdement symbolique qui s'est perpétuée de l'origine de la grande consommation jusqu'à nos jours est précisément ce qui est peut-être en passe de s'achever. Nous assistons en effet au passage de l'illusionnisme marketing à l'engagement véritable. Du rituel symbolique au principe de réalité. Lentement mais sûrement, c'est tout le cadre de la consommation qui est en train de muter.

“

LA FIN DE L'ILLUSIONNISME MARKETING

”

Cette réinvention du commerce tient tout autant à la nature des innovations qu'à l'apparition inattendue de la pandémie Covid à laquelle il a fallu s'adapter dans l'urgence. Des exemples. La distanciation sociale a imposé de nouveaux modes de relation et de nouveaux protocoles qui ont décuplé l'efficacité déjà existante de l'omnicanal : « pick-up » et « click and collect » (commande à distance, récupération du produit sur place) ; livraison à domicile ; rendez-vous privatif (vécu par le client comme une attention spéciale) ; interaction digitale ; live streaming ; coaching on line ; tchat ; drive... Avec des surprises de

Opticien-entrepreneur
indépendant,

**VOUS VOULEZ
VOTRE DOSE
QUOTIDIENNE
D'ÉNERGIE, ET
DE VITALITÉ ?**





taille. À Florence, Gucci a pu tester durant le confinement le premier magasin de luxe virtuel. On aurait pu penser que l'échec était assuré, tant le luxe tient à l'ambiance générale d'un lieu, à la sensation. Ce fut le contraire. Le résultat a été tellement probant que la célèbre marque a décidé de dupliquer le concept aux quatre coins de la planète ! De nombreux services, apparus à la faveur de la crise, sont ainsi voués à se pérenniser. En optique, c'est particulièrement le cas pour le rendez-vous ou la livraison à domicile, voire le coaching en ligne, le live streaming et l'essayage virtuels.

Au centre de toutes les attentions : l'expérience-client et le partage de cette expérience. La vie confinée a imposé à tous de nouvelles façons de vivre et de consommer. Depuis la crise sanitaire, les consommateurs utilisent davantage le portable (45 % contre 30 %) et l'ordinateur (41 % contre 28 %) pour les achats non alimentaires (Source : *Étude PWC 2020*). Les ventes en ligne dans le secteur de l'habillement ont explosé : elles pèsent désormais 20 % du total.

Une transformation de l'acte d'achat dans son rapport à l'espace et son rapport au temps.

- Rapport à l'espace : le magasin démultiplié par le digital peut être aussi privatisé dans un esprit « Club Privé », réservé aux membres, carte d'abonnement, accueil privatif...
- Rapport au temps : il s'agira de ralentir, de prendre le temps de prendre soin, de suivre le parcours d'un article en commande dans l'ensemble de son processus de fabrication, de calmer le rythme des nouvelles collections. De ralentir pour accueillir mieux.

De nombreuses initiatives solidaires ont germé durant la crise. C'est le marché de Rungis qui, avec l'aide d'un start-up de livraison à domicile, est passé du BtB au BtC en livrant directement le consommateur. C'est Starbucks à Tokyo ouvrant des salles de vidéoconférence pour les salariés en télétravail. C'est une grande surface qui permet à des commerçants de présenter leurs produits locaux dans ses rayons. Ici c'est un bus-magasin

qui va vers les clients des quartiers déshérités. Là c'est une boutique qui baisse ses prix pour les personnes en difficulté. De manière parfois tout à fait exemplaire, la crise stimule l'engagement local et sociétal des entreprises. Le monde d'après ? Mais enfin, il est là ! Dans cette simple idée que tout doit repartir de la base : de l'humain. Que ce que l'on veut, ce n'est pas posséder plus de choses, mais entretenir des interactions plus satisfaisantes.

DÉMULTIPLIER L'ESPACE, RALENTIR LE TEMPS : LES NOUVELLES PERSPECTIVES DU COMMERCE

Cette étrange période a donc permis de redonner de la fluidité, de la simplicité, de l'évidence, de l'entraide, de la cohérence, du sens, de la vérité, de l'imagination... et pourquoi pas, de l'humour ! C'est une surprise, parce qu'on avait pris l'habitude de laisser le monde aller son train. Le temps est venu de renouveler le désir. De trouver de nouvelles légitimités à notre action.

Si la crise a imposé à tous de nouveaux standards, de nouveaux protocoles et de nouveaux comportements, rien n'est figé pour autant. L'obligation d'en passer par le digital ne satisfait pas tout le monde. À moyen et long terme, la distanciation actuelle augure d'un désir de rapprochement et de contact ; la vente à emporter renforce le désir de prendre tout son temps ; les visites sur rendez-vous stimulent l'envie de libre farfouille, de découverte par soi-même ; etc, etc.

Cette crise pandémique permet également de reposer la question de la production locale avec une urgence nouvelle. Une des grandes leçons aura été le dénuement national face à la production des biens indispensables : masques, respirateurs, médicaments, vaccins... Tout a été de travers. En plein cœur de la

tempête, les vagues de délocalisations massives ont posé le problème des approvisionnements. Avec pour sanction immédiate : la pénurie. C'est ainsi qu'on a assisté au ballet affligeant de responsables obligés de gérer cette pénurie plus que la crise elle-même. De sorte que le « made in France », déjà inscrit dans les tendances « d'avant », revient en force selon d'autres critères : sécurité d'approvisionnement, circuit court, dynamique locale. Il ne s'agira pas de rapatrier toute la production, mais de commencer par des collections de niche, haut de gamme, susceptibles de supporter un prix sensiblement plus élevé et de le justifier. Chacun y réfléchit. D'autant que le Village mondial ne fait plus rêver. Le consommateur veut avoir à faire à son voisinage réel.

43 % des consommateurs attendent que les entreprises et les marques prennent toute leur responsabilité au plan de leur impact environnemental. 74 % veulent rester connectés à des marques engagées qui s'impliquent loyalement à leurs côtés. L'honnêteté qu'il n'escompte plus trouver dans son personnel politique et ses élites, le consommateur l'exige à présent de ses commerces. Une seule consigne : être vrai. Dire ce qu'on fait et faire ce qu'on dit.

DES MAGASINS OÙ L'ON NE VEND RIEN

Innovation, solidarité, partage, responsabilité. Les conditions de fabrication sont en passe de devenir plus importantes que le produit lui-même (impact environnemental, social et... animal, dont la souffrance n'est plus admise). Nouvelles missions en perspective. Il faut aussi que la marque fasse preuve d'un engagement exceptionnel et authentique, et qu'elle favorise l'engagement personnel du client. Certaines grandes marques commencent même à ouvrir des magasins... où l'on ne vend rien ! Exister autrement que par le produit. Il s'agit avant tout de faire vivre une expérience nouvelle au client. Quitte à acheter ensuite le produit choisi en magasin sur la boutique en ligne. Sur place, on ne fait qu'essayer, jouer avec les différentes possibilités du produit, comprendre... ou faire tout autre chose ! Conseil personnalisés de stylistes, coiffeur, pressing, salle de jeu et de détente... Tout est fait pour ménager un contexte dans lequel le produit viendra prendre toute sa dimension. À Rennes, sur 200 m², Google a ouvert un espace uniquement dédié à l'explication de son univers, y compris pour les débutants. Trois autres points semblables viennent d'ouvrir en France (Montpellier, Nancy, Saint-Etienne).

Concevoir ensemble, fabriquer ensemble, s'impliquer ensemble, s'étonner ensemble : le magasin devient progressivement tout autre chose qu'un lieu de vente. Plus qu'un lieu de vie : un lieu de rencontre, un lieu d'expérimentation et un lieu d'engagement. Pour le commerce, toutes ces innovations constituent de nouvelles raisons d'être. ■

REJOIGNEZ LUZ, CENTRALE DE SERVICES POUR OPTICIENS ET AUDIOS INDÉPENDANTS



Fruit de plus de 30 années d'expertise
Dans l'accompagnement des opticiens et audioprothésistes indépendants

Ingrédients naturels
Du respect, de la bienveillance, et une présence de chaque instant

Sans additifs
Des solutions efficaces et des services qui vont droit à l'essentiel, sans superflu

DISPONIBLE IMMÉDIATEMENT
auprès de votre Responsable Régional LUZ.
Tél 01 56 56 75 67 - e-mail groupe@luz.fr - luz.fr f @

#LUZoptique #LUZaudio #LaVieLUZ #JeChoisaisLOptimisme #VitaminesLUZ



DISPARITION DE MADAME ANNE-MARIE BALDASSINI

Madame Anne-Marie Baldassini est décédée le 3 janvier 2021 dans sa quatre-vingt quinzième année à Garches (92.)

Ancienne déléguée générale de l'Union nationale des syndicats d'opticiens de France (Unsof), devenue Union Des Opticiens puis Rassemblement des Opticiens de France, elle a œuvré, avec sa généreuse énergie, pendant quarante ans en faveur de l'optique et des opticiens.

Sa carrière débute en 1950, quand elle est engagée par M. Ernest Poncet au siège du syndicat, alors installé boulevard Voltaire à Paris. Devenue secrétaire administrative peu d'années après, elle sera à l'initiative de l'implantation de l'Unsof au 45, rue de Lancry à Paris, adresse connue de tous les opticiens. Elle y développera les activités et les services du syndicat jusqu'à son départ à la retraite à la fin du mois d'avril 1990.

Passionnée par la formation, Anne-Marie Baldassini sera aussi, en 1958, avec d'autres personnalités de l'optique et notamment Jean Franjeulle, à l'origine de l'Association pour l'Enseignement Privé de l'Optique (AEPO). Une dizaine d'années plus tard, en 1969, devenue déléguée générale, elle créera et développera l'enseignement d'optique par correspondance.

Les obsèques se sont déroulées le 12 janvier 2021 dans l'intimité familiale. ■

CDA ET REVAUDIO S'UNISSENT ET DEVIENNENT LA PREMIÈRE FORCE INDÉPENDANTE SUR LE MARCHÉ DE L'AUDIO

Un acteur majeur de l'audiologie vient de voir le jour avec la fusion de la Centrale Des Audioprothésistes (CDA) et de Revaudio. « Avec plus de 750 centres auditifs indépendants, cette nouvelle entité va constituer un acteur incontournable du marché, grâce à une synergie de compétences et de moyens inédite », explique Marc Klein, Directeur de la Centrale.

Créée en 1996 au sein de la CDO, la Centrale Des Audioprothésistes (CDA) est le premier groupement d'audioprothésistes indépendants de France. Elle comptait 650 centres au 1^{er} décembre dernier. ■

LE VERRIER K OPTICAL SE BOUGE POUR LES DALTONIENS

Près de 8 % des hommes et 2 % des femmes sont atteints de dyschromatopsie, plus couramment appelé Daltonisme. Des porteurs en face desquels l'opticien se trouve aujourd'hui bien démuni, sans réelle solution simple, efficace et accessible.

Fort de ce constat, la société Koptical a mis au point le kit KolorBlind : une gamme de verres unifocaux, progressifs et mi-distance qui redonnera enfin à ces daltoniens une perception des couleurs et des contrastes dont ils étaient privés.

L'occasion pour l'opticien d'informer les prescripteurs comme le public sur une réelle solution face au daltonisme. Renforçant ainsi son rôle de professionnel de santé.

Depuis 2012, la société Koptical distribue des verres (1 000 000/an), des montures sport et de sécurité à la vue, des lentilles de contact et solutions, reconnus pour un très bon positionnement qualité/prix.

Une société à échelle humaine, qui recherche en permanence des solutions innovantes pour accompagner les opticiens et qui s'engage auprès de ceux-ci dans un bel esprit de solidarité. ■



+ www.koptical.fr

LES OPTICIENS ONT DU CŒUR

En ces temps où la solidarité va prendre de plus en plus d'importance, l'enseigne mutualiste Écouter Voir lance une opération en partenariat avec les Restos du Cœur afin de contribuer à l'aide alimentaire des plus démunis et leur permettre de sortir de la précarité.

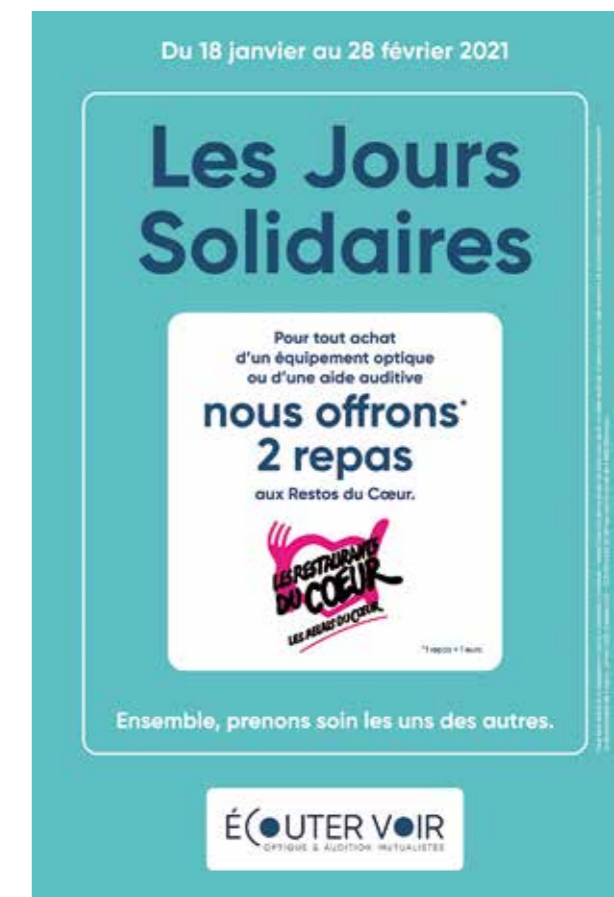
En partenariat avec les Restos du Cœur, Écouter Voir (ex Les Opticiens Mutualistes) lance l'opération « Les Jours Solidaires ». À partir du 18 janvier 2021, et jusqu'au 28 février, se tiendra l'opération « Les Jours Solidaires ». Cette action de solidarité est le fruit d'un partenariat noué autour de valeurs communes entre les Restos du Cœur et Écouter Voir.

Aujourd'hui plus que jamais, la précarité et la pauvreté augmentent et se diversifient en France. Face à cette situation préoccupante, il est nécessaire de multiplier les voies de solidarité. C'est en ce sens que l'enseigne Écouter Voir a souhaité s'engager aux côtés des Restos afin de répondre à la diversité des besoins et de lutter contre les précarités.

« Un partenariat affinitaire qui a du sens, les valeurs de l'association sont en adéquation avec nos valeurs mutualistes de partage, de bienveillance et de générosité », souligne Arthur Havis, Directeur Général Écouter Voir.

Avec « Les Jours Solidaires », Écouter Voir offre deux repas aux Restos du Cœur pour tout achat d'un équipement auditif ou optique. Et pour aller plus loin, chaque client pourra contribuer, s'il le souhaite, à cette campagne en offrant lui aussi des repas. À terme, l'objectif fixé est de pouvoir distribuer 200 000 repas gratuits.

« Cette opération s'inscrit dans la continuité d'un partenariat porteur de sens pour les Restos. Écouter Voir démontre sa volonté d'engagement dans la durée à nos côtés avec un objectif commun : apporter une aide globale aux plus démunis afin de leur permettre une



sortie durable de la précarité », explique Marie Gérard, Responsable bénévole du service partenariats entreprises des Restos du Cœur.

« Dans l'idée commune qu'ensemble nous devons prendre soin les uns des autres, cette première campagne ancre dans le temps un partenariat global avec Les Restos du Cœur, autour de la solidarité. La responsabilité sociétale d'Écouter Voir est de permettre à chacun l'accès à un équipement de qualité pour bien voir et bien entendre, et ce partenariat contribue à sa réalisation », rappelle Daniela Dalla Valle, Directrice Générale Déléguée Écouter Voir.

Ainsi, courant 2021, des actions de sensibilisation et de dépistage de la vue et de l'audition seront menées au niveau local, en collaboration avec les groupements, afin de fournir aux personnes démunies qui en ont besoin, un équipement adapté. ■

+ www.ecoutervoir.fr

L'OPTICIEN DE SANTÉ POUR FAIRE FACE À LA DEMANDE

Tous les syndicats de la filière sont désormais d'accord : la figure de l'opticien de santé est nécessaire à l'avenir du marché. Fort opportunément, le très médiatique Nicolas Bouzou, analyste tout terrain, publiait l'an passé une étude portant sur l'avenir de la santé visuelle. Nous l'avons lue pour vous.



Parue en avril dernier, l'étude Asterès : « L'avenir de la santé visuelle : innover pour compenser le manque d'ophtalmologistes », sous la plume des économistes Nicolas Bouzou, Charles-Antoine Schwerer et Guillaume Dufour réalisée pour le compte de Point Vision, est riche d'enseignements (l'étude est disponible sur Internet).

“
LE PRIX DES LUNETTES EST RESTÉ STABLE
”

C'est ainsi que l'on apprend par exemple que tout bien pesé, « Le prix des lunettes est resté stable sur la période 2010-2017 (+0,4 %) tandis que le pouvoir d'achat des ménages moyen progressait de 5,4 % (INSEE). » Parallèlement, « entre 1998 et 2019, le taux de personnes portant des lunettes en France est passé de 48 % à 76 % ». Soit près d'un tiers en plus ! Explication simple, mais efficace, du poids grandissant de l'optique dans la santé des Français. Et qui met fin à la suspicion de dérive tarifaires qui a généré, souvenons-nous en, la mise en place des paniers 100 % Santé...

L'étude Asterès explique le phénomène : « Le vieillissement de la population, les modes de vie et la hausse du pouvoir d'achat sont à l'origine de l'augmentation rapide de la demande d'optique. » Il convient cependant de préciser : si en dix ans la population âgée de plus de 65 ans a crû de 44 % contre 4 % pour la population de

0 à 19 ans, chez les 65 ans et plus, le port de lunettes est resté relativement stable (autour de 92 %) quand il augmentait spectaculairement chez les moins de 65 ans (de 40 % à près de 65 % entre 1998 et 2018).

“
EN DIX ANS, LES PORTEURS SONT PASSÉS DE 48 % À 76 % DE LA POPULATION
”

Le rôle des complémentaires dans l'augmentation de la demande n'est pas à négliger : les équipements d'optiques sont désormais pris en charge à 75 % contre 60 % en 2010. « La généralisation des complémentaires santé à l'ensemble des salariés a incité à la hausse des prix et des volumes. Les contrats ont évolué en faveur d'une meilleure couverture et ont nourri la dynamique de l'année 2018 avec une hausse des volumes de 3,6 % et des prix de 0,9 % », note l'étude.

Si la demande poursuit sa trajectoire, les besoins médicaux en santé visuelle pourraient s'élever à 53,9 mil-

lions d'actes d'ici 2023, soit un déficit de 8,5 millions d'actes faute de temps ophtalmologique disponible, pointe l'étude Asterès. « Et le déséquilibre continuerait ensuite de se creuser jusqu'en 2048 pour atteindre 62 millions d'actes, et ce malgré la hausse des effectifs ophtalmologiques à compter de 2033. »

Conclusion de l'étude : « La délivrance d'optique médicale par les opticiens monte en puissance et pourrait soulager la demande qui pèse sur les ophtalmologues. » Le SNOF estime à 15 % les délivrances d'équipements optiques réalisés directement chez l'opticien : soit plus de 700 000 équipements supplémentaires qui seraient délivrés chaque année par les opticiens, sur un total de 2,3 millions d'équipements par an. « En 2015, l'IGAS soulignait que 17 % des patients étaient reçus par les ophtalmologues pour une simple prescription optique. Si l'ensemble de ces patients étaient reçus par des opticiens dans le cadre des délais permis par la loi, ce seraient donc 4,4 millions d'équipements supplémentaires qui seraient délivrés directement par les opticiens chaque année. »

On note cependant au vu de ces chiffres qu'une simple délégation de tâche à l'opticien ne suffira pas. Le compte n'y est pas. Même si l'étude Asterès évoque d'autres pistes pour soulager l'ophtalmologiste (travail aidé administratif, télémedecine et intelligence artificielle), l'organisation médicalement pertinente pour tous sur l'ensemble du territoire, à base d'un opticien d'accès direct, demeure la seule hypothèse crédible. Mais ça, l'étude commanditée par les centres d'ophtalmologie Point Vision ne pouvait pas le dire... ■



CLM Éditeurs

LES RESSORTS D'UN MÉTIER D'EXCEPTION



www.edition-optique.fr

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

FACE AUX OCAM, COMMENT NE PAS PERDRE SON ÂME ?

Les OCAM, comme l'ophtalmologiste, l'attractivité de l'enseigne ou les services du groupement, sont des apporteurs d'affaires. Mais doit-on renoncer à l'idée qu'on se fait du métier pour accéder à leurs demandes ? Jusqu'où peut aller ce flirt contre nature qui finit inévitablement par transformer un opticien en supplétif de l'assureur, brouillant son image de professionnel de santé ?



© Pexels

Le moins que l'on puisse dire, c'est que les relations entre les opticiens et les OCAM n'ont cessé de se compliquer au fil des ans. Et ce n'est pas près de s'arranger ! L'intrusion de l'assureur dans la pratique et la gestion de l'activité quotidienne du professionnel de santé n'est rien d'autre qu'une mise sous tutelle dont la finalité est un transfert de marge sans valeur ajoutée sanitaire. Voilà ce que c'est que de privatiser la sécurisation que l'État doit au citoyen en matière de santé, au titre de ses devoirs régaliens...

Le traitement des dossiers représente pour l'opticien une trop lourde charge de travail. Il se fait au détriment de l'expérience-client. Les prises en charge connaissent de trop nombreux bugs plus ou moins explicables. Les transmissions de données personnelles de santé, que l'OCAM réclame à l'opticien en totale opposition avec l'avis de la CNIL, place l'opticien dans une position intenable. Bref, au lieu de la fluidité que chacun est en droit d'attendre de son parcours de soin visuel, ce n'est qu'une succession de tracasseries administratives et de complications. Oui, dans la France de 2021, mieux vaut être sérieusement motivé pour trouver réponse à ses plus élémentaires besoins de santé !

Face aux OCAM, comment ne pas perdre son âme ? C'est désormais toute la question. Une question brûlante, qui a poussé plus d'un opticien à vendre prématurément et à se retirer du jeu. Car il en va de

la nature et de la qualité des actes et des produits préconisés. Alors que toute l'évolution récente de la profession se fait au profit du volet santé de l'opticien, ce que plus personne ne conteste aujourd'hui, le contrôle exercé exclusivement sur les prix par les OCAM tend à structurer l'activité autour d'une pure dimension commerciale. En favorisant le moins-disant, alors même que la première question est celle des besoins visuels. Alors que dix ans de luttes permettent aujourd'hui à l'opticien d'ouvrir la relation-client par la question de la santé, les OCAM renverse le processus en imposant la question du reste à charge. Cela a pour effet de pervertir l'ensemble du parcours, l'ensemble de l'expérience-client, en perturbant gravement le protocole d'efficacité sanitaire qui aurait dû rester l'apanage exclusif du professionnel.

Commencer la relation-client par la question de la mutuelle et du reste à charge, c'est mettre un gyrophare sur la tête de l'opticien pour dire : « Attention voleur ». On est bien loin de la confiance nécessaire au soin. Heureusement, le public n'est pas dupe. Mais le mal est fait.

L'OCAM est certes un apporteur d'affaire, mais sur un marché qu'il a considérablement abîmé. Ce fut un avantage concurrentiel en son temps : mais avec la généralisation des réseaux, ça ne l'est plus. L'avantage est passé, la destruction est restée. Le loup est entré dans la bergerie.

“ RÉSEAUX OCAM, 100 % SANTÉ : LES DEUX FACES D'UN MÊME FIASCO ”

LES OCAM SUR LA SELLETTE

Pour autant les OCAM sont sur la sellette. En janvier dernier le Haut conseil pour l'Avenir de l'Assurance maladie (HCAAM) rendait public un rapport d'étape sur les OCAM qui devrait donner lieu l'été prochain à un avis.

Le rapport relève tout d'abord que faute de données fiables, et par un flou savamment entretenu, « à ce jour il n'est pas possible d'apprécier l'impact des réseaux de soins sur les régimes complémentaires et les dépenses globales de santé ». La mission qui a été confiée par l'État aux OCAM constitue donc, seize ans après, un échec. De sorte que, si l'on parle toujours d'équilibre des comptes publics et non de financement politique, c'est bien la nature même de leur intervention qu'il convient aujourd'hui de reconsidérer.

Le rapport insiste ensuite sur le fait que, « alors que les réseaux opèrent une véritable régulation des parcours de santé et qu'ils interviennent dans la délivrance d'actes médicaux ou paramédicaux qui comportent, pour certains, des risques sanitaires, leur cadre juridique se limite au droit de la concurrence et n'est pas contrebalancé par des dispositions sanitaires particulières. »

C'est au fond exactement ce que les opticiens reprochent aux OCAM : tandis que leur mission de professionnels de santé se précise, les mutuelles, elles, ne relèvent que de la seule stratégie commerciale. À ce titre, « il serait nécessaire de procéder à une évaluation juridique approfondie du dispositif conventionnel sur lequel reposent les réseaux de soins, comme le recommande le

OCAM ET COVID

« Compte tenu de la crise économique engendrée par la crise sanitaire de la Covid19, les entreprises et les ménages pourraient dans les mois à venir réduire, voire renoncer à leur couverture » (Rapport HCAAM, janvier 2021). A noter cependant : les droits restent ouverts une année à partir du licenciement. C'est ce qu'on appelle la portabilité. Il faut que la cessation du contrat de travail ouvre droit à une prise en charge par l'Assurance chômage et que le salarié ait adhéré à la couverture complémentaire santé d'entreprise. Ses ayants droit peuvent également bénéficier de la portabilité s'il s'agit d'un contrat collectif (dit « contrat famille »). En cas de montée brutale du chômage de masse d'ici les prochains mois, ce dispositif peut permettre d'amortir le choc économique sur le secteur. ■

UNE PLATEFORME D'OPTICIENS POUR GÉRER LES MUTUELLES



Ce n'est pas à l'opticien de perdre son temps dans le traitement administratif des dossiers OCAM. Sébastien Bonan et Anthony Saada, opticiens parisiens, mettent en place des solutions concrètes pour le traitement du tiers-payant (RO et RC), la facturation des mutuelles, le rapprochement bancaire, la relance des mutuelles impayées... et bien d'autres services encore. ■
Un site : <https://www.asoptyconsulting.fr>

rapport de l'Igas », poursuit le rapport du HCAAM.

Le système assurantiel français est double : l'universalité et la solidarité pour l'assurance obligatoire, l'adaptation aux besoins et la stimulation par la concurrence pour l'assurance complémentaire. Mais, si ce double aspect peut produire des synergies, c'est aussi un facteur de confusion des rôles. Le rapport relève notamment « la redondance et la duplication des frais de gestion qu'elle occasionne par des interventions portant sur les mêmes périmètres et l'incapacité à atteindre les objectifs poursuivis. » On ne saurait être plus clair.



© Pexels

La généralisation de la couverture santé complémentaire est décisive dans le choix des pouvoirs publics de s'intéresser au contenu des garanties offertes. Progressivement, un panier de soins « raisonnable » est configuré, contribuant ainsi à une certaine forme de normalisation de la couverture. Dès lors l'État revient dans le jeu. Preuve que les OCAM n'ont pas rempli la mission de l'accès par le prix. Pour autant l'offre ne prend pas : moins de 20 % des ventes. Pour le consommateur, réseaux OCAM et 100 % Santé sont les deux faces d'un même fiasco.

Les OCAM recherchent aujourd'hui de nouveaux terrains de différenciation, comme le développement de la télésanté, de services de prévention et d'accompagnement, etc. « Les organismes de protection sociale complémentaire ne font l'objet au sein de ces domaines nouveaux d'aucune réglementation quant au contenu des garanties à proposer. La protection sociale complémentaire est envisagée comme un espace de liberté pour les acteurs concernés », déplore le rapport.

« Cette augmentation des garanties des contrats d'assurance complémentaire santé en optique à l'œuvre ces dix dernières années a pu jouer un certain rôle inflationniste sur le prix des lunettes », souligne-t-il encore. Un comble quand on sait que les réseaux avaient précisément pour but de contenir ce risque d'inflation.

Mais c'est ailleurs que la véritable inflation a bel et bien lieu. « Les prix ont augmenté significativement

OCAM : LES ENGAGEMENTS NON TENUS

« Une inflation médiane des assurances santé de 4,4 % en 2021 (avec de très fortes disparités), soit trois fois plus que l'augmentation du pouvoir d'achat des Français cette année (1,5 % selon la Loi de Finances 2021) », et un surcoût annuel médian estimé à 79 €, « qui dépasse même les 200 € pour près d'un assuré sur cinq ». Tel est le récent constat d'*UFC-Que Choisir* en matière de complémentaires santé.

Une hausse injustifiable mais attendue, malgré les promesses et les effets de manche du ministère de la santé à l'occasion de l'accord 100 % Santé, et en dépit des 2,2 % d'économie réalisées par les complémentaires en raison de la pandémie Covid-19...

L'*UFC-Que Choisir* déplore également que la comparabilité des offres, toujours défailante, ne fasse toujours obstacle à la résiliation à tout moment des contrats d'assurance. ■

sur le marché de l'assurance individuelle ces dernières années. Tout d'abord, le transfert des salariés auparavant couverts par des contrats individuels vers des contrats collectifs a modifié la pyramide des âges des personnes couvertes sur le marché de l'assurance individuelle. Cela a accéléré la convergence des pratiques tarifaires des différentes familles d'organisme, en généralisant une tarification actuarielle en fonction de l'âge, au détriment des plus âgés. Par ailleurs, le résultat technique des contrats individuels en santé s'est significativement amélioré entre 2015 et 2018, tant pour les sociétés d'assurance (6 % à 9 %) que pour les mutuelles (2 % à 4 %) sans que cela puisse s'expliquer par une réduction des frais de gestion ou des prestations versées. » La dérive prix, on a fait semblant de la contrôler chez l'opticien afin de mieux la camoufler chez soi.

À cette dérive tarifaire s'ajoute l'inadéquation de prestations trop généralistes. « Les couvertures complémentaires se sont construites en silo, par segment de population, en lien principalement avec la situation professionnelle. Il en résulte des disparités dans les modalités d'accès à la couverture, notamment en termes de financement (donc de coût d'acquisition), mais également en termes de construction des couvertures. Les contrats responsables proposent un socle de garanties identiques pour tous en dépit de l'hétérogénéité des besoins. »

Enfin le rapport admet que l'impact des réseaux sur le montant du reste à charge n'est pas négligeable : -45 % en optique, -20 % en audio d'après le rapport IGAS 2016. Cependant, « la réforme du 100 % Santé réinterroge leur rôle, puisque leur avantage principal, la négociation de tarifs préférentiels, est caduque sur le panier de soins directement concerné par la réforme. »

Nous attendons donc l'été pour connaître l'avis définitif du Haut conseil pour l'Avenir de l'Assurance maladie. Mais de toute évidence son document de travail n'est pas tendre envers le monde assurantiel privé. Les capacités de régulation de l'offre de santé déléguées aux OCAM se traduisent dans les faits par une régulation, par le prix, de la santé elle-même. ■

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



LISSAC
l'Opticien

Vos yeux méritent Lissac

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

L'IMPACT DU COUVRE-FEU À 18 HEURES

L'optique résiste à la Covid. C'est ce qu'a révélé 2020, et c'est ce que va certainement démontrer à nouveau 2021. Pourquoi ? Parce que le marché possède encore des marges de progression. Progression quantitative des besoins, progression de la sensibilisation du public à la santé visuelle, progression dans les protocoles techniques, les parcours et l'expérience-client. À quoi s'ajoute un arbitrage favorable en termes de dépense.



© Pexels

Couvre-feu : 18 heures. Décidé par : le Conseil de Défense. Durée : deux semaines reconductibles. Sachant que : il ne suffira pas et que le 3^e confinement est à peu près sûr. Heureusement : le vaccin. Où est-il ? Personne ne sait...

À l'heure où nous écrivons ces lignes, l'étrange défaite de nos organisations face au virus se confirme jour après jour : c'est une complète Bérézina. Il revient donc au citoyen, comme à chaque fois, de tout inventer par lui-même. Malgré l'intrusion massive des règlements et des sanctions dans nos libertés essentielles. Malgré l'infantilisation en cours. Malgré la culpabilisation constante qu'on fait planer sur lui au nom d'improbables « apéros » et d'introuvables « bamboches ».

C'est le syndrome de l'infirmière en sac poubelle. La réinvention permanente du système D. Angoissant, mais stimulant.

Avec le couvre-feu à 18 heures, le commerce, celui qui est encore en état de marche, perd donc le flux des sorties de bureaux. Pour autant, avec le télétravail, ces flux ont été en grande partie modifiés. Mais le télétravail ne concerne pas tout le monde.

Alors que pendant le confinement 24 % des Français pratiquaient le télétravail régulièrement, ce chiffre est tombé à 14 % depuis la rentrée (Odoxa). En fait, seuls 4 % d'entre eux ne se rendent pas en entreprise, les 10 % restants alternant entre travail à domicile et présence en entreprise. Enfin 22 % des sondés déclarent télétravailler de façon occasionnelle.

Ces chiffres recouvrent naturellement des réalités bien disparates selon les secteurs d'activité et les zones géographiques. Le télétravail concerne plus de quatre salariés sur dix dans des secteurs de services tels que la banque (45 %), l'informatique (41 %) ou l'édition (40 %), alors qu'elle est quasi inexistante dans le secteur de l'industrie (11 %). La région parisienne concentre en moyenne deux à trois fois plus de télétravailleurs que dans les autres régions.

Les opticiens situés dans les quartiers où prédominent les activités de services sont pénalisés par le télétravail : là, les bureaux ont été plus désertés qu'ailleurs. Et ceux qui restent n'auront plus le temps de passer après la journée de travail. En revanche les opticiens situés dans les quartiers où résident les télétravailleurs peuvent tirer leur épingle du jeu. L'important est d'adapter sa stratégie à l'aspect mouvant des nouvelles zones de chalandise.

Comment redéployer le temps ? En étendant les plages d'ouvertures : plus tôt le matin, entre midi

“
**COUVRE-FEU :
REDÉPLOYER
LE TEMPS**
”



© Unsplash

et deux, voire le dimanche si la situation devait se prolonger (le travail dominical étant délicat à mettre en place ; et attention aux surcoûts induits). Mais surtout en profitant de l'excellente réceptivité du public vis-à-vis de la prise de rendez-vous. Non seulement le rendez-vous permet de sécuriser la visite du client, de mieux préparer la vente et d'augmenter le panier moyen, mais il permet en outre de lisser l'agenda en évitant les moments de creux.

Avec le couvre-feu, le recours au rendez-vous pour recevoir le public s'avère donc là aussi très efficace. Il sera utilement complété par un système de livraison à domicile et de « click and collect ».

Avec la crise sanitaire, c'est le rythme de vie des Français qui se trouve modifié en profondeur. D'une annonce à l'autre, d'une contrainte à l'autre, il devient bien difficile de suivre. On peut imaginer de se rendre chez le client, à la manière des opticiens mobiles. Pour autant la prise de rendez-vous permet à chacun de trouver le créneau qui lui convient. C'est de fait le seul moyen d'adapter en permanence son agenda aux impératifs toujours changeants.

Quant au troisième confinement, qui devrait intervenir vers la fin mars, il faut espérer qu'il ne sera que local et limité dans sa durée. Il sera alors temps d'inventer un modèle hybride, entre le service d'urgence optique du premier confinement, l'opticien en accès direct et la visite sur rendez-vous telle qu'elle est en train de se généraliser. ■

LE COUVRE-FEU À 18 HEURES N'EST PAS UN IMPÉRATIF POUR L'OPTICIEN, MAIS...

Par une note datée du 21 janvier, la Direction générale de la santé (DGS) rappelle que l'activité de l'opticien-lunetier fait bien partie des exceptions au respect du couvre-feu à 18 heures, pour lui comme pour son client, au titre des « déplacements pour des consultations, examens, actes de prévention et soins ne pouvant être assurés à distance [...] ou pour l'achat de produits de santé ».

Pour autant, cette note indiquant que les « cabinets » des professionnels de santé (dont les opticiens) peuvent (et non doivent) « rester ouverts pendant le couvre-feu » a passablement semé la confusion. Les syndicats se sont empressés d'en réduire la portée. Certains s'en réfèrent au décret du 29 octobre qui ne mentionne pas les magasins d'optique comme faisant partie des commerces ayant vocation à ouvrir après 18 heures. D'autres précisent que les lunettes ne sont pas des dispositifs médicaux, et que seuls lentilles de contact et produits d'entretien sont concernés.

Ce que redoutent les professionnels, c'est que la capacité d'ouverture au-delà de l'heure du couvre-feu prive les magasins d'optique des aides d'État. Et que mobiliser une équipe alors qu'il n'y a plus personne dans les rues ne constitue rien d'autre qu'une dépense mal placée.

Quoi qu'il en soit, si un reconfinement a lieu (comme cela semble se préciser à l'heure où nous écrivons ces lignes), la question ne se posera plus. ■

LA BASSE-VISION : LA SPÉCIALITÉ QUI FAIT HONNEUR À LA FILIÈRE

Lundi 11 janvier se tenait, par vidéo, la 10^e édition du Colloque Basse-Vision du groupement coopérateur Optic 2000. L'occasion de rappeler l'engagement de la profession dans une activité qui relève non pas du business mais de sa mission de santé publique. Ainsi Optic 2000 compte désormais sur le territoire un réseau de 209 magasins experts « basse-vision ».

Toutes photos © Optic 2000 Drancy



Pour l'opticien, s'engager en basse-vision, c'est apporter à son activité ce supplément d'âme qui fait toute la différence : surtout dans le climat actuel de crise sanitaire. Ainsi que l'a souligné Olivier Padieu, Président d'Optic 2000, dans son discours introductif, « la basse-vision est une spécialité qui exige beaucoup de qualités techniques, mais aussi de grandes compétences humaines ». Une activité qui demande en effet une grande ouverture d'esprit pour à la fois se former en permanence, savoir coopérer avec les autres professionnels dans le cadre d'une prise en charge pluridisciplinaire, et surtout établir sur le long terme un relationnel de qualité avec le malvoyant et son entourage.

La basse-vision affecte en France 12 000 enfants. La cécité de l'enfant est principalement d'origine cérébrale (prématurés, accident néo-natal). Paradoxe de notre système de prise en charge de la cécité et de la malvoyance : si les besoins concernent surtout les personnes âgées (près de 2 millions), les structures actuelles sont principalement destinées aux jeunes. Autre caractéristique de cette population : la plasticité cérébrale va permettre au sujet malvoyant jeune de s'adapter de façon beaucoup plus efficace, car celui-ci se projette dans un avenir pour aller de l'avant, contrairement à la personne âgée qui se voit contrainte d'abandonner ses habitudes et vit son handicap comme une dégénérescence. Le jeune, lui, va devoir apprendre

BASSE-VISION : ENTRE QUALITÉS TECHNIQUES ET QUALITÉS HUMAINES

à vivre avec en se donnant les moyens de son autonomie. Au début de la démarche ce sont les parents qui le plus souvent prennent la parole. L'enfant, lui, se tient en retrait. Il va donc falloir tout d'abord établir le contact. Et commencer par ce dont il est le plus familier : le téléphone portable. Sans même parler des applications spécifiques, le portable est doté de zoom et de dispositifs de synthèse vocale. Le sujet jeune sait comment les utiliser. C'est une très bonne porte d'entrée pour établir la communication, et faire



avec lui le point sur l'ensemble des possibilités qu'il a déjà à sa disposition. On pourra poursuivre avec les appareils électroniques spécifiques, parce qu'ils appartiennent eux aussi à l'environnement familier du public jeune : la tablette Connect 12 d'Essilor ou le dispositif Orcam My Eyes par exemple.

On sera particulièrement attentif à l'aspect non stigmatisant des appareils. Car le problème du jeune public sera d'oser sortir son aide optique devant ses camarades. La mise en confiance et la stimulation par l'entourage est une des clefs de la réussite.

La basse-vision impose à l'opticien un double changement par rapport à son activité ordinaire :

1. Elle demande un plan de suivi dans le temps ;
2. Elle demande une capacité à travailler de façon coordonnée au sein d'une équipe pluridisciplinaire.

Au-delà des acteurs qui lui sont familiers (ophtalmologiste, orthoptiste), l'opticien va devoir travailler en étroite collaboration avec des domaines qui lui sont a priori étrangers : psychologue (chargé à la fois du sujet mais aussi, plus largement, de la guidance familiale dans son ensemble), psychomotricien, pédiatre, ergothérapeute, instructeur en autonomie, assistante sociale, enseignant... Il va donc avoir besoin de se familiariser avec les attentes de chacune de ces spécialités, et obtenir de chacune d'elles ce qui peut lui être utile à son niveau pour son patient.

La réussite finale de la prise en soin va dépendre directement de cette capacité à mutualiser et coordonner les compétences.

La basse-vision représente un domaine pionnier pour l'opticien. Un domaine test. La pression constante sur la dépense publique contraint les autorités sanitaires à redéployer les compétences existantes. Et personne ne croit plus que l'opticien n'est qu'un commerçant : sa mission de santé est désormais fermement établie. À présent, c'est à lui d'oser franchir le pas. ■

S'INFORMER

- Il existe un n° vert de la Basse-Vision pour le public comme pour les professionnels : le **0810 813 010**
- Site ressource de l'ARIBA : www.ariba-vision.org

CONTRE LE BOOM DE LA MYOPIE, L'ENSEIGNE KRYS INNOVE

La myopie concerne aujourd'hui deux adultes sur cinq et un enfant sur cinq. En 2050 ce sont près de 50 % de la population qui seront atteints par cette amétropie, avec une multiplication des complications pouvant aller jusqu'à la cécité. Les opticiens KryS se sont emparés de cet enjeu de santé publique, et ont d'ores et déjà mis en place d'actions de prévention. Détails.



© KryS

Le nombre de myopes ne cesse d'augmenter et devrait doubler entre 2000 et 2050. Ce « myopia boom » n'est toutefois plus une fatalité car, détectée tôt, l'évolution de la myopie peut être contrôlée.

Les opticiens KryS se sont emparés de cet enjeu de santé publique, et ont mis en place d'actions de prévention. Dernière innovation en date, le verre HOYA MIYOSMART Vision, premier verre de freination de la myopie dédié à l'enfant, rejoint l'éventail de solutions distribuées par KryS afin que chaque enfant myope puisse trouver la réponse la mieux adaptée à son besoin.

En France aujourd'hui, deux adultes sur cinq et un enfant sur cinq sont myopes. C'est ce que révélait l'an dernier les premières données de prévalence de la grande étude épidémiologique sur les troubles réfractifs réalisée par le CHU de Poitiers sous la responsabilité du Pr Leveziel, Chef du service d'ophtalmologie, en partenariat avec KRYG GROUP. Cette étude, la plus vaste jamais menée en France, dont les résultats définitifs seront dévoilés dans les prochains mois, permettra également d'obtenir des informations sur la progression de la myopie chez les enfants.

Si rien ne permet de stopper définitivement l'évolution de la myopie à l'âge où elle se développe, c'est-à-dire chez l'enfant ou l'adolescent, il existe des solutions qui peuvent freiner son évolution et ainsi éviter des corrections trop importantes et diminuer le risque de complications. Car la myopie forte est associée à des complications pouvant aller jusqu'à la cécité : dans le

monde, ce sont ainsi plus de 537 millions d'individus qui sont aujourd'hui en situation de malvoyance ou de cécité en raison d'une myopie mal corrigée.

Pour freiner la progression de la myopie, il est possible de modifier ses habitudes quotidiennes en favorisant les activités extérieures ou en limitant l'usage des écrans. En matière d'équipement optique, le verre HOYA MIYOSMART Vision est une des dernières innovations en date.

Commercialisé depuis deux ans en Asie par Hoya, ce verre révolutionnaire arrive chez KryS. Ce verre

correcteur a la face avant composée de centaines de petits segments en forme de « nid d'abeille », invisibles à l'œil nu. Cette géométrie spécifique assure alors une défocalisation myopique qui permet de ramener les images périphériques en avant de la rétine. Une étude menée en Asie pendant deux ans a montré que le verre MIYOSMART freine la progression de la myopie

d'en moyenne 59 % et ralentit l'allongement axial de l'œil de 60 %. Ce verre s'ajoute aux autres solutions disponibles, telles que les lentilles rigides à porter la nuit (orthokératologie) ou encore les lentilles de contact souples de freination de la myopie à porter en journée. Les opticiens du réseau sont partie prenante de ces actions et sont formés pour accompagner les parents et leurs enfants dans le choix de la solution la plus adaptée pour freiner l'évolution de la myopie. ■

+ www.krys-group.com

“
**UN NOUVEAU VERRE
FREINE LA MYOPIE
DE 60 % CHEZ L'ENFANT**
”

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ

**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 € Étudiant : 49 €
 2 ans (20 n°+ Le Club) France 120 € Étranger : 165 € (Joindre justificatif de scolarité)

Nom/Prénom _____

Société _____

Adresse _____

CP/Ville _____

Tél. _____ e-mail _____

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

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

www.clm-com.com



VARILUX COMFORT MAX : LE VERRE QUI DÉPLIE LE CORPS

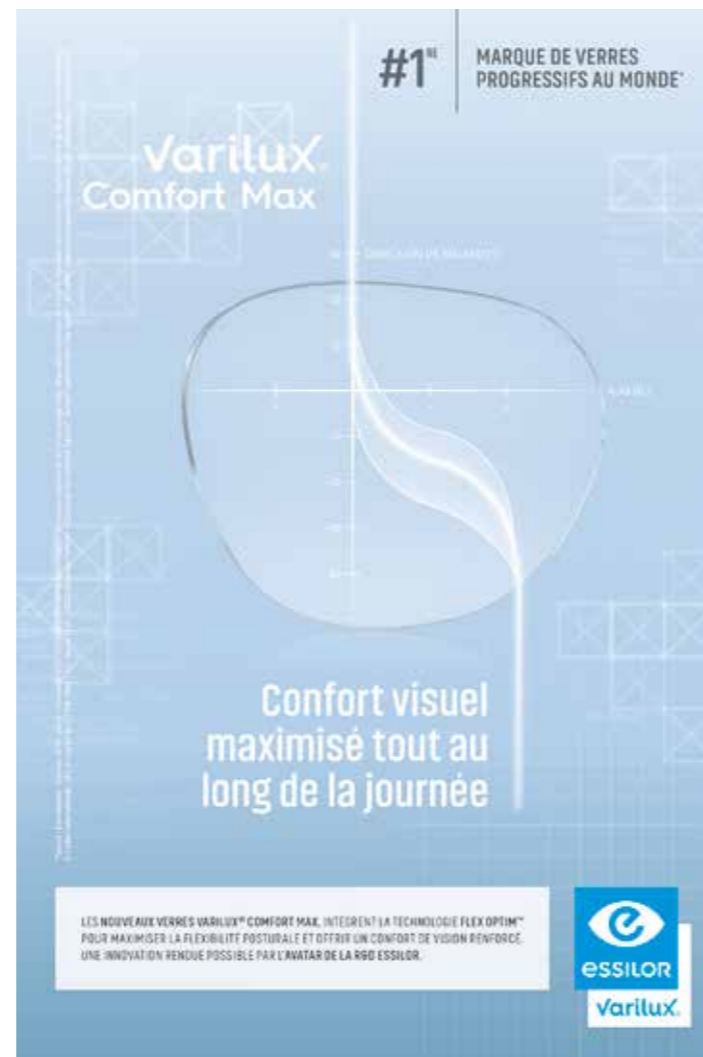
Avec le nouveau verre Varilux Comfort Max, Essilor France propose une flexibilité posturale inégalée. Une réponse aux tensions corporelles lors des tâches prolongées, particulièrement adaptée à l'âge du multi-écrans. De quoi convaincre les primo-presbytes ainsi que les réfractaires aux verres progressifs.

La peur de l'inconfort et de l'inadaptation restent les principales raisons évoquées par les consommateurs pour ne pas s'équiper en verres progressifs. Des freins qui ont été encore renforcés par la gymnastique imposée par les écrans multiples.

En 2021, Essilor France lance la dernière génération de son design iconique avec le nouveau Varilux Comfort Max. Un design de verre particulièrement ergonomique pour convaincre les en priorité les primo-presbytes, en quête d'adaptation facile et de confort visuel tout au long de la journée.

Les chercheurs ont développé ce nouveau verre Varilux Comfort Max avec pour ambition de maximiser le confort visuel et postural tout au long de la journée, avec une attention particulière portée aux situations de vision sur écrans. « Un atout majeur pour convaincre les jeunes presbytes de s'équiper en verres progressifs ainsi que toutes les personnes qui n'ont jamais osé franchir le pas ! » explique Marie-Aude Lemaire-Motel Directrice Marketing et Communication d'Essilor France.

On sait que les activités statiques engendrent des postures rigides et inconfortables, susceptibles à terme de générer des troubles musculo-squelettiques. Or il a été constaté que le port de certains verres progressifs renforçait le phénomène. Il s'agissait donc de redonner au porteur toute leur flexibilité posturale, afin d'éviter les tensions exercées sur le corps lors d'une tâche visuelle prolongée.



“

**MAXIMISER
LA FLEXIBILITÉ
POSTURALE
DU PORTEUR**

”

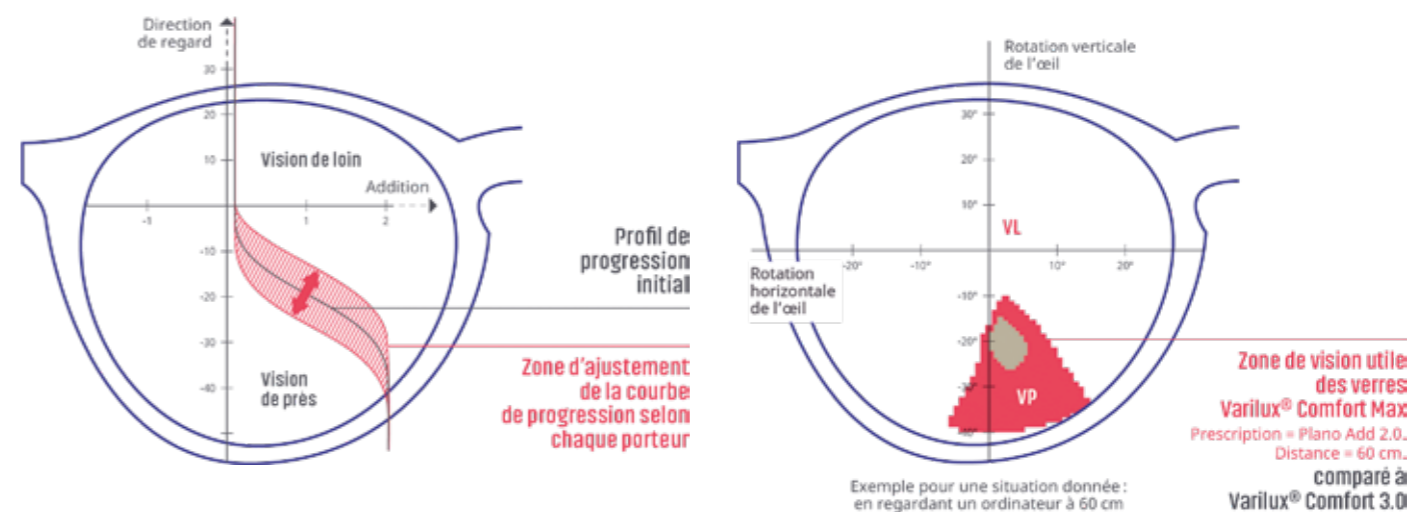
Un défi majeur auquel Essilor répond aujourd'hui par le verre Varilux Comfort Max. Le porteur peut ainsi changer naturellement de position de tête et de direction de regard durant une tâche visuelle prolongée, sans être gêné par ses verres progressifs.

Cette innovation a été rendue possible grâce à la nouvelle technologie Flex Optim. Tout commence avec le Live

Optics, désormais à la base de la démarche R&D d'Essilor. Celui-ci permet de recueillir des données précises sur les comportements et besoins visuels des porteurs, selon



© Pexels



© Essilor - Varilux

les situations d'usage. Ces données ont alimenté le développement de Varilux Comfort Max, et ont permis d'élaborer 15 profils de vision distincts qui répondent aux besoins spécifiques de chaque segment d'amétropie. Les profils de vision des verres Varilux Comfort Max sont catégorisés par addition et par amétropie, ce qui permet d'associer chaque porteur au profil de vision qui répond le mieux à ses besoins visuels.

« Sur la base d'un profil de vision donné, la technologie Flex Optim ajuste la courbe de progression à chaque prescription, assurant pour chaque porteur un équilibre optimal pour toutes les distances de vision », explique Sébastien Fricker, Responsable de Pôle design

au département R&D d'Essilor International.

Cet ajustement de la courbe de progression par la technologie Flex Optim permet d'étendre les zones de vision utiles du verre, particulièrement en vision intermédiaire. Ce qui a pour effet de maximiser la flexibilité posturale du porteur. Résultat : +46 % de zone de vision utile et plus de 227 postures possibles comparé à un Varilux Comfort. Et par conséquent une posture plus naturelle durant leurs activités quotidiennes, moins de fatigue générale. ■

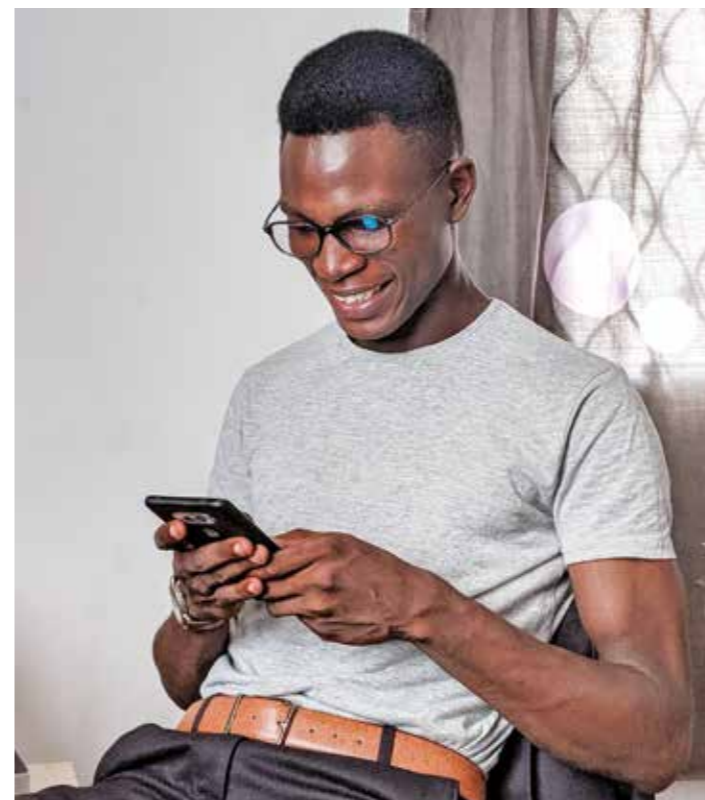
+ www.essilor.fr

CE QUE L'INNOVATION DOIT AU PROGRÈS

Qu'est-ce que l'innovation ? Et qu'est-ce que l'innovation doit au progrès des hommes ? La nouveauté telle qu'on la conçoit aujourd'hui a plus à voir avec l'immobilisme qu'avec la recherche sincère d'une véritable amélioration des conditions d'existence. Elles n'enchantent plus : elles inquiètent.



© Unsplash



© Pexels

Comme le faisait remarquer très justement Etienne Klein, le terme d'innovation tend de plus en plus à remplacer celui de progrès dans la langue de nos dirigeants. La différence ? Toute une vision du monde. Le progrès porte en lui l'assurance d'une amélioration des conditions d'existence, d'un mieux-être d'une génération à l'autre. Quand l'innovation, elle, ne dit rien d'autre que l'apparition de quelque chose d'inattendu dans laquelle chaque génération s'enferme comme dans une bulle. La rhétorique du progrès engage un destin commun quand celle de l'innovation se contente de brandir l'étendard de la nouveauté. Ce remplacement d'un terme par un autre marque surtout le cap historique où la technique s'est imposée au souci du devenir.

La nouveauté aujourd'hui se suffit à elle-même. Elle est à elle-même sa propre justification ; et la justification de ceux qui en bénéficient. La *geek attitude* est une position de principe qui ne prétend à rien d'autre qu'à elle-même. Elle symbolise une pure curiosité de technophile, que vient soutenir une certaine aisance financière. Un *early adopter* se donne le droit d'essayer ce qui, peut-être, ne servira à rien, pour le plaisir « d'en être ». De faire partie du club restreint des initiés.

À l'heure où l'oxymore « intelligence artificielle » est sur toutes les lèvres, il est peut-être temps de repenser l'innovation dans le sens du progrès. Le recul imposé par la nouvelle société de distanciation transforme à bas bruit nos mœurs, nos attentes, nos comportements. La

résilience qui accompagne le traumatisme provoqué dans la population par la pandémie se fonde sur un principe clair : retrouver le sens de la vie, de la pensée et de l'action.

Car nous savons désormais le prix de ce dont la société de confinement nous a privés. Il sera donc question de retrouver le « monde d'avant », mais aux conditions « du monde d'après ». L'innovation qui n'engage pas un progrès humain sera désormais vouée à l'échec. Le sentiment de satisfaction ne dépendra plus de la quantité, mais de la qualité (celle-ci étant perçue sous sa double dimension : personnelle et collective). L'affichage (*selfie*) ne suffit plus. Après le monde des faux-semblants, des *fake-news* et pire encore, de l'indistinction entre le vrai et le faux, la société manifeste un nouvel appétit de vérité.

LES LUNETTES : MIEUX QU'UNE INNOVATION, UN OBJET DE PROGRÈS

Le célèbre CES de Las Vegas, temple de l'innovation, s'est déroulé le mois dernier en mode virtuel. Le nombre des exposants est passé de 4 500 à moins de 2 000. Preuve que même dans le saint des saints de la disruption, on n'est pas convaincu, mais alors pas du tout, que la société distancielle soit véritablement souhaitable. Aucune nouveauté ne fera jamais avaler la pilule de la dégradation des interactions humaines. Même si, bien sûr, une certaine sinisation des esprits est en cours : comme en Chine on prépare la généralisation de la reconnaissance faciale et des *ausweis* politiques, comportementaux et sanitaires, au nom d'impératifs collectifs qui semblent aller de soi (Loi de sécurité globale).

Points forts du show de Las Vegas : les véhicules

électriques, la 5G, la transformation du domicile en centre d'activité professionnelle (Covid oblige). Les véhicules « propres » ne sont possibles que grâce au secteur minier, l'un des plus polluants au monde. La 5G va améliorer la transmission des informations de l'Internet dont 80 % relèvent de la pornographie. Quant au travailleur isolé chez lui loin de ses collègues, personne n'en souhaite la permanence au-delà des impératifs sanitaires...

À quand un CES de la santé, de l'éducation, de la culture, de la solidarité ? Nous avons accéléré la vitesse du train sans se préoccuper de sa destination. Et voilà que la nature nous rappelle à l'ordre : crise Covid-19, changement climatique. La destination non écrite se précise d'elle-même. Et ce n'est pas la bonne.

Depuis le rapport *Meadows* de 1972, nous prenons lentement conscience que la croissance industrielle n'est pas soutenable à l'infini ; que la mondialisation, entendue comme homogénéisation des modes de vie partout sur la planète, n'aurait pas lieu. Que la gadgétisation du monde n'a jamais rendu personne meilleur. Et que le cycle où nous nous sommes imprudemment laissé enfermer approchait de son terme beaucoup plus vite que prévu.

S'il est un secteur en revanche où l'innovation suit la courbe du progrès humain, c'est bien la filière optique. Les verres progressifs, en évitant la cassure entre vision de loin et vision de près, ont libéré le regard et le geste. Les dispositifs de freination myopique vont pouvoir éviter l'explosion des cas de cécité. Et chaque porteur à qui la vue est rendue accède à une vie meilleure. L'optique-lunetterie ne se contente pas d'innover. Les lunettes sont un véritable gage de progrès. ■

FOCALE 2035

CRÉATION STRATÉGIE
CONSOMMATION INDUSTRIE
COMMUNICATION COMMERCE
CITOYENNETÉ

S'ORIENTER
DANS LE MONDE
QUI VIENT



Apprendre à agir dans des contextes inattendus est aujourd'hui, pour les organisations, mais aussi les destinées humaines, la plus impérieuse des nécessités.

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

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

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

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

APPRENDRE DE LA VULNÉRABILITÉ

La modernité la plus avancée a rejoint les millénarismes les plus anciens. L'apocalypse veille. Depuis 1945 et la menace atomique, la destruction planétaire est à l'ordre du jour. À quoi sont venues s'ajouter la menace virale mondiale et la menace écologique globale. Et si toutes ces fins étaient au contraire les signes avant-coureurs d'un commencement possible ?

« Déjouer la catastrophe, c'est accomplir une action collective de liberté. » – Félix Guattari

Et si nous mutions plus vite que le virus ? Souvenons-nous des attendus du monde d'avant : il n'y a plus ni société ni alternative à nos modes de vie. Il n'y a que des individus synchronisés (la masse) et des individus autonomes (l'élite), ces derniers étant ouvertement en sécession à l'égard des premiers. Selon Ayn Rand, référence essentielle, pour ne pas dire obsessionnelle, de nos actuels dirigeants politiques et économiques, la solidarité est du temps perdu pour l'épanouissement du moi et pour l'innovation. Solidarité : une idée vieille, voire dangereuse, tout comme l'universel qui impose d'avoir le souci de l'autre dans le partage d'une même nature, tout comme cette démocratie qui ne tient désormais plus qu'à un fil, avec ses débats contradictoires et ses lenteurs structurelles.

Une première faille dans le raisonnement est apparue en 1992, à l'occasion du *Sommet de la Terre* à Rio de Janeiro, lorsque le laisser-faire économique et la dérégulation ont été reconnus coupables de la destruction irréversible de la planète. Le système de croissance infinie est alors déclaré incompatible avec un monde aux ressources finies. Ce constat rend impossible le projet de mondialisation des modes d'existence (cette mondialisation ne sera alors que celle des élites, au détriment des foules : premier séparatisme social). Mais sur le moment on préféra regarder ailleurs, en insistant surtout sur la chute du mur de Berlin survenue trois ans auparavant, qui signait d'après les penseurs mainstream « la fin de l'Histoire »



© jean-christian.fr

et le triomphe définitif de la puissance américaine sur le monde (Fukuyama, 1992). L'idée d'insoutenable écologique cependant allait faire son chemin.

Ce n'était certes pas la première fois que la vulnérabilité globale faisait son apparition dans le discours critique. Sans remonter à la tradition millénariste et apocalyptique, qui a toujours existé depuis l'entrée dans l'ère chrétienne, le milieu du xx^e siècle fut frappé par les deux néantifications totales de l'Homme : la Shoah et Hiroshima. « En dépit des chauvinismes désuets, des fanatismes idéologiques, nous sommes tous désormais "solidarisés", "fraternisés" par le péril commun », dit Jean Rostand dans un discours resté célèbre, intitulé *Pour un monde uni* (1967).

La période des 30 Glorieuses ne fut pas la période d'insouciance qu'on dit souvent. La guerre froide reposait sur « l'équilibre de la terreur », c'est-à-dire la menace directe d'une apocalypse nucléaire, énoncé sous le sinistre acronyme M.A.D : Mutual Assured Destruction. L'holocauste nucléaire programmable et envisageable fut le régime ordinaire de l'après-guerre.

“
ET SI NOUS MUTIONS PLUS VITE QUE LE VIRUS ?
”

On dira : c'est le progrès. Mais à quoi bon vivre vingt ans de plus si nous ne savons plus ce qu'est la vie ? Et à qui appartiendra un homme doté d'un cerveau augmenté par Google, ou parfaitement synchronisé avec les 8 milliards d'autres cerveaux ?

Depuis 1945 l'Homme est donc sommé de penser sa fin. La question n'est pas nouvelle. Mais depuis lors elle s'est démultipliée. L'anthropocène marque désormais ce moment où les activités humaines sont incompatibles avec la survie de la biosphère. Et la pandémie Covid-19 nous montre un monde confronté à un même mal planétaire. Uni dans un même sentiment de vulnérabilité.

C'est sans doute de là qu'il nous faut repartir. De cette vulnérabilité, précisément. Cela demande un sérieux réajustement. Car nous avons appris que la vie moderne était d'abord puissance, compétitivité, oubli de l'autre. Souvenons-nous de ces années où pour réussir il fallait être « un tueur ». Une euphorie conjuratoire, voire superstitieuse, dopée au slogan creux et aux amphétamines, a longtemps dominé. Non sans vertu opérationnelle. Mais au prix d'un aveuglement sur la réalité de notre condition, qui est d'être avant tout mortels, vulnérables et liés aux autres.

Aussi le choc pandémique et son prolongement dans l'indéterminé a-t-il le mérite de nous rendre plus humbles. Cette humilité qui est la condition absolument nécessaire à tout apprentissage véritable. Oui, durant le temps ralenti de nos confinements, nous apprenons. Car le sentiment de sa propre vulnérabilité, de cette marche à pieds nus sur les braises de l'incertitude, c'est aussi les conditions de l'ouverture, de l'écoute et du soin. Par l'universel de la souffrance et de l'épreuve partagée voilà qu'on refait cercle. Que nous revient la clarté des vieilles solidarités instinctives. Au point où nous en étions seule une peur commune pouvait nous rendre à nouveau attentifs. Il faudra dorénavant prendre plus au sérieux ce que Paul Valéry savait déjà en 1919 : « Nous autres, civilisations, nous savons maintenant que nous sommes mortelles », écrivait-il à l'issue de la Grande Guerre. Il est temps désormais de passer de ce savoir à l'ethos, au comportement pratique dans notre quotidien. C'est ce que, jusque-là, nous n'avons jamais su faire.

Bien sûr que nous mutons. Le variant 2021 de nous-même ne ressemblera pas à l'individu que nous étions encore en 2019. L'épidémie en cela est une bonne image de l'universel : la clef de ma survie dépend de l'autre comme je suis la clef de la survie de l'autre. Une solidarité réciproque. Au moment où les communautarismes, narcissiques, hystérisés, opportunistes, séparatistes, violemment discriminatoires, ont fracassé sans s'en soucier notre socle commun, renvoyant les individus à l'âge de la guerre de tous contre tous au nom d'identités surjouées et du reste parfaitement illusoire, nous revient un sursaut de sagesse. La pandémie est une répétition générale de l'effondrement anthropocène. Des conclusions et des règles de vie que nous serons capables d'en tirer dépendra notre sort. Notre sort commun. Et c'est aujourd'hui que tout se joue. ■

HENRY JULLIEN :

LES 100 ANS D'UNE MARQUE D'EXCEPTION



DEPUIS 1921, LA MAISON HENRY JULLIEN CONÇOIT ET MANUFACTURE DES LUNETTES HAUT DE GAMME. INSTALLÉE DANS LE JURA, BERCEAU DE L'INDUSTRIE LUNETIÈRE FRANÇAISE, DEPUIS SA CRÉATION, LA MANUFACTURE EST CERTIFIÉE PAR LE LABEL EPV "ENTREPRISE DU PATRIMOINE VIVANT" POUR SON SAVOIR-FAIRE ARTISANAL ET SA FABRICATION FRANÇAISE. ELLE FAIT PARTIE DU NOUVEAU GROUPE L'AMY LUXE.



Il faut plusieurs années de formation pour qu'un maître artisan Henry Jullien soit à la pointe de son art. Car ici l'exceptionnel est quotidien. Matériaux rares et précieux, traitements haut de gamme, les ateliers de Lons-le-Saunier (39) représentent la quintessence de l'excellence en lunetterie, notamment à travers la maîtrise de la technique du Doublé Or Laminé : contrairement au plaqué or, le précieux métal est lié dans la masse au métal de base. Entièrement réalisées à la main des maîtres artisans, les montures Henry Jullien suivent un processus de fabrication très strict qui ne nécessite pas moins de 279 opérations et 4 mois de travail. Incomparables, les montures possèdent aussi une exceptionnelle longévité.

La collection Goldies propose des montures en Doublé Or laminé équipées de verres solaires plaqués or 24 carats. La gamme Doublé Or est composée de 30 modèles optiques et solaires, disponibles en Or Jaune ou Palladium. Pour cette dernière, le Doublé Or laminé est enrichi d'une couche de Palladium véritable. La gamme Nano Studio, aux lignes légères et élégantes, est la combinaison parfaite du savoir-faire et de la technologie. Utilisé dans le milieu médical et dans l'industrie aéronautique, le Nanofit possède d'extraordinaires capacités d'élasticité, de résistance et de mémoire de forme. Ce matériau hautes performances est combiné à une charnière à régulation de friction

“

**HENRY JULLIEN :
LA QUINTESSENCE
DE L'ART LUNETIER**

”

sans vis brevetée, ce qui confère aux montures une extrême durabilité et une grande sécurité.

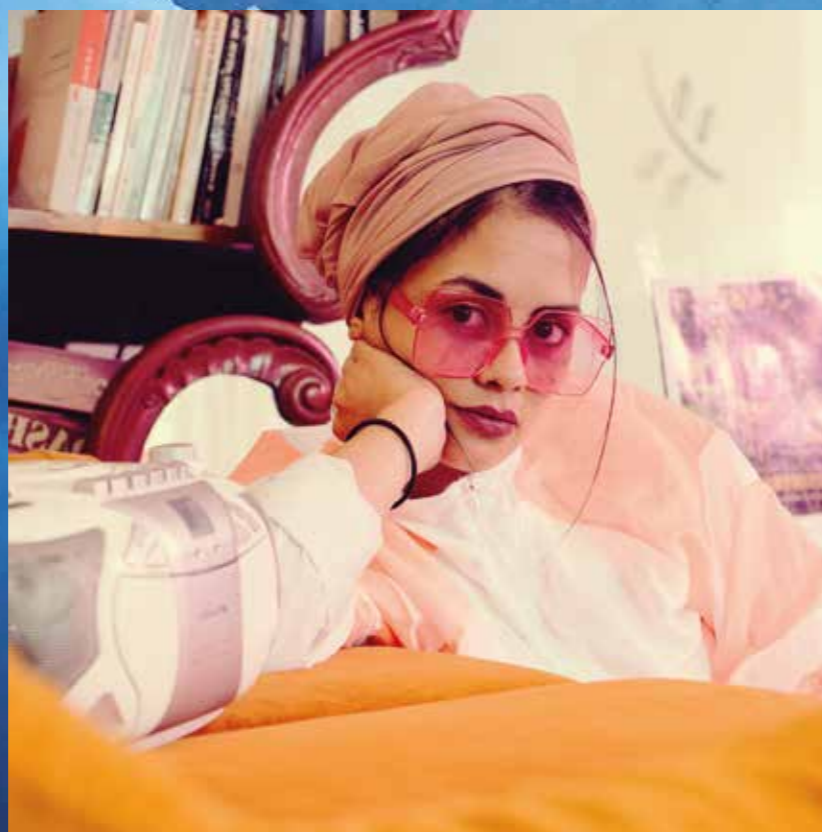
Faciles à monter, les montures percées sont extrêmement légères et résistantes : elles pèsent moins de 5 grammes et peuvent supporter une traction de plus de 20 kilos.

Henry Jullien était un représentant Français de lunettes. En 1921, il décide de créer sa propre marque et construit sa première usine à Morez, dans le Jura, berceau de l'industrie française de la lunetterie. Sa vision était d'élever l'objet lunettes au même rang que la joaillerie. Un siècle plus tard, la société Henry Jullien, fleuron du Groupe L'Amy Luxe, est désormais une entreprise du patrimoine vivant (EPV) certifiée pour l'excellence de son savoir-faire. ■

✚ henry-jullien.com

TENDANCE N°1:

retrouver le monde
des présences



Les grandes tendances de l'année commencent à s'affirmer. La crise Covid est passée par là : style cool casual pour travailler chez soi, réorganisation des espaces intérieurs, nature et écologie, autosuffisance et circuit court, respect de la vie animale... Un cocooning connecté se met en place pour faire face à une situation pandémique qui se prolonge. La propagation de l'horrible mot de « distanciel » favorise un besoin de lien physique. Repenser la proximité : du geste barrière au geste de protection mutuelle, de la distanciation sociale au rapprochement physique.

Le choix des mots indique que les autorités ne seraient au fond pas fâchées de nous faire basculer dans un nouveau monde où les citoyens seraient à la fois synchronisés et distants, anonymes dans une foule qui ne se rencontrent jamais. Fin de la critique sociale. L'extravagante charge contre les rares fêtards, par sa disproportion même, est un indicateur. Alors même qu'aucun rassemblement festif n'a été reconnu responsable

de cluster, les peines encourues par les jeunes organisateurs sont de dix ans de prison ferme... Une mise au pas de la jeunesse, également à l'œuvre dans la destruction méthodique de l'université, pourtant la seule voie méritocratique d'émancipation égalitaire.

Dans l'esprit de nos dirigeants le disciplinaire a pris le relais du sanitaire. Le contrecoup tendanciel devrait être logiquement chez le consommateur la quête d'une certaine anarchie créative, ironique et partagée, contrecarrée par un fort besoin de responsabilité. La responsabilité individuelle en lieu et place des décrets et règlements autoritaires. Responsabilité à l'égard de l'autre, responsabilité à l'égard de la collectivité, responsabilité à l'égard du monde.

Passer des consignes aux valeurs. De l'obéissance à la volonté de l'engagement personnel. De la distance aux retrouvailles. Tels seront les chantiers immenses pour les années post-Covid : ils réorienteront durablement la société.

À l'ombre de l'indifférence hautaine des GAFAM, priorité aux

“
**LUNETTES : UNE NOUVELLE
DIMENSION EXPRESSIVE
ET COMMUNICATIONNELLE**
”

petites entreprises locales, incluses dans un tissu de solidarités dont on partage les valeurs. Tendances voyage ? Plus de « séjour » : mais une escapade sur le mode de la fugue amoureuse. Tendances couleur ? La teinte qui manque le plus à nos vies : le bleu du ciel. Tendances forme ? L'ample, le fluide, l'oversize. Tendances espace ? Le convertible. Le tout en un. L'escamotable. Le dépliant.

Avec la vie confinée derrière le masque, les lunettes prennent une nouvelle dimension expressive et communicationnelle. Un impact qui va durer bien au-delà de la pandémie et va faire entrer l'objet lunette dans son âge adulte.

De quoi retrouver enfin le monde des présences. ■ ■ ■



KOSBY EYEWEAR • SEAPORT ODLM
www.seaport-odlm.com



FACE À FACE • Design Eyewear Group
www.designeyeweargroup.com



DITA
www.dita.com



OGA • Morel
www.morel-france.com





AD LIB • Charmant
www.charmant.com



DILEM • Oxibis Group
www.oxibis-group.com



NEUBAU EYEWEAR

www.neubau-eyewear.com



45

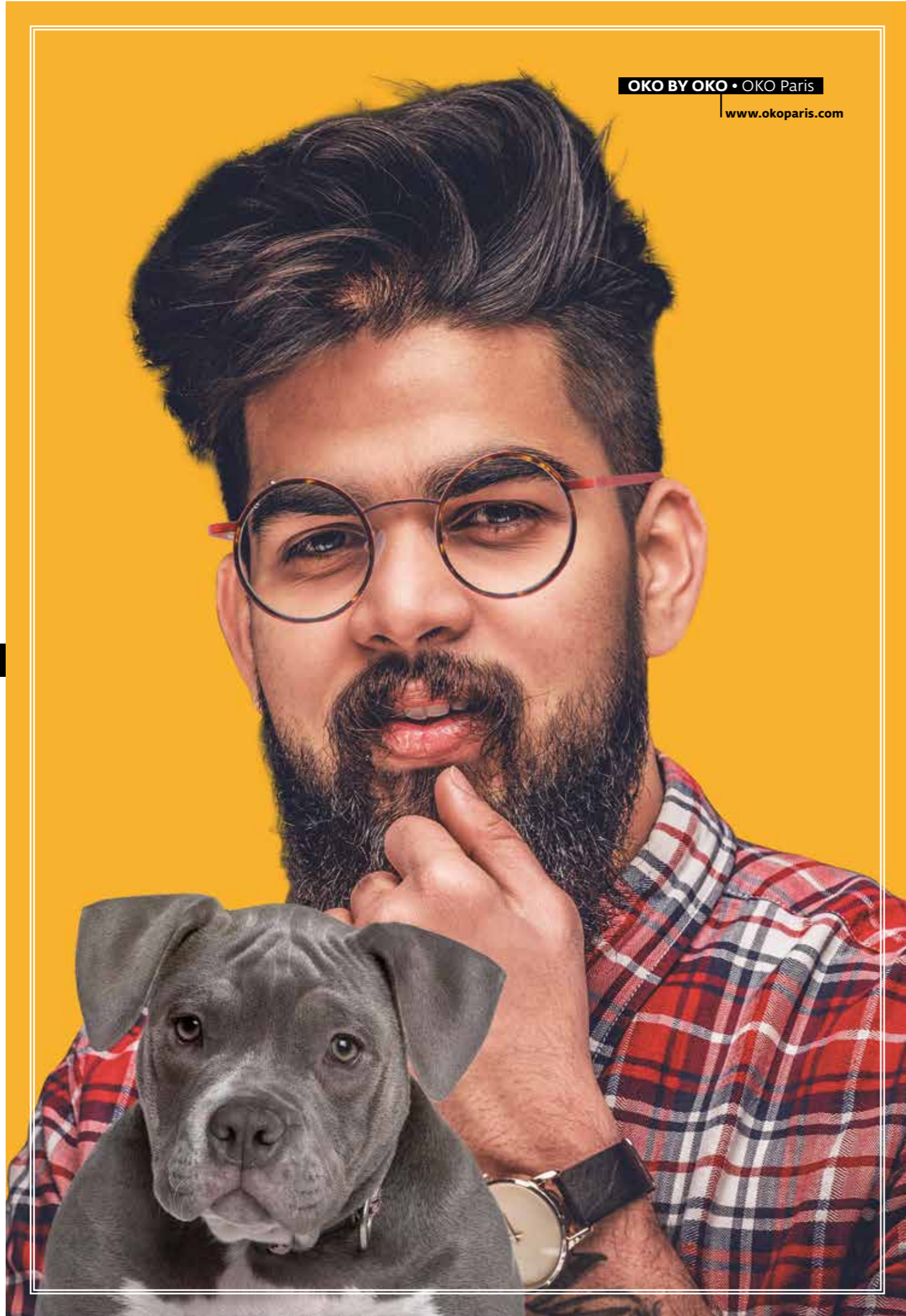


LOOK • Made in Italia

www.lookocchiali.it

44

OKO BY OKO • OKO Paris
www.okoparis.com



KOMONO
www.komono.com





LUNOR
www.lunor.com



BLACKFIN
www.blackfin.eu





> ANNONCES

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

CLM Éditeurs

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

www.edition-optique.fr

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

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

e-letter

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

JE SUIS
FRANÇAISE
MOI
MONSIEUR !

> AGENDA

- **Attention** : toutes les dates sont indiquées par les organisateurs des salons, mais peuvent-être sujettes à changement.
- En cette période de COVID, prenez contact avec les salons avant d'entreprendre tout déplacement.



MIOF	16 au 18 février 2021	Moscou – Russie	+ www.eng.optica-expo.ru
SIOF	1 ^{er} au 3 mars 2021	Shanghai – Chine	+ www.siof.cn/eng
VISION EXPO	25 au 28 mai 2021	Las Vegas – États-Unis	+ www.east.visionexpo.com
MIDO	5 au 6 juin 2021	Milan – Italie	+ www.mido.com/en
CIOF	8 au 10 septembre 2021	Beijing – Chine	+ www.ciof.cn/eng/main.php
WOF	17 au 19 septembre 2021	Wenzhou – Chine	+ www.opticsfair.com
SILMO PARIS	24 au 27 septembre 2021	Paris Villepinte – France	+ www.silmoparis.com
IOFT	18 au 20 octobre 2021	Tokyo – Japon	+ www.ioft.jp/en

MAISON FRANÇAISE DE LUNETTERIE DEPUIS 1843

VUILLET  VEGA

Prima-Linéa | sign | PRESTIGE | *GERARD VUILLET*



villet-vega.com

Opticiens,
vous méritez un partenaire
focalisé sur vous.



Vous méritez shamir
Technologie . Innovation . Service . Agilité

*service 0,05€/appel + prix appel

Service client
0811 900 440*
serviceclient@shamir.fr
www.shamir.fr



shamir
Perfect vision
Personal touch