

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°241 / AVRIL 2022 ■ WWW.ESSENTIEL-OPTIQUE.COM

AU-DELÀ DU CONFORT AVEC LA LENTILLE LA PLUS COMPLÈTE¹



Découvrez la lentille journalière en silicone hydrogel la plus complète¹ qui a tout pour vous séduire. Les lentilles de contact Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY sont les seules lentilles à réunir un

• Dk/e élevé, un faible module, un filtre UV et une optique Haute Définition avec des technologies innovantes en matière d'hydratation et de confort pour favoriser un environnement oculaire sain.

L'Advanced MoistureSeal® Technology offre la plus forte rétention d'eau après 16 heures de port² vs les lentilles journalières en silicone hydrogel leaders sur le marché.*

La ComfortFeel Technology libère des agents favorisant le confort et la santé oculaire en aidant à protéger, enrichir et stabiliser le film lacrymal³.

Révolutionnez vos adaptations et le port de lentilles avec Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY.

 Voir le monde en ULTRA.
BAUSCH + LOMB

¹ vs les lentilles de contact DAILIES TOTAL1® et ACUVUE® OASYS 1-Day. 1. Only Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY contact lenses offer a complete moisture + comfort system with Advanced MoistureSeal® and ComfortFeel Technologies plus a complete design of high Dk/t, low modulus, UV blocking and High Definition Optics. Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY contact lenses deliver health through its complete system working together to support a healthy ocular environment, the inclusion of eye health ingredients which are retained over 16 hours and the high allowance of oxygen permeability (Dk/t=134). REF-INF-0016, REF-KAL-0030, REF-KAL-0031, REF-KAL-0034, REF-KAL-0035, REF-KAL-0039, REF-KAL-0040. 2. Schafer, J. Steffen, R. Reindel, W. A clinical assessment of dehydration resistance for a novel silicone hydrogel lens and six silicone hydrogel daily disposable lenses. Poster presented at AAO, October 2020. REF-KAL-0030. 3. Piotrowski M, Hotelling A. Evaluation of uptake and retention of packaging solution components by kafilicon A lenses. April 2020. REF-KAL-0034. Février 2022 : Bausch + Lomb Incorporated® TM sont des marques déposées de Bausch + Lomb Incorporated. Dispositif médical, class IIa. Fabricant : Bausch + Lomb Incorporated USA. CE 0050. Veuillez lire attentivement les instructions figurant sur l'étiquetage. Bausch + Lomb France SAS à associé unique au capital de 163 650 150 € immatriculée au RCS de Montpellier sous le n°240 275 650 dont le siège social est sis 416, rue Samuel Morse CS 79005 - 34967 Montpellier. Identification : 22-01-BAUSCH&LVC-PM-004

La basse vision mérite
un autre regard, devenez
opticien expert Un Dixième+

Un Dixième+
LE SPÉCIALISTE DES AIDES VISUELLES
EN PATHOLOGIES RÉTINIENNES



LUZ - EAP1001 - YOOZ - SIRET 502 661 511 000 12 - 03 28 430 053 - 02840

Avec LUZ optique, profitez d'un
CONCEPT GLOBAL DE SPÉCIALISATION
BASSE VISION ET PATHOLOGIES RÉTINIENNES

En tant qu'opticien indépendant, vous devez vous différencier sans cesse et renforcer votre positionnement en tant que professionnel de santé visuelle ! Grâce à Un Dixième+, spécialisez-vous dans une approche révolutionnaire et innovante de la basse vision grâce à des formations apportant de nouvelles pratiques et de nombreux outils pour devenir expert Un Dixième+.



Scannez et
découvrez
le concept



POUR EN SAVOIR PLUS
ET REJOINDRE LE RÉSEAU

Geoffroy Choteau - 06 83 31 74 36
Responsable Enseignes et Spécialisations

Paris - Tél 01 56 56 75 67 - e-mail groupe@luz.fr - luz.fr
#LUZoptique #LUZaudio #LaVieLUZ #JeChoisisLOptimisme - f @ t

Un service exclusif
LUZ
les indépendants s'y retrouvent
Centrale d'Achat et de Services
pour Opticiens et Audios Indépendants


Clémence & Margaux
www.clemence-margaux.com



Modèle : CM400
LA MIRABELLE



clemencemargaux

CCO - VILLA NINO - 247 avenue Bouloumié - BP20031 - 88801 VITTEL CEDEX - Tél. 03 29 08 85 85 - www.lunettes-cco.fr

Optic 2000

Une nouvelle vision de la vie

Plus de
120 villes
encore disponibles
partout en France

Rejoignez
l'enseigne
leader



50 ans
d'excellence
et
d'expérience

Des
conditions
d'achat
optimales

Une marque
puissante :
97%
de notoriété*

Une
communication
plurimédia
percutante

Etude Cohesium 2021 : 97% connaissance totale (notoriété spontanée et/ou assistée)



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



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



Stéphane FERNANDEZ
(Sud-Est)
Tél. : 07 78 14 84 90



Michel FAGUAI
(Nord-Nord/Ouest)
Tél. : 06 44 27 06 32



Michael LOUIS
(Ile de France)
Tél. : 06 24 16 07 60

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

optic2000.com



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

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

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

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

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

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

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

Consultant "Droit-Gestion"
Zaky Maroc

Consultant "Design"
Sébastien Brusset

Consultant "Recherche"
Laurence Winckler

Impression
Exatypo
15 chemin du purgatoire
74600 Annecy

Prix au numéro : 8,50 euros

L'Essentiel de l'Optique décline toute responsabilité sur les documents qui lui sont confiés, insérés ou non. Les textes, dessins et photos ne sont pas rendus. Les textes sont publiés sous la responsabilité de leur auteur. La reproduction intégrale ou partielle de la présente publication est interdite (loi du 11 mars 1957) sauf autorisation expresse de l'éditeur ou du Centre Français d'exploitation du droit de copie, 3 rue Hautefeuille, 75006 Paris.

© L'Essentiel de l'Optique

L'Essentiel de l'Optique est une publication
CLM Communication,
SARL au capital de 7622 euros

Dépôt légal à parution
ISSN 1287-3160

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ

Sommaire n°241

AVRIL 2022

06

LA TRIBUNE

FNOF : habiter le présent sans plus attendre

07

ABONNEMENT

L'Essentiel chez vous

08

CŒUR DE CIBLE

Les Français approuvent les tests gratuits par les opticiens

10

LE POINT DU MOIS

Biarritz : l'optique qui vient



14

ÉCORESPONSABILITÉ

Écouter Voir mobilisé pour l'écoresponsabilité

16

ÉCORESPONSABILITÉ

Essilor : un engagement historique en faveur de l'origine France

18

DIRECT

Jérôme Schertz : « L'Opticien de santé va avoir un rôle éminent à jouer »

20

DISTRIBUTION

Le consommateur post-Covid : de nouveaux services sont attendus

24

INNOVATION

Ray-Ban Stories : la lunette connectée franchit un cap

26

CONTACTOLOGIE

Contactologie : la belle endormie

28

PUBLI-INFO

Afflelou : la révolution du service dans les magasins

30

VIE SYNDICALE

Un nouveau Président pour le SYNOM et le SYNAM

32

SOCIÉTÉ

Corde raide

34

SOCIÉTÉ

Un nouveau « Nouvel Ordre Mondial »

36

CONTOURS DE LA MODE

La lunetterie va-t-elle rater le virage de l'éco-responsabilité ?

48

LE CLUB ESSENTIEL

Abonnés : nos offres du mois

50

ANNONCES & AGENDA

Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

FNOF : HABITER LE PRÉSENT SANS PLUS ATTENDRE



© Unsplash

6 Standing ovation et longues minutes d'applaudissements chargées d'émotion. Moment rare : l'immense gratitude des opticiens envers un des leurs, Alain Gerbel. Celui-ci, rattrapé par l'âge, a décidé de passer la main à Hugues Verdier-Davioud pour la présidence de la Fédération Nationale des Opticiens de France qu'il a fondé et qu'il dirigeait depuis vingt ans.

Réunis les 20 et 21 mars derniers à Biarritz pour leur traditionnel congrès, les opticiens de la FNOF et sympathisants avaient pour thème directeur cette année : *Les jours d'après* avec plusieurs temps forts : la présentation d'un rapport de filière, les travaux du CCNOF (Collège du Conseil National des Opticiens de France) sur la formation et la prochaine Convention CNAM.

Dans ses conclusions, le rapport de filière rappelle que si la notion d'opticien de santé est bien née au sein de la FNOF, elle est aujourd'hui partagée par la profession toute entière. Cela suppose de faire évoluer l'exercice quotidien de l'opticien ; et sur le sujet, l'unanimité n'est pas encore au rendez-vous. Car une profession paramédicale, comme les pharmaciens, peut avoir une activité commerciale, mais à condition que celle-ci soit encadrée pour tout ce qui relève de la publicité, de la déontologie et des règles professionnelles. La solution que préconise la FNOF est de scinder (temporairement) la profession en deux : d'un côté une profession axée sur la distribution ne délivrant que des dispositifs prescrits, de l'autre une profession d'exercice libéral qui aurait le droit de prescription et travaillerait en coordination avec

d'autres professionnels de santé. Un projet de bon sens qui se base sur un principe de liberté de choix : « Il ne s'agit pas de créer deux professions mais de trouver une articulation entre ceux qui souhaitent un simple exercice de distributeurs et ceux qui entendent avoir une activité paramédicale reconnue, exerçant aussi bien en magasin qu'en dehors, en milieu hospitalier par exemple, et dans un cadre libéral. Le rapport relève la difficulté pour les opticiens sous enseigne de faire entendre leur voix. Raison pour laquelle la Fédération demande à tous les opticiens de reprendre possession de leurs droits syndicaux. »

66
**TOUT SEMBLE PRÊT
POUR UNE ÉVOLUTION
FAVORABLE DU MÉTIER :
ET L'OPTICIEN
NE LE SERAIT PAS ?**

L'évolution du métier et sa maîtrise passent nécessairement par la remise à plat de la formation, avec un BTS.OL ne donnant plus le droit d'exercer, celui-ci étant acquis avec une Licence délivrée par une faculté de santé. « Depuis la création du BTS d'opticien en 1944 jusqu'à l'arrivée de la Fédération avec la mise en place de la Convention CNAM de 2004, note le rapport, en 60 ans, la profession n'avait connu que trois réformes : la création du TIPS remplacé en 2002, son remplacement par la LPP et la mise en place du devis en 1996. Pendant plus de 60 ans, la profession a subi des jurisprudences négatives, comme l'interdiction de la réfraction subjective. Tout ce qui a été tenté alors n'avait qu'un seul objectif : scinder la profession et faire le lit d'un exercice commercial allant jusqu'à la reconnaissance du succursalisme. »

« Avec la réduction progressive du marché libre, seule l'invention de nouveaux modes de rémunération peut redonner de l'air à l'opticien », a rappelé Hugues

Verdier-Davioud. Pour retrouver du champ, ce ne sont pas les sujets qui manquent : médecine du travail, travail en Ephad, permis de conduire, dépistage scolaire, accident du travail, ergonomie, etc. Mais lorsque s'ouvrent des possibilités nouvelles, comme le travail en Ephad avec deux expérimentations en cours, les opticiens hésitent encore trop souvent à saisir la perche qui leur est tendue. Autre exemple : le peu d'opticiens pratiquant le renouvellement avec adaptation. Comment aller plus loin si ce premier acquis historique n'est pas utilisé ? Grégoire de Lagasnerie, responsable du département des produits de santé à la Cnam, tout en saluant le travail avant-gardiste de la FNOF, a précisé que la nouvelle convention entendait s'adapter à l'inventivité des opticiens. Tout semble donc prêt : et l'opticien ne le serait pas ?

C'est sur ce paradoxe que la FNOF invite l'ensemble du secteur à réfléchir. « Nous n'avons pas à attendre des lois nouvelles ni des décisions des Pouvoirs publics », a affirmé avec force Alain Gerbel à l'occasion de son discours de clôture. « Nous avons tout ce qu'il faut pour avancer vers l'opticien de santé. En partant, je vous laisse une équipe, qui va encore s'étoffer. Il ne reste plus qu'à y aller. J'aurai voulu qu'on ne passe pas vingt ans à faire comprendre la nécessité d'un opticien de santé ; et qu'un opticien de santé n'était rien d'autre qu'un optométriste présentable. La profession s'est laissée glisser vers le tout commercial. Il faut revenir sur ses fondamentaux : la santé visuelle. Il fallait mettre de l'ordre et c'est ce que nous avons fait. Je vous laisse des dossiers pleins les valises, qui tous sont liés les uns aux autres ; une Fédération motivée, avec une équipe, un esprit et de l'espoir. La suite dépend de vous. »

C'est ce que les orateurs n'auront cessé de marteler tout au long de ce week-end de congrès : il n'est nul besoin d'attendre l'évolution de la loi, toujours plus longue et surprenante qu'attendue, pour se mettre à habiter pleinement le possible. Dès à présent. 69

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

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ



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



LES FRANÇAIS APPROUVENT LES TESTS GRATUITS PAR LES OPTICIENS

D'après une enquête OpinionWay pour l'AsnaV réalisée en février dernier, les jeunes et les ménages les moins aisés se montrent les plus favorables au test de la vue gratuit chez l'opticien. Véritable clef d'entrée dans le parcours visuel, ce besoin avéré d'un accès direct à l'opticien est clairement plébiscité par le public.



© Envato

L'AsnaV a une nouvelle fois confié à OpinionWay son étude annuelle, cette fois en vue de connaître la perception des Français concernant les tests de vue gratuits chez les opticiens.

Dans la perspective des *Journées de la Vision* qui se tiendront du 14 au 23 octobre prochains, on apprend ainsi qu'une courte majorité (51 %) des Français compte réaliser un test de vue gratuit. Au niveau déclaratif, c'est donc un véritable engouement.

Ceux qui font partie des 48 % restants préfèrent encore un parcours médical plus traditionnel, passant par l'ophtalmologiste. « La reconnaissance de l'opticien comme membre à part entière de la filière professionnelle de santé visuelle reste un challenge », note l'étude.

Les plus sensibles à la pratique de ce test gratuit chez l'opticien sont les 18-24 ans (59 %). Paradoxe : c'est aussi la tranche d'âge qui contrôle le moins régulièrement sa vue. Ce qui tend à démontrer un problème d'accès à l'ophtalmologiste (à cause de leur raréfaction comme à cause des prix pratiqués).

Les jeunes n'ayant pas l'intention de réaliser un test de vue gratuit chez un opticien (41 %) déclarent qu'ils n'ont pas de problème de vue (45 % contre 18 % en moyenne).

Le revenu et le lieu d'habitation sont des facteurs centraux dans la volonté de réaliser un test de vue

gratuit. Les revenus les plus modestes testent moins régulièrement leurs yeux. L'accès à la santé visuelle est donc bien un discriminant social. Et les ménages aux revenus inférieurs à 1 000 euros par mois sont plus intéressés par ce test gratuit (57 %). La question de l'accès économique à la santé visuelle, et pas seulement en termes de produits, est donc clairement énoncée.

Les personnes aux revenus plus élevés trouvent en revanche moins d'intérêt à un test gratuit chez un opticien (50 %). Préférant, comme les plus âgées, un schéma médical traditionnel, elles souhaitent en priorité prendre rendez-vous avec un ophtalmologiste (76 %).

On apprend également que plus de sept Français sur dix déclarent avoir réalisé un test de vue il y a moins de deux ans. Plus globalement, ils sont une très large majorité à s'être déjà fait contrôler la vue (95 %). Mais ce résultat n'est pas en phase avec le taux de personnes mal ou pas corrigés malgré un défaut avéré (30 % d'après d'autres études).

Plus leurs revenus sont élevés, plus les personnes interrogées déclarent avoir réalisé un test de vue au cours des deux dernières années (61 % parmi ceux gagnant moins de 2 000 euros par mois contre 78 % pour ceux gagnant plus).

Les personnes âgées de 65 ans et plus sont les plus enclines à déclarer avoir réalisé un test de vue il y a moins de deux ans (86 %), dont un tiers il y a moins

de six mois (34 %). Les jeunes sont plus éloignés de ces contrôles : 58 % des Français âgés de moins de 35 ans n'ont pas réalisé de test de vue au cours des deux dernières années.

Plus grave, un jeune sur dix n'a jamais fait contrôler sa vue, une proportion que l'on retrouve également auprès des personnes issues des foyers aux revenus inférieurs à 1 000 euros (11 %). Comment alors ne pas s'interroger sur l'efficacité du « 100 % Santé » auprès des populations les plus concernées ? Une fois encore le « 100 % Santé » n'est pas un 100 % accès. L'ophtalmologiste est devenu un luxe que tous les Français ne peuvent plus se permettre.

Les habitants des communes de moins de 2 000 habitants ont contrôlé leur vue moins récemment : 32 % l'ont réalisé il y a plus de deux ans, contre 23 % au global.

Les résultats sont relativement similaires lorsqu'il est question de leurs enfants : 53 % des parents ont l'intention de le faire contre 46 %.

Sur la moitié des Français ayant déclaré ne pas avoir l'intention de réaliser un test de vue gratuit chez un opticien, une majorité souhaite tout d'abord prendre rendez-vous avec un ophtalmologiste ou l'ont déjà pris (67 %).

Plus marginalement, 16 % considèrent tout simplement ne pas avoir de problème de vue et moins d'un sur dix ne pas faire confiance aux opticiens (5 %) ou pensent que cela ne sert à rien (4 %).

+ www.cmavue.org

UNE PRISE DE CONSCIENCE RÉCENTE QUI NE SE TRADUIT ENCORE PAS EN ACTION

D'après l'AsnaV il est difficile de mobiliser les jeunes autour des questions de santé visuelle. Pourtant la crise sanitaire les a particulièrement affectés sur le plan visuel. Même si les comportements de cette génération ultra connectée étaient déjà déléteurs pour leur vision, les confinements successifs et le travail à distance n'ont fait qu'amplifier la tendance. En conséquence : une réelle prise de conscience de sur-sollicitation de leur vue et l'identification de nouveaux troubles, jamais observés jusqu'alors.

Quelques chiffres à retenir :

- 75 % des 16-24 ans affirment avoir davantage sollicité leur vue pendant la crise sanitaire.
- 39 % ont ressenti des troubles visuels non observés jusqu'alors.
- Parmi eux, 33 % ont constaté une baisse de la vision ou une vision floue tandis que 19 % se sont plaints de maux de tête récurrents.

Et pourtant, il y a encore loin du constat à l'action. Ainsi, ils ont été peu nombreux, moins de 50 %, à se rendre chez un professionnel de santé pour effectuer un contrôle de leur vue. Si la majorité déclare ne pas en avoir besoin, un tiers répond ne pas savoir où s'adresser ! La double démarche ophtalmologiste/opticien est un facteur de brouillage, de complexité et finalement d'abandon de la démarche.

À la question, quelles sont les mesures qui pourraient vous inciter à faire contrôler votre vue, les 16-24 ans citent dans l'ordre, un test simple et rapide près de chez eux, à 91 %, et sa gratuité, à 78 %. Et justement, du 14 au 23 octobre, ils pourront se rendre chez un opticien partenaire de l'AsnaV pour bénéficier, non seulement, d'un test de vue gratuit, mais aussi de tous les conseils de prévention que ces professionnels de santé pourront leur prodiguer. ■

L'ASNAV INTERPELLE LES CANDIDATS À L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE

L'AsnaV interpelle les candidats à l'élection présidentielle. Car en matière de santé visuelle, le compte n'y est pas. Loin de là. Un million de jeunes de 16-24 ans n'a jamais bénéficié d'un contrôle de la vue, alors que 43 % des jeunes Français sont myopes (un chiffre qui a doublé en vingt ans). 20 % des jeunes qui passent le permis de conduire présente une déficience visuelle non ou mal corrigée. Enfin les pertes de productivités dues au mal voir ont été chiffrées : elles se montent dans le monde à sept millions d'euros par jour. Certes explicables (non accès à l'ophtalmologiste, ignorance, négligence...), ces données de santé publique n'en sont pas justifiables pour autant. Tel est ce que Bertrand Roy, Président de l'AsnaV, a tenu à rappeler avec force aux différents candidats. ■

BIARRITZ : L'OPTIQUE QUI VIENT

Rapport de filière, règles professionnelles, Convention CNAM, formation... : tel était le menu (copieux) du traditionnel Congrès FNOF de Biarritz qui s'est tenu les 20 et 21 mars derniers. De quoi tirer un fructueux bilan des vingt années de la présidence Gerbel, et dresser de solides perspectives pour son successeur Hugues Verdier-Davioud.



© envato



← De gauche à droite :
Prune Marre
DG d'Essilor-France
Jean-Michel Lambert
Président d'Hoya France
Hugues Verdier-Davioud
prochain Président de la FNOF

Les 20 et 21 mars derniers à Biarritz s'est tenu le traditionnel Congrès de la FNOF (Fédération Nationale des Opticiens de France). L'occasion pour Alain Gerbel, qui animait à son dernier congrès en tant que président, de présenter le rapport filière de la FNOF sous le titre : « Les jours d'après ».

L'INTENABLE STATU QUO DE L'OPTICIEN

1. L'optique sous enseigne entend appliquer les règles de la grande distribution à un marché fermé, dépendant de la prescription et solvabilisé par le remboursement. Ce qui n'a eu pour effet que d'augmenter la volatilité des parts de marché sans développer le marché lui-même, d'imposer une logique de croissance continue en termes de points de vente qui multiplie les dépenses publicitaires, tout en différant les échéances qui auraient permis au métier d'évoluer selon sa pente naturelle.
2. L'équilibre des trois professions complémentaires, orthoptiste, opticien et ophtalmologiste a été remis en cause par les dernières évolutions législatives et réglementaires.
3. La position de financeur des organismes complémentaires transforme l'achat en droit à consommer (on est décidément bien loin de la grande distribution) et l'opticien en distributeur dont les prix sont encadrés au point qu'il n'est plus à même de fixer ses tarifs ni de déterminer ses marges.

Constat qui conduit la FNOF à la conclusion suivante : « Il est impossible de conserver notre système économique actuel. Continuer à être rémunéré sur une simple marge commerciale alors que l'on va vers une régularisation tarifaire n'est pas cohérent. » Coincé entre les appétits des uns et des autres, l'opticien est en sursis : d'un côté un mode d'exercice « sous l'influence d'obligations liées au développement d'un marché contrôlé par l'État », de l'autre un soi-disant marché libre placé sous le contrôle intéressé des financeurs, les assureurs.

Ce statu quo est devenu intenable, d'après la FNOF, avec l'introduction du « 100 % Santé ». Sous la promesse louable d'un candidat en campagne présidentielle soucieux en apparence d'améliorer l'accès à la santé visuelle se cachait en fait un bras de fer entre un système 100 % étatisé (la grande Sécu) ou un système 100 % privatisé. Or sans les assureurs, jamais Emmanuel Macron n'aurait pu financer sa campagne de 2017. « Le but premier du « 100 % Santé » est d'amener les complémentaires à négocier avec l'État. Celui qui garantit le remboursement sur les trois secteurs, optique, dentaire et audio, prend le marché de la Sécurité sociale », explique Alain Gerbel dans le rapport de la FNOF.

C'est bien là le but recherché par l'État : maîtriser les dépenses de santé en demandant au système de soin, y compris aux paramédicaux comme les opticiens, « un effort significatif de productivité ». Or c'est exactement ce que le marché de l'optique ne peut pas produire, des volumes, puisqu'il est soumis au verrou de la prescription ophtalmologique... Faute de l'avoir compris, les Pouvoirs

publics ont placé l'opticien dans une position largement intenable.

« Selon les assureurs, l'optique représente 20 % des dépenses qu'ils financent. Or notre mode d'exercice est dépendant du mode de solvabilité du financement des équipements que nous fabriquons. » Raison pour laquelle la seule solution passe par la meilleure trouvaille de la FNOF : l'opticien de santé, « un optométriste présentable » comme le dit lui-même Alain Gerbel. Un opticien qui redevient maître de son destin, avec de nouveaux espaces de rémunération basés sur les prestations santé, et non sur des volumes de produits qu'il ne peut pas atteindre. En valorisant cette dimension paramédicale qui lui est amplement reconnue par les Pouvoirs publics (service d'urgence pendant le confinement, vaccination, etc.), l'opticien échappe à l'ensemble des acteurs qui prétendaient lui dicter sa conduite et parler en son nom.

L'opticien détaillant ne doit pas être un simple relais colis, pas plus que l'opticien de santé ne doit être le simple exécutant des nouvelles générations de machines automatiques et de téléconsultation. Il ne faudrait pas non plus que l'inertie des opticiens freine la commercialisation des nouvelles catégories de produits qui s'annoncent et n'amène les fabricants à mettre en place de nouveaux réseaux de distribution...

De sorte qu'après avoir valorisé le rôle et la mission de l'opticien dans la Cité, la FNOF lui donne en prime les moyens de son émancipation pleine et entière. Certains, qui avaient dû mal ajuster leur lorgnette, ont cru voir dans cette ouverture un clivage. C'était une erreur. Car

la FNOF ne s'est pas contenté de s'opposer : elle a proposé, durant ces vingt dernières années, un nouveau cadre et de nouvelles perspectives à la profession. Mais les Pouvoirs publics posent deux conditions préalables à toute évolution du métier : la formation et les règles professionnelles. « C'est le dossier de demain », conclut Alain Gerbel : « mettre en place, grâce aux règles d'exercice et aux règles professionnelles, un exercice coordonné répondant à des règles garantissant l'éthique et l'indépendance de la profession. Notre seul obstacle est notre propension à l'immobilisme. »

MISE EN PLACE DES RÈGLES PROFESSIONNELLES

En préalable à toute évolution, la FNOF travaille à la mise en place de règles professionnelles concernant les devoirs généraux, les devoirs envers les patients et les devoirs envers les confrères.

Parmi les devoirs généraux figureraient les éléments suivants :

- Respect du secret professionnel.
- Respect du libre choix du professionnel de santé par le patient.
- Respect de l'indépendance professionnelle.
- Respect des contours du champ d'exercice et responsabilité des actes professionnels réalisés.
- Obligation et actualisation et de perfectionnement des connaissances.
- Respect des obligations de confraternité. .../...

- Interdiction d'utiliser sa situation professionnelle en vue d'obtenir un avantage.
- Interdiction de compéage et encadrement des relations avec les prescripteurs.
- Un lieu unique d'exercice.
- Interdiction de l'exercice forain.
- Interdiction de la publicité.

Parmi les devoirs vis-à-vis des patients figuraient les principes suivants :

- Interdiction de remise de documents qui permettraient une utilisation frauduleuse par le patient.
- Interdiction de réalisation d'actes de nature à procurer un avantage injustifié au patient.
- Interdiction de toute discrimination du patient et intervention dans l'intérêt du patient.
- Rédaction d'un dossier de soins optiques.
- Information du patient sur le contenu de son intervention.
- Information du patient sur les prix.
- Obligation de détenir un équipement adapté et des moyens techniques suffisants.

Parmi les devoirs envers les confrères devrait figurer l'interdiction de tout acte de concurrence déloyale.

LA NOUVELLE CONVENTION CNAM

La coopération et la transversalité n'intéressent l'ophtalmologiste que dans les cas d'urgence. Or ceux-ci, avec les déserts médicaux, se répandent chaque jour un peu plus. Il existe donc là une « fenêtre de tir », comme le dit Alain Gerbel.

Cette « fenêtre de tir » bénéficie actuellement du renouveau de la vie conventionnelle. La nouvelle Convention CNAM a été signée le 31 mars dernier par la FNOF, le ROF (Rassemblement des Opticiens de France), l'UNCAM (Union Nationale des Caisses d'Assurance Maladie), l'UNOCAM (Union Nationale des Organismes Complémentaires d'Assurance Maladie), le SNOM (Syndicat National des Opticiens Mutualistes).

Cette nouvelle Convention CNAM confirme que l'adaptation en primo-délivrance n'est pas interdite, mais encadrée. Elle nécessite l'accord préalable du prescripteur. De même qu'il est possible de pratiquer une réfraction sur un jeune de moins de seize ans.

La Convention précise l'exercice itinérant : « L'opticien peut procéder à la délivrance des lentilles et verres correcteurs au domicile des patients. Les interventions en entreprises ou dans un lieu public, notamment via l'utilisation de véhicules, ne sont pas autorisées par la réglementation en vigueur. L'examen de la réfraction ne peut pas être réalisé en dehors du magasin de l'opticien, hormis dans le cadre d'expérimentations menées sous l'égide des pouvoirs publics. »

La convention précise que l'opticien peut délivrer

RÉCAPITULATIF SUR

LES AFFICHAGES OBLIGATOIRES

- Remise du devis en vitrine et à l'intérieur (mention stricte)
- Prix des prestations
- Coordonnées du médiateur de la consommation
- Information sur BLOCTEL

une information neutre et objective, à finalité scientifique, préventive ou pédagogique, sous réserve que cette information fasse usage « de données confirmées ». Toute information objective sur les produits du Panier A ne peut donc plus tomber, le cas échéant, sous le coup du reproche de « dénigrement ».

La convention insiste sur la nécessité d'une « mise en condition d'usage » (une notion développée par la FNOF). « Lors de la première exécution d'une prescription, si la mise en situation d'usage n'est pas satisfaisante, il est recommandé que le professionnel opticien procède à un examen de la réfraction. Il en informe le médecin prescripteur afin que la correction puisse être adaptée en conséquence. » La prescription est nécessaire « hors cas d'urgence ». Celle-ci peut être modifiée par accord avec le prescripteur. Les durées de validité d'une ordonnance sont confirmées : un an pour les moins de 16 ans ; cinq ans entre 16 et 42 ans ; trois ans pour les plus de 42 ans. « Lorsque l'urgence est constatée (perte, bris), et en l'absence de solution médicale adaptée, l'opticien peut délivrer sans ordonnance médicale un nouvel équipement après avoir réalisé un examen de réfraction. »

Prenant acte des problèmes spécifiques aux déserts médicaux, la convention précise : « Les parties signataires étudieront, dans le cadre d'une commission, les solutions concevables pour remédier à ces situations, telle que l'expérimentation d'une relation interprofessionnelle locale entre les opticiens et des médecins généralistes dénués de l'équipement nécessaire aux examens visuels. La finalité de ces travaux sera de faire des propositions aux pouvoirs publics ».

« Tout est en place pour vous permettre de choisir votre mode d'exercice : soit l'autonomie, soit la dépendance », estime Alain Gerbel. « Il faut prendre tous les dossiers et les articuler les uns aux autres à travers une vision globale. » La méthode a fait ses preuves. Reste à trouver les moyens d'une mobilisation générale au profit de tous les opticiens, quelle que soit la nature de leur entreprise. ■

Note : Pour la partie formation, se reporter à notre article de février paru en page 26 sous le titre : « L'opticien sera-t-il bientôt formé par la fac de médecine ? »

Silhouette

EMPOWERED BY LIGHTNESS*



*LA PUISSANCE DE LA LÉGÈRETÉ

“ÉCOUTER VOIR” MOBILISÉ POUR L'ÉCORESPONSABILITÉ

« Écouter Voir », l'enseigne de l'Économie Sociale et Solidaire, fait évoluer son offre en faveur de l'écoresponsabilité. Un critère désormais majeur pour 61 % des consommateurs de lunettes. Acteurs locaux et circuit court entrent dans les mœurs.



Arthur Havis – Directeur général d'Écouter Voir



Fabrication en atelier des montures OxO en Greenfib © Écouter Voir

18 millions. C'est le nombre moyen de lunettes vendues en France en 2021, toutes montures confondues. Si l'achat de ce type de produit reste ponctuel, avec en moyenne un renouvellement tous les deux ans et demi par français, il est en forte croissance, sur les montures de vue notamment. Pour limiter l'empreinte carbone et contribuer au développement d'une filière plus responsable, « Écouter Voir », enseigne issue de l'Économie Sociale et Solidaire, fait évoluer son offre et ambitionne d'ici 2023 de vendre 50 % de montures plus respectueuses de l'environnement au travers des 750 points de vente optique.

Selon le dernier Observatoire de l'optique Galiléo 2020-2021, pour 62 % des Français, la traçabilité de leur monture est un critère qu'ils considèrent comme important. Et 61 % se déclarent sensibles au critère de l'écoresponsabilité quant à l'achat de leur monture, par exemple une monture fabriquée à partir de matériaux recyclés ou recyclables.

« Les attentes des Français en matière d'éco-conception sont légitimes et en phase avec le travail amorcé par « Écouter Voir ». Depuis 2019, nos engagements pour limiter notre impact sur l'environnement sont renforcés. Cela se traduit par le sourcing de nos produits, la traçabilité des matières premières, et la valorisation du savoir-faire français », souligne Arthur Havis, directeur général d'« Écouter Voir ». « En

tant que 5^e acteur de l'optique, nous avons le devoir de promouvoir une filière plus responsable, en nous associant par exemple à des acteurs locaux pour favoriser les circuits courts et innovants dans leur écoconception des produits. »

« Notre volonté de contribuer à la préservation de notre environnement et de valoriser le savoir-faire français s'est illustrée dans le lancement de nos nouvelles collections en marque propre et marque exclusive. » En 2019, « Écouter Voir » lance la marque JUSTE avec deux gammes de montures Origine France Garantie, fabriquées en bio-acétate, un matériau biodégradable. Puis fin 2021 voit naître OxO, la première

marque de lunettes fabriquées en Greenfib, une matière 100 % biosourcée et recyclable, distribuée en exclusivité chez « Écouter Voir ». Composée de Rilsan PA11, un dérivé de l'huile de Ricin et renforcé avec des poudres minérales comme du talc d'Ariège ou des coquilles d'huîtres bretonnes, ainsi que des farines végétales (déchets du bois breton ou roseaux d'Indre), les lunettes OxO peuvent être recyclées jusqu'à trois fois pour fabriquer une nouvelle paire de lunettes.

« Notre ambition est bien d'atteindre un impact

neutre. Nous souhaitons, avec des partenaires comme Greenfib, être précurseurs sur l'écoconception des lunettes. Aujourd'hui, les montures écoconçues représentent 25 % de nos ventes. L'objectif de l'enseigne est que celles-ci représentent 50 % des ventes d'ici 2023 », précise Arthur Havis.

En parallèle, les 750 magasins du réseau sont « points de collecte » des montures en fin de vie. Ils les confient ensuite à des associations en charge de leur remise en état pour en faire profiter des personnes dans le besoin ou à des organismes pour les recycler.

« En tant qu'enseigne mutualiste, nous œuvrons pour faciliter l'accès au plus grand nombre à un équipement de qualité. C'est pour cette raison que nous proposons des prix justes tout au long de l'année, notamment sur nos marques conçues en matière recyclée, recyclable ou biodégradable », souligne Arthur Havis.

Pour faciliter encore davantage l'accès à des lunettes plus respectueuses de l'environnement au plus grand nombre, « Écouter Voir » anime jusqu'au 30 juin l'opération *Un monde plus responsable*, avec 30 euros offerts pour l'achat de lunettes JUSTE ou OxO. ■

+ www.ecoutervoir.fr

“**POUR UN MONDE PLUS RESPONSABLE**”

LES RESSORTS
D'UN MÉTIER D'EXCEPTION



www.edition-optique.fr

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

ESSILOR : UN ENGAGEMENT HISTORIQUE EN FAVEUR DE L'ORIGINE FRANCE

Depuis 2010, *Origine France Garantie* est le label le plus exigeant en matière de certification d'origine. Il permet également de prôner le savoir-faire français, de certifier une qualité à la française et le maintien des emplois au sein d'un circuit court.



© Essilor / Varilux



À l'occasion des *Assises du Produire en France* qui sont tenues à Bordeaux les 11 et 12 mars derniers, Essilor France réaffirme son engagement en faveur d'une production française locale. Aujourd'hui, ce sont en effet plus de 1 300 de ses références de verres de lunettes qui bénéficient de la certification *Origine France Garantie* délivrée par l'association *Pro France*. Et le leader mondial du verre entend bien poursuivre cette dynamique.

Depuis 1849, Essilor s'attache à concevoir et produire en France. Essilor s'est engagé très tôt dans la démarche *Origine France Garantie* avec de premières certifications de référence obtenues dès 2012.

Aujourd'hui plus de 1300 références de verres de lunettes sont certifiées *Origine France Garantie* récompensant ainsi l'engagement d'Essilor à apporter des verres de qualité, conçus et fabriqués en France, au service de la santé visuelle des Français. Plus de 3000 personnes travaillent pour Essilor en France, couvrant tous les métiers, la recherche, la fabrication, la commercialisation...

En cinq ans, la gamme de verres Essilor bénéficiant de la certification *Origine France Garantie* a doublé par rapport aux 650 références de 2017. Elle couvre tous les besoins visuels, des plus courants avec les verres unifocaux (notamment pour corriger myopie ou hypermétropie) ou encore les verres progressifs destinés aux presbytes, aux plus extrêmes avec les verres spéciaux. Ces verres fabriqués dans l'Est de la France avec une expertise unique changent la vie de porteurs du monde entier.

Un verre de lunettes est un véritable concentré de technologies. Ainsi, un verre progressif Varilux représente dix ans de recherche et innovation et nécessite jusqu'à soixante étapes de fabrication et vingt étapes de contrôle de qualité. La certification *Origine France Garantie* atteste l'expertise des équipes Essilor en France et est une garantie de qualité pour les porteurs. « Nous sommes très fiers d'avoir renforcé, depuis dix ans, notre engagement aux côtés de Pro France pour promouvoir une production de verres optiques sur le sol français. Nos verres *Origine France Garantie* sont conçus et fabriqués en France pour redonner à chacun le meilleur de sa vision » confirme Marie-Aude Lemaire-Motel, Directrice Marketing et Communication Essilor France.

“

ORIGINE FRANCE GARANTIE : LE CHOIX D'UN CIRCUIT COURT ET DE L'EMPLOI LOCAL

”

Essilor, aujourd'hui partie intégrante du Groupe EssilorLuxottica, entend poursuivre cet engagement en investissant toujours plus dans la production française et la certification *Origine France Garantie*.

La création à horizon 2024 d'un laboratoire d'excellence en Île-de-France répond ainsi au double objectif d'ancrer durablement le savoir-faire et les expertises des

équipes Essilor en France et maintenir l'emploi industriel dans le pays.

Créé en 2010 à la suite de la publication du rapport d'Yves Jégo consacré à la *Marque France*, la certification *Origine France Garantie* est le label le plus exigeant qui certifie l'origine française d'un produit. Il assure aux consommateurs la traçabilité du produit en donnant une indication de provenance claire et objective. Il permet également de prôner le savoir-faire français, et de certifier une qualité à la française.

Son obtention est strictement réglementée et soumise au respect de deux critères extrêmement exigeants :

- Entre 50 % et 100 % du prix de revient unitaire est réalisé en France.
- Le produit prend ses caractéristiques essentielles en France.

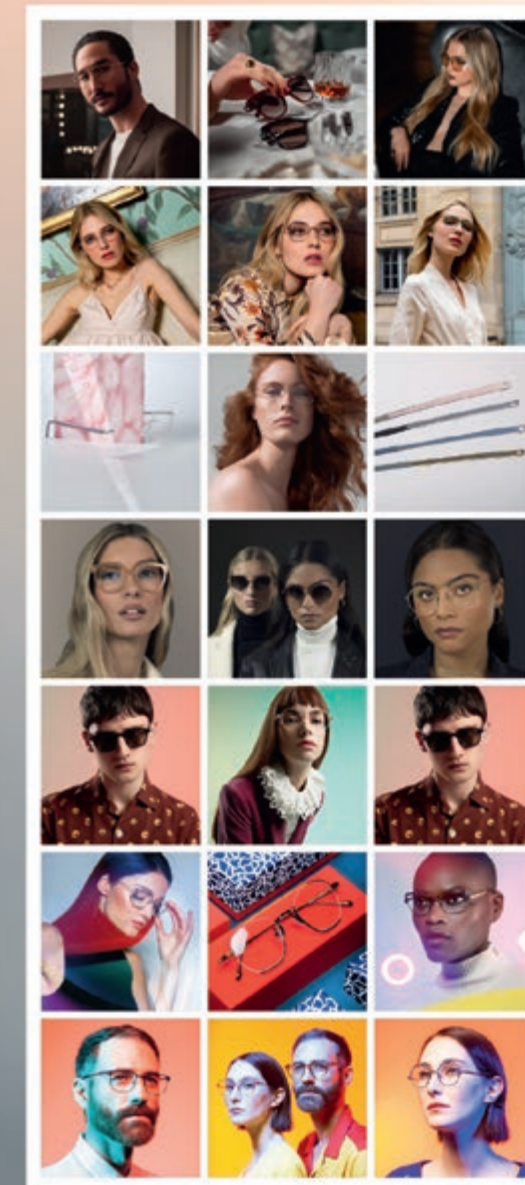
« Un verre de lunettes certifié *Origine France Garantie* est un repère pour les consommateurs. Outre la qualité, notre certification vient récompenser le double engagement d'Essilor : la mise en valeur du savoir-faire à la française et la poursuite de son développement sur le territoire national » note Gilles Attaf, Président de la certification *Origine France Garantie*. ■

+ www.essilor.fr

+ www.originefrancegarantie.fr



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



JÉRÔME SCHERTZ : "L'OPTICIEN DE SANTÉ VA AVOIR UN RÔLE ÉMINENT À JOUER"

Spécialisations, communautés d'experts, transversalité pluridisciplinaire et partenariat renforcé avec les fournisseurs. L'opticien de santé est désormais concrètement sur le devant de la scène. Rencontre avec Jérôme Schertz, Directeur général du Groupe LUZ optique & audio.

tous visuels © Groupe LUZ



LUZ : ÉVOLUER EN ÉCOSYSTÈME À PARTIR DE DIFFÉRENTES COMMUNAUTÉS D'OPTICIENS EXPERTS

Dans ce contexte où en même temps on assiste à un changement de la demande, à de nouveaux parcours clients et à une redéfinition des zones de chalandise, le Groupe LUZ a choisi d'évoluer en écosystème à partir de différentes communautés d'opticiens experts pour se rapprocher encore un peu plus de la demande.

Cela fait dix ans en effet que le Groupe LUZ optique & audio a opté pour la spécialisation comme fer de lance de sa politique. Avec OptiKid, l'expertise développée sur les enfants a fait ses preuves. Cela repose d'abord sur la formation et la relation interdisciplinaire. « OptiKid nous a montré combien il était efficace pour l'opticien de sortir de son magasin pour entrer en relation avec l'écosystème concerné. C'est là que nous avons appris à travailler en équipe avec le corps médical, de l'ophtalmologiste au pédiatre, mais aussi avec l'ensemble des paramédicaux concernés, dans un esprit de transversalité, autour d'un client-cible. »

Après le succès d'OptiKid (170 corners à ce jour), le Groupe LUZ développe depuis un an deux autres spécialités : vision et sport, et basse vision (déjà 50 corners). Sur le même modèle qu'OptiKid : formation, relation à l'écosystème général et produits spécifiques. « Ainsi l'opticien retrouve toute sa place dans la Cité », poursuit Jérôme Schertz. « Pour ce qui est du sport il est en rapport avec les médecins du sport, les clubs, les ostéopathes, etc. Pour la prise en charge de la basse vision il est en rapport avec les généralistes, les gériatres, les personnels d'Ehpad, etc. Des congrès scientifiques et des séminaires régionaux où l'opticien peut inviter son prescripteur



permettent de souder les différents intervenants autour de leur spécialité. »

TÉVA : JETER DES PONTS PLURIDISCIPLINAIRES ENTRE CHERCHEURS ET PRATICIENS

Car avant toute stratégie marketing, la démarche repose sur le savoir et l'acquisition continue de nouvelles compétences. On connaissait déjà le séminaire portée par LUZ « Visions et perspectives » qui regroupent chaque année opticiens, ophtalmologistes et industriels. Avec la création de TÉVA fin 2019, association présidée par Chantal Milleret, chercheur et neuroscientiste au Collège de France, le Groupe LUZ est allé encore plus loin. TÉVA : « Tous Ensemble pour la Vision et l'Audition ». Objectifs : favoriser les actions susceptibles de développer l'interdisciplinarité du monde de la vision et de l'audition, mais aussi communiquer au plus vite les avancées de la recherche aux acteurs de ces deux secteurs. « Il s'agit là encore d'approfondir un thème de façon transversale en offrant aux praticiens une véritable veille scientifique, de favoriser les échanges et d'intensifier les relations entre la recherche et les professionnels, pour une prise en charge plus rapide du public concerné. »

Le premier webinar sur la posturologie chez l'adulte a ainsi réuni 400 spécialistes (ophtalmologistes, orthoptistes, opticiens). Trois autres sont prévus à partir de la rentrée prochaine en basse vision, avec une montée progressive en compétence. « Cette démarche scientifique nous offre une crédibilité, au-delà des produits et des actions commerciales. »

C'est là la stratégie des cinq prochaines années qui permet au concept d'opticien de santé d'être pleinement incarné dans la réalité des pratiques quotidiennes. « Pour se différencier ainsi à travers une ou plusieurs spécialisations il faut être passionné. On ne peut pas le faire à moitié », précise Jérôme Schertz. « Mais cela redonne ses lettres de noblesse au métier, permet de fédérer et mobiliser les équipes et de garder les collaborateurs ».

Cette proximité intellectuelle et géographique entre différents spécialistes permet de casser les réflexes corporatistes en faveur de cette cause commune qu'est la santé des Français. « Le développement des neurosciences permet de rassembler les spécialités autour de savoirs nouveaux où l'on s'intéresse à l'interprétation des messages par le cerveau plus qu'à la capture physiologique des messages. »

Enfin le Groupe LUZ complète sa stratégie et affine son offre en travaillant par communautés, afin de personnaliser ses actions selon les différentes attentes et les différentes approches. Avec notamment le développement de deux enseignes, Optik Budget (24 magasins) et Benocle (13 magasins). Mais aussi en rassemblant les opticiens par thèmes affinitaires sur le même modèle que les spécialisations expertes : Le Club Affaire pour les entrepreneurs souvent multipropriétaires ayant l'envie d'entreprendre, avec des séminaires portant par exemple sur le management, etc. « L'idée, c'est de répondre à tous ceux qui veulent échanger avec des pairs qui leur ressemblent et avec lesquels ils partagent les mêmes problématiques et un même point de vue sur le métier », explique Jérôme Schertz. « De même avec nos fournisseurs. Notre rôle de centrale ne se résume pas à un intermédiaire de règlement. Nous nous investissons dans l'aide au développement de nos opticiens mais aussi de nos fournisseurs. Nous aidons les fournisseurs à développer les bons produits, ceux que le marché attend. Eux aussi sont nos clients, il faut qu'ils aient envie de travailler avec nous. Nous leur proposons donc des services pour leur permettre de développer leur business auprès de nos opticiens, dans un but d'optimisation pour tous. Notre rôle est de fédérer, d'offrir des solutions en facilitant les échanges spécifiques par communautés. En cela nous créons un état d'esprit et d'innovation qui ne va faire que s'amplifier. Nous assistons aujourd'hui à une sorte d'alignement des planètes. Un écosystème s'est mis en place où l'opticien de santé va avoir un rôle éminent à jouer. » ■

- + <https://optikid.fr/nous-contacter>
- + www.devenezopticienundixieme.fr
- + www.devenezlunetiersportif.fr

LE CONSOMMATEUR POST-COVID : DE NOUVEAUX SERVICES SONT ATTENDUS

Bonne image mais digitalisation encore insuffisante : l'opticien possède une marge naturelle de progrès qu'une relation continue avec son client devrait lui permettre d'aller chercher. Sur la base d'une enquête Gallileo Business Consulting pour la CDO, les nouveaux horizons du commerce en optique.

toutes photos © Envato



Gallileo Business Consulting, pour le compte de la CDO, a interrogé les porteurs de lunettes après ces deux années marquées par la pandémie Covid-19. Cette enquête a été l'occasion de passer en revue les comportements d'achat, les attentes et satisfactions du porteur et de dresser un bilan de leur relation à leur opticien, en distinguant opticien indépendant et opticien sous enseigne.

Premier constat : le consommateur est légèrement plus âgé chez les indépendants : 51,2 ans, contre 49,6 ans chez les enseignes. Plus significatif : la proportion des 18-39 ans est de 22 % chez les indépendants, quand il est de 31 % dans les enseignes. Pour autant les 18-29 ans sont plus nombreux chez les indépendants (10 %) que dans les enseignes (9 %). Le distingo semble donc se reporter essentiellement sur les jeunes actifs.

La part de la clientèle presbyte en revanche est nettement plus importante chez les indépendants (70 %) qu'en enseigne (58 %). Curieusement le pourcentage de presbytes non équipés en progressifs est supérieur chez l'indépendant : 16 % contre 12 %. Les presbytes équipés représentent donc 54 % chez l'indépendant, 46 % sous enseigne.

88 % des porteurs sont couverts par une assurance complémentaire, 10 % par une complémentaire solidaire (CSS, anciennement CMU ou CMU-C). 2 % seulement ne disposent ni de CSS ni de complémentaire. Ce bon taux de couverture explique en partie l'échec du « 100 % Santé » en optique. Ces taux varient sensiblement selon le circuit de distribution : 90 % des clients de l'indépendants sont couverts par une assurance complémentaire santé (88 % en enseigne). Les consommateurs ne disposant ni de CSS

ni de complémentaire sont 8 % chez l'indépendant, 11 % en enseigne. Il faut voir là l'attraction de la promotion qui joue davantage dans les points de vente sous enseigne.

La fréquence moyenne de ré-achat d'une paire de lunettes de vue est de 2,7 ans. Elle diffère sensiblement selon les modèles :

	Indépendant	Enseigne
Tous les ans	8 %	5 %
Tous les 2 ans	51 %	54 %
Tous les 3 ans	27 %	24 %
Tous les 4 ans	8 %	8 %
Tous les 5 ans et +	6 %	9 %
Moyenne	2,7 ans	2,8 ans

Source : Gallileo Business Consulting, mars 2022

Avec l'intensification des relations digitales, les réseaux sociaux et la prise de rendez-vous il est en théorie plus facile de faire revenir le client et accélérer le rythme de ré-achat. On constate cependant qu'il n'en est rien : le taux de renouvellement est resté stable, contraint par la règle d'un remboursement tous les deux ans.

À la grande question « L'épisode Covid-19 a-t-il changé les modes de consommation ? », un consommateur sur deux répond par l'affirmative, 13 % « oui tout à fait ». La vente sur internet, la livraison à domicile, la consommation locale et de proximité ont explosé. En optique en revanche ils ne sont qu'un quart à confirmer un changement de comportement. (28 % oui, 7 % oui tout à fait). L'explication est bien entendue à chercher du côté de la faible fréquentation du magasin d'optique par le client

(tous les 2,7 ans). On s'est adapté au contexte, plus qu'on n'a véritablement changé son mode de consommation optique, parce que le client n'a pas un rapport quotidien à ce type de commerce.

IL FAUT REGARDER DANS LE DÉTAIL LES VALEURS DE CONSOMMATION POUR Y DÉCELER DES CHANGEMENTS DE FOND :

- Si le premier critère reste le rapport qualité/prix, le mixte a changé : entre désormais dans la qualité l'écoresponsabilité, le circuit court, le RSE.
- Le deuxième critère : « un produit qui contribue à la bonne santé », mais avec une préoccupation « santé » beaucoup plus forte et dramatisée qu'avant la crise sanitaire (multiplication des applications qui permettent de scanner les produits et d'en contrôler l'innocuité, les valeurs réelles, etc.).
- En troisième position : la compréhension fine des besoins particuliers. Et dans la bataille des data l'internet est en pointe, ce qui lui permet de proposer davantage de services personnalisés qu'un retailer moyen.
- Si le quatrième item est la proximité, celle-ci traduit également un désir de simplicité, d'accessibilité (et là on sait que l'optique ne part pas gagnante).
- En cinquième critère : pouvoir contacter facilement le service client.
- Sixième : promouvoir la production française.
- Septième critère : consommer local (après le fiasco des masques, des gels hydro-alcooliques et des différents éléments sanitaires de base dont l'absence cruelle aux pires moments de la pandémie a rendu la situation

ingérable, la question de l'autonomie productive a été posée avec une force nouvelle).

- Huitième critère : l'écoresponsabilité et l'engagement solidaire et sociétal, avec une prise de parole et d'initiative des entreprises elles-mêmes, sans attendre de consigne du politique. Ce phénomène nouveau, très présent durant la crise pandémique, marque l'entrée de l'entreprise sur la scène sociale et sociétale bien au-delà du simple RSE. Un tournant.
- Neuvièmement : préparer son achat sur internet (58 % des consommateurs). Un phénomène tout à fait nouveau.
- Dixièmement : privilégier le commerce de proximité (les galeries marchandes peinent à retrouver leur activité antérieure).

Ces évolutions marquent à n'en pas douter le début d'une nouvelle ère consommatoire.

ACCÉLÉRER LA DIGITALISATION DE LA RELATION

Sur internet ce n'est pas la vente qui est le sujet : en optique, le consommateur ne peut pas s'approprier la technicité au point de choisir lui-même le produit. C'est cette donnée qui rend la visite chez l'opticien incontournable. Pour autant internet devient lui aussi un incontournable.

Les résultats ont confirmé que le consommateur est aujourd'hui pleinement satisfait de ce que lui apporte l'opticien indépendant de par sa proximité, le service, le conseil et le bon rapport qualité – prix des produits proposés. Néanmoins, l'étude a aussi mis en lumière

Le manque d'utilisation de la communication digitale dans le secteur de l'optique. Or, se documenter avant son achat fait désormais partie des nouvelles habitudes de consommation. Il est donc primordial que le digital devienne rapidement, un incontournable. L'opticien indépendant étant davantage impacté par rapport aux enseignes. C'est parce que ces outils de communication permettent d'augmenter la visibilité, d'améliorer l'expérience client et de développer la valeur émotionnelle que la digitalisation de la relation client est essentielle. L'opticien doit créer des moments qui interpelleront le consommateur ! L'objectif est de faire passer des messages et de les partager au plus grand nombre, mais surtout, à la cible souhaitée. Permettre à ses clients de mieux connaître le magasin, les équipes, les collections, génère une proximité et une fidélité importantes.

40 % des porteurs interrogés se disent intéressés par la prise de rendez-vous, qui constitue un accélérateur dans la fréquence de renouvellement et un élément de valorisation du panier moyen. 21 % veulent consulter l'étendue de l'offre avant de se rendre en magasin et 17 % procéder à un essai virtuel. La préparation de l'achat par internet est en passe de devenir un standard, ce qui permet de répondre à un premier ensemble de questions légitimes pour affiner la visite en magasin. C'est une nouvelle relation au client, une nouvelle expérience. La permanence du télétravail partiel redéfinit les zones de chalandises en faveur des commerces de proximité, non loin du domicile. Le digital permet de maintenir une relation continue et de qualité.

Déjà 16 % des consommateurs consultent les pages Facebook ou Instagram des opticiens. Et 34 % se disent prêts à s'abonner à la page de leur opticien s'ils en connaissent l'existence. Ce taux est déjà de 43 % pour les autres commerces. « C'est l'offre qui drive la demande », commente Marc Klein, directeur de la CDO. « Il est nécessaire que les opticiens soient davantage présents sur les réseaux sociaux. »

Les contenus attendus ? Des informations sur la santé visuelle, les nouveautés produits, les histoires de marques, les événements et les ambiances magasin. « Les deux ans de pandémie ont fait gagner cinq ans en termes de développement de la digitalisation des activités, explique » Marc Klein. « Notre ambition est de proposer un écosystème digital global proposant un maximum de liens automatisés afin de faire gagner de la productivité à nos 2230 magasins d'optique. »

L'OPTICIEN EN ACCÈS DIRECT DANS LES RÉGIONS SOUS DOTÉES ?

L'acceptation d'un accès direct à l'opticien sans passer par l'ophtalmologiste dépend directement de la situation locale. Elle est directement corrélée à la difficulté d'accès à l'ophtalmologiste. Les deux tiers des porteurs préfèrent passer par la case ophtalmo. Mais rappelons qu'en France, 50 % de la population obtient un rendez-vous en moins de trois mois, 30 % en plus de quatre



mois, 20 % à plus de six mois. C'est dans cette dernière catégorie que l'on trouve le plus grand pourcentage de porteurs ouverts à l'accès direct à l'opticien : un sur deux. Car quoi qu'on puisse en penser, il s'agit là d'un moindre mal, dans un contexte où les ordonnances perdues lors de la pandémie n'ont pas été rattrapées. Equipé sans visite médicale, certes, mais équipé quand même, ce qui est mieux que rien !

Le Covid-19 a accéléré la légitimité « santé » de l'opticien. Reste à faire savoir ce que l'opticien peut prendre en charge, notamment dans le cadre de la validité d'une ordonnance. D'autant que celui-ci jouit d'une excellente image auprès de ses clients. L'enquête Gallileo Business Consulting révèle ainsi des niveaux de satisfaction très élevés :

	Indépendant	Enseigne
Atmosphère du magasin	18,3/20	17,4/20
Ecoute et sympathie	18,1/20	16,9/20
Proximité	18,1/20	17/20
Qualité des produits	18/20	16,5/20
Confiance et sérieux	17,9/20	16,3/20
Délais	17,9/20	16,7/20
SAV	17,9/20	16,3/20
Facilités administratives	17,8/20	17,6/20
Conseils techniques & santé	17,5/20	16,3/20
Conseils esthétiques	17,5/20	16/20
Offre de montures	16,8/20	15,4/20
Transparence prix	16,2/20	15,3/20
Rapport qualité/prix	16,1/20	15,4/20

Source : Gallileo Business Consulting, mars 2022

Un contexte favorable qui permet d'envisager sereinement l'évolution du champ d'activité pour faire face à cette nouvelle ère qui s'est ouverte pour l'opticien. ■



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

2^{IN}1 NOUVELLE COLLECTION EXCLUSIVE SCHOTT ACIER INOXYDABLE À CLIPS MAGNÉTIQUES

Clips Solaires Polarissants Gris en Tri Acétate
Ultra Fin Catégorie 3



PERFECTO 126

RAY-BAN STORIES : LA LUNETTE CONNECTÉE FRANCHIT UN CAP

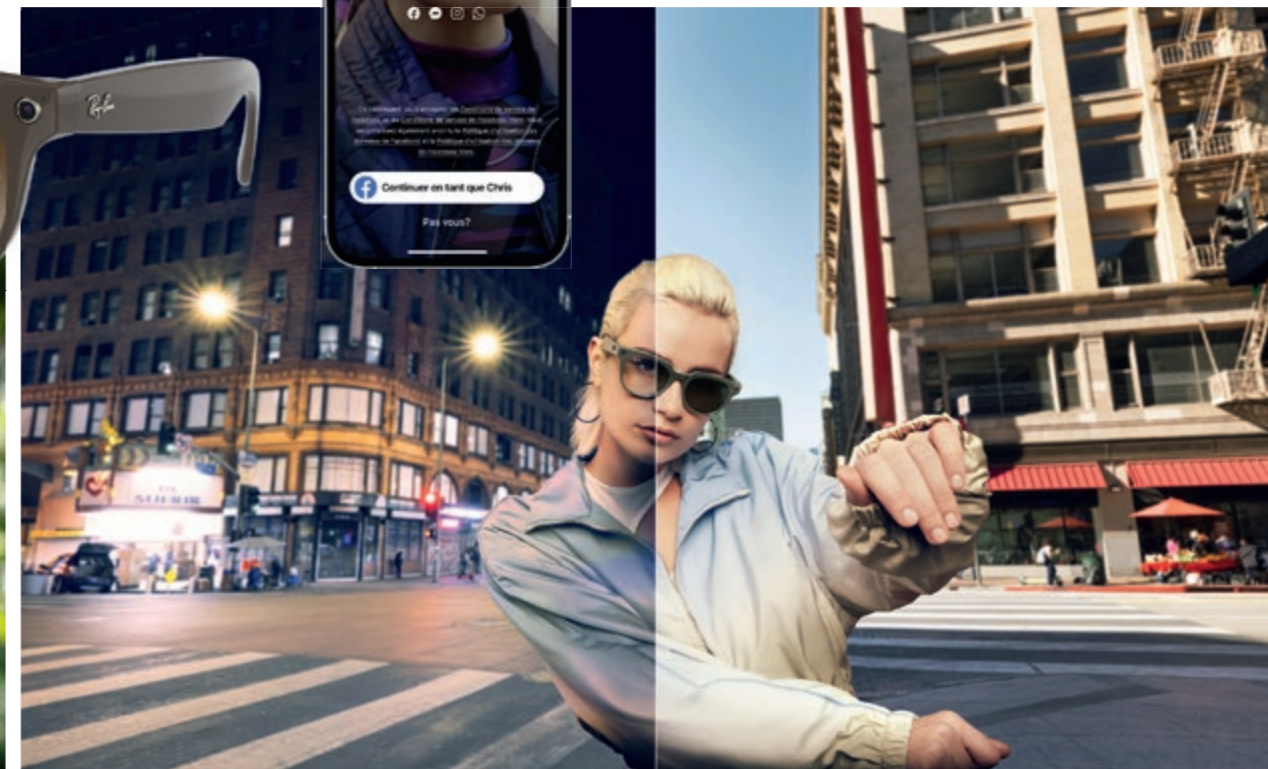
Rencontre de la mode et de la connectivité intelligente, les Ray-Ban Stories sont désormais disponibles en France à travers une sélection de distributeurs. Cette nouvelle catégorie de produits, en phase avec les comportements sociaux actuels, bouleverse tout ce que l'on croyait savoir sur les lunettes. Attention, futur en vue !

toutes photos © Ray-Ban / EssilorLuxottica

14 avril 2022 : la *Ray-Ban Stories*, fruit de l'alliance EssilorLuxottica et Meta (Facebook) arrive en France. Ces lunettes intelligentes intègrent deux caméras pour enregistrer photos et vidéos, des hautparleurs pour enregistrer le son, et trois microphones intégrés offrant une qualité vocale et sonore exceptionnelle pour les appels et les vidéos. Le tout sans compromis sur le style, le confort et l'esthétique, garantis par un nom mythique : Ray-Ban.

La gamme *Ray-Ban Stories* compte au départ 28 versions de montures, coloris et verres. Les *Ray-Ban Stories* sont disponibles en version *Wayfarer*, monture la plus reconnaissable et icône depuis les années 50, avec le modèle rétro *Round* et le légendaire *Meteor*, pour offrir aux clients le choix de lunettes adaptées à leur goût et à leur personnalité. Le choix de verres inclut des verres correcteurs, incolores, G15, une nouvelle variété de verres polarisants, des verres dégradés et les verres *Transitions Light Intelligent Lenses*, des verres qui s'adaptent parfaitement à toutes les conditions de luminosité.

Outre leur design emblématique associé à des technologies innovantes, les *Ray-Ban Stories* fonctionnent avec une application associée, *Facebook View* (iOS et Android), aujourd'hui disponible en français, espagnol, allemand et néerlandais. *Facebook View* offre une méthode parfaite pour importer, modifier et partager les contenus capturés avec les *Ray-Ban Stories* sur n'importe quel réseau social à partir de



votre téléphone. Désormais, le porteur est connecté en continu à sa communauté, tout en gardant les mains libres. Des commandes vocales sont également disponibles. Les *Ray-Ban Stories* sont accompagnées d'un étui de chargement compact et portable pour que les lunettes restent alimentées. Prix : à partir de 299 dollars (329 euros).

Fort de l'expérience malheureuse des *Google Glass*, tout a été fait pour traduire la réalité en contenu partageable sans empiéter sur la vie privée des gens ni les surprendre : c'est ainsi qu'un voyant rouge sur la monture signale un enregistrement en cours.

« Nous sommes très fiers de pouvoir proposer les *Ray-Ban Stories* à un public élargi à travers le monde », a

déclaré Rocco Basilico, Chief Wearables Officer d'Essilor Luxottica. « Depuis le lancement de l'automne dernier nous avons ajouté de nouvelles fonctionnalités logicielles, de nouveaux coloris et de nouveaux choix de verres, signes de notre engagement d'allier les technologies sans aucun compromis sur le style. J'utilise souvent nos verres *Transitions* parce qu'ils m'offrent l'opportunité de porter les montures le jour comme la nuit. »

« Nous avons créé les *Ray-Ban Stories* pour allier un modèle élégant que les gens veulent vraiment porter à des fonctionnalités qui vous permettent de rester présent tout en capturant et en partageant les moments de vie. Le lancement d'aujourd'hui permet de proposer de nouvelles options de modèles et de coloris, ainsi que de nouvelles fonctionnalités qui permettent de rester connecté et,

surtout, de les proposer à davantage de personnes à travers le monde », précise de son côté Andrew Bosworth, CTO de Meta.

Six mois après leur lancement aux États-Unis, Canada et Australie, les *Ray-Ban Stories* sont désormais disponibles en France dans les magasins Ray-Ban, sur ray-ban.com et auprès d'une sélection de distributeurs.

Si la réalité augmentée n'est pas pour tout de suite, « on y travaille », assure-t-on du côté de chez Meta. Le tout début d'une aventure : la firme de Menlo Park, à travers ce projet, compte en effet détrôner le smartphone et réinventer l'internet mobile. ■

+ www.ray-ban.com

CONTACTOLOGIE : LA BELLE ENDORMIE

En dépit de l'offensive internet, la contactologie est une activité appréciée du public, différenciante et fortement orientée santé visuelle. 60 % plus profitable que l'optique-lunetterie, son potentiel de marché est quatre fois supérieur à ce qu'il est aujourd'hui.



© Pexels

De plus en plus, le modèle économique de l'opticien se détourne de la stratégie « One shot » au profit de la stratégie « valeur à long terme ». Cette démarche nouvelle engage un lien continu avec le client (digital), ainsi que son retour régulier dans le point de vente, bien au-delà de la simple fidélité naturelle.

L'un des meilleurs vecteurs de ce retour régulier du client en magasin est certainement la contactologie. D'abord parce que les opticiens contactologues sont de véritables spécialistes dont la réputation est extrêmement solide et dont l'expertise est reconnue parce qu'identifiable. Ensuite parce que, contrairement à une idée répandue, le modèle économique des porteurs de lentilles est particulièrement lucratif. Le 8 mars dernier, à l'occasion de la soirée de lancement de la lentille *Bausch & Lomb Ultra One day*, Maher Kassab, PDG du cabinet Gallileo Business Consulting, a présenté ses chiffres : un porteur de lentilles, même partiel, dépense 2,3 fois plus qu'un porteur de lunettes. La contactologie est 60 % plus profitable que l'optique-lunetterie. Elle engage une plus grande fidélité à son professionnel de la vue, qui est supérieure à cinq ans.

Non, internet n'a pas mis un terme au marché de la

contactologie chez l'opticien. Il ressort en effet de l'étude menée par Gallileo que la différence entre l'achat en ligne et l'achat en magasin repose entièrement sur l'attitude du professionnel. Cela suppose une disponibilité et une aptitude à répondre rapidement aux questions du néophyte, la mise à disposition pour le consommateur d'outils de compréhension et de rassurance, un conseil éclairé, une expertise perceptible : le consommateur est prêt à franchir le pas mais il veut comprendre et justifier son choix.

“
EN LIGNE OU EN MAGASIN,
C'EST L'ATTITUDE
DU PROFESSIONNEL
QUI FAIT LA DIFFÉRENCE
”

L'achat en ligne a ses avantages : le prix, le gain de temps et la disponibilité H24, la convivialité, l'absence de stress ressenti devant un expert dont on a peur de ne pas comprendre les explications, la rapidité de livraison. 33 % des acheteurs de lentilles sont assez satisfaits, 66 % sont très satisfaits.

L'achat en magasin paraît plus mitigé : même s'ils sont plus nombreux à être assez satisfaits (44 %), le taux des très satisfaits n'est que de 50 %. 16 points de moins que sur le net. Ce qui signifie que les services attendus du *on line* sont mieux perceptibles que les services attendus du *off line*. Cela engage à une réflexion de fond.

D'après l'enquête Gallileo, les nouveaux porteurs de lentilles veulent améliorer à la fois leur apparence et

leur qualité de vie. Le frein principal : la manipulation et l'entretien. Ils attendent donc des professionnels un support et une aide durant les premières semaines de port. Ce qu'aucun site internet ne pourra leur procurer.

Quant au consommateur déjà porteur il est en quête de nouveauté, de nouvelles expériences visant à améliorer sa vision et son confort.

Le consommateur de lentilles en Europe est majoritairement une femme entre 24 et 35 ans. Si pour 89 % l'objectif est d'améliorer ses conditions de vie, 81 % pensent également prendre ainsi un plus grand soin de leur image. La dimension cosmétique est donc largement présente.

Les porteurs :

38 % 35/44 ans
33 % 45 ans et plus
21 % 25/34 ans
8 % 18/24 ans

L'intérêt est particulièrement élevé chez les 18-44 ans : 41 %. Il décroît ensuite. Il est de 26 % chez les non porteurs, 32 % chez les porteurs de lunettes. Il paraît donc judicieux de proposer des lentilles à des porteurs de lunettes, de genre féminin, âgés de moins de 45 ans. De 8 % des porteurs le segment de la contactologie représente un potentiel de marché de près de quatre fois sa taille actuelle. Un enjeu majeur pour l'ensemble de la filière. ■

LA ULTRA ONE DAY DE BAUSCH & LOMB

C'est le 1^{er} février dernier que Bausch & Lomb (Bausch Health Companies Inc.) a annoncé le lancement de sa toute dernière lentille de contact journalière en silicone hydrogel : la *Bausch & Lomb Ultra One Day*.



Conçue spécialement pour répondre aux besoins non satisfaits des porteurs, elle combine deux technologies innovantes offrant une hydratation et un confort optimisés.

D'après des études récentes, 82 % des porteurs de lentilles journalières en silicone hydrogel sont intéressés par des lentilles pouvant prévenir et réduire la sécheresse oculaire. 70 % déclarent accepter un léger inconfort en fin de journée. 74 % estiment que cet inconfort est dû à leur mode de vie.

La *Kalifilcon A* est un nouveau matériau de nouvelle génération qui intègre dans la lentille Ultra One Day une technologie optimisée par rapport aux lentilles mensuelles Bausch & Lomb Ultra : l'*Advanced MoistureSeal Technology* offre une surface hautement mouillable et une excellente transmissibilité à l'oxygène. Un environnement riche en eau qui permet à une nouvelle technologie, la *ComfortFeel Technology*, de libérer des agents hydratants, des osmoprotecteurs et des électrolytes, qui favorisent le confort et la santé oculaire. Ce qui permet de protéger, d'enrichir et de stabiliser le film lacrymal.

Ces deux technologies innovantes agissent en synergie pour procurer un confort exceptionnel pendant 16 heures, en maintenant un environnement oculaire sain et stable. Dotée d'un design complet assurant une haute transmissibilité à l'oxygène, un faible module de Young, une manipulation facile, un filtre UV et une optique de haute définition, *Bausch & Lomb Ultra One Day* signe là un produit parfaitement en phase avec les demandes actuelles des porteurs de lentilles. « *Bausch & Lomb Ultra One Day* redéfinit l'innovation dans le secteur des lentilles de contact », s'est félicité Thomas J. Appio, Président de Bausch & Lomb International. ■

✦ www.bauschonline.fr

AFFLELOU : LA RÉVOLUTION DU SERVICE DANS LES MAGASINS

La crise sanitaire a permis d'accélérer les innovations servicielles chez AFFLELOU. Digitalisation du magasin, généralisation de prises de rendez-vous en ligne, magasins mobiles, service de voiturier à domicile chez ALAIN AFFLELOU Acousticien... Autant de nouveautés au service d'une véritable stratégie de marque.

toutes photos © Groupe Afflelou



Anthony Afflelou, Directeur général marketing et communication



La succession de crises que nous traversons le prouve : le modèle de franchise est le plus sûr moyen de ne pas rester seul face à l'événement : « La franchise repose sur un vrai contrat de confiance entre le franchiseur et ses franchisés. Le Groupe a la capacité d'amener davantage de clients vers nos points de vente », explique Anthony Afflelou, Directeur général marketing et communication du Groupe qui porte son nom. « En période de crise, cette relation de confiance est renforcée par l'invention et la mise en place de solutions nouvelles. »

Lors de la fermeture des centres commerciaux en février 2021 (150 magasins ALAIN AFFLELOU ont été concernés par ces fermetures durant la pandémie), une solution a consisté à aménager un magasin mobile dans un camion. Cette solution, à l'initiative de certains franchisés, a permis aux opticiens ALAIN AFFLELOU de vendre et de livrer des lunettes aux clients.

Autre innovation en audio, un système gratuit de voiturier à domicile a été mis en place, permettant au patient de bénéficier d'un aller-retour depuis son domicile jusqu'à un centre ALAIN AFFLELOU ACOUSTICIEN. Ce service, créé pour répondre au besoin d'accéder facilement aux magasins en période de confinement, a montré la capacité d'adaptation de l'enseigne.

« L'incertitude provoquée par la crise nous a poussé d'une part à renforcer notre positionnement, d'autre part à accélérer l'innovation, avec la création de nouveaux services et un déploiement plus

rapide », poursuit Anthony Afflelou. « Ainsi la prise de rendez-vous en ligne permet une meilleure organisation des équipes ainsi qu'une meilleure préparation du passage du client en magasin. Alors qu'avant la crise nous étions aux alentours de 2 000 rendez-vous, nous sommes montés à 180 000 sur l'année 2020 ! Et aujourd'hui ce chiffre s'est stabilisé autour de 60 000 par mois. »

Autre élément : la digitalisation du magasin. « Actuellement en test, la plateforme *Orchestra* permet aux opticiens, à partir d'une tablette ou d'un ordinateur, de disposer de toutes les informations nécessaires, tant sur l'historique du client même s'il vient d'un autre magasin Afflelou, que sur l'actualité des offres de l'enseigne. Cette connaissance par la data permet un niveau d'individualisation

jamais atteint jusqu'à présent. » Ces services innovants permettent d'impliquer fortement le client dès l'amont de sa démarche. Tout est orienté « santé et expertise visuelle », c'est-à-dire vers le socle même du métier d'opticien.

À l'image de la télémedecine, en test depuis quelques mois. « Il s'agit de connecter directement le client à un ophtalmologiste dans notre salle d'examen. Principalement destiné aux déserts médicaux, ce dispositif permet d'obtenir une ordonnance en trente minutes, sans rendez-vous. La satisfaction client est excellente, avec un exceptionnel taux de transformation. La télémedecine est donc aussi un atout économique. La notion de « visio » à distance est désormais entrée dans les mœurs et les toutes nouvelles technologies ont rassuré quant à la fiabilité des instruments utilisés. L'époque semble donc prête à franchir une étape importante dans la digitalisation du point de vente. »

Parmi les autres innovations servicielles proposées aux franchisés et aux clients, les modules de visagisme et d'essayage virtuel. Ces services, déjà présents dans 200 magasins, s'utilisent à partir d'écrans tactiles et permettent de faire essayer des lunettes. Le module de visagisme propose des montures en fonction de la morphologie des clients ; ils peuvent alors se diriger librement vers les facing pour essayer les lunettes conseillées en attendant l'opticien si celui-ci est occupé. Il s'agit donc d'optimiser le temps d'attente en magasin.

Côté éco-responsabilité le Groupe AFFLELOU propose dans tous ses magasins l'opération « *Green by Afflelou* » : une urne de collecte pour recycler les anciennes lunettes et les emballages de lentilles. Depuis septembre 2021, plus de 100 000 montures ont été collectées !

« Les deux années que nous venons de vivre ont été décisives », conclut Anthony Afflelou. « Nous en avons tiré beaucoup d'enseignements. D'abord parce que nous avons maintenant la preuve, si besoin était, de la force et de la résilience de notre marché. Pendant cette période d'incertitudes, nous avons décidé de renforcer notre positionnement, qui a toujours été d'innover à partir de la compréhension que nous avons des attentes de nos clients. C'est en cela que notre savoir-faire nous permet de faire face à chaque situation. » ■

+ www.jouvreunmagasinafflelou.com

UN NOUVEAU PRÉSIDENT POUR LE SYNOM ET LE SYNAM

À l'issue de leurs congrès annuels qui se sont tenus le mercredi 23 février, le SYNOM et le SYNAM ont renouvelé leurs conseils respectifs et élu un nouveau président commun : Monsieur Laurent Eveillard.



Laurent Eveillard

Membre de chacun des syndicats depuis leur création en 2008 et ancien Directeur Général de l'enseigne « Écouter Voir » jusqu'à la nomination d'Arthur Havis, Laurent Eveillard a impulsé le projet stratégique ayant abouti au changement de nom des deux enseignes mutualistes. Aujourd'hui, membre du Directoire de Visaudio – Tête de réseau nationale de l'enseigne – et Directeur Général du GIE OAMF (Optique Audio des Mutuelles de France), le nouveau président du SYNOM et du SYNAM porte la représentation de plus de 100 magasins d'optique et centres d'audition sous enseigne « Écouter Voir ». Il a suivi ces dernières années tous les travaux et positions portés par les deux syndicats pour défendre l'intérêt des métiers, leur spécificité mutualiste et formuler des propositions constructives en faveur des filières et de l'accès aux soins des patients.

RENFORCER LES LIENS ENTRE OPTIQUE ET AUDIO

Laurent Eveillard succède à Emilie Orta, Présidente du SYNOM depuis 2019 et à Marc Greco, Président du SYNAM depuis 2008. Emilie Orta s'est dite « très heureuse que Laurent Eveillard prenne ma suite à la tête de notre syndicat de l'Optique Mutualiste. Par son implication dans la vie de l'optique mutualiste depuis de longues années, Laurent saura garder l'historique des décisions que nous avons prises jusqu'alors et insuffler une nouvelle dynamique pour faire face à tous les enjeux d'avenir qui s'ouvrent à nous. »

Marc Greco, complète en expliquant que « plus

de 14 ans à la présidence du SYNAM [lui] ont permis de mesurer l'ampleur des enjeux à venir dans le monde de l'audition. Le SYNAM est un syndicat reconnu et entendu. Son avis compte dans les prises de décisions. »

Arthur Havis, Directeur Général de « Visaudio » a été élu vice-président des deux syndicats et Marc Greco remplacera Véronique Bazillaud en qualité de Délégué Général du SYNOM et du SYNAM. Il succède à celle qui a porté et défendu avec implication et pugnacité les positions des deux syndicats depuis neuf années, contribuant activement à la reconnaissance des deux syndicats comme interlocuteurs et acteurs de premier ordre de chacune des filières.

Ce renouveau est aussi l'occasion pour Laurent Eveillard et Arthur Havis, élus Président et Vice-Président du SYNAM et du SYNOM de renforcer la connexion entre deux métiers du réseau de la Mutualité Française.

Le nouveau président conclut « S'inspirant du lien fort qui existe aujourd'hui au sein de l'enseigne mutualiste « Écouter Voir » entre les deux activités, les deux syndicats vont engager des travaux communs pour nourrir les réflexions et leurs positions tout en conservant les spécificités propres aux opticiens et aux audioprothésistes. C'est bien dans l'objectif de jouer un rôle majeur en faveur de l'accès aux soins des populations que les deux syndicats souhaitent se positionner. » ■

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
expansion@audioptic.fr

LISSAC
l'Opticien

Vos yeux méritent Lissac

CORDE RAIDE

Ce qui nous arrive collectivement depuis quelques années est comme un lent déraillement. L'ordre des choses, que nous pensions immuable, surtout après l'effondrement de l'empire soviétique, se révèle tout autre que nous pensions. S'indigner ne suffira pas. Il faut tout repenser.



© Unsplash



© Pexels

Si un type qui mange un pangolin sur un marché de Wuhan peut arrêter le monde, qu'est-ce que ça va être quand il se passera vraiment quelque chose ? », s'interrogeait l'esprit curieux au plus fort de l'épisode pandémique « Covid-19 ». Eh bien la réponse est pour bientôt. En lançant une guerre de conquête sur l'Ukraine, aux portes de l'Europe, le pouvoir poutinien confronte le monde à une menace dont celui-ci se croyait définitivement débarrassé. Le spectre d'une troisième guerre mondiale a brutalement ressurgi.

S'il est encore impossible de se hasarder au jeu des pronostics, quelques remarques s'imposent. D'abord l'événement marque le retour de la lucidité historique. Depuis l'effondrement de l'URSS en 1991 et la vision d'un « nouvel ordre mondial », la doctrine de « la fin de l'Histoire », théorisée par Francis Fukuyama, s'était partout imposée. Directeur adjoint du service de planification du Département d'État à Washington (l'équivalent de notre ministère des Affaires étrangères), Francis Fukuyama a vitrifié la pensée politique dans le sens du « No alternative » de Margaret Thatcher, sans que personne ne trouve à redire. Dans cette vision caricaturale, chaque pays est vu comme un stade plus ou moins avancé sur la voie royale de l'*american way of life*, réactivant par-là un ethnocentrisme que l'on pensait disparu : celui-là même qui a présidé en son temps à l'édification des empires coloniaux. La suite a apporté un cinglant démenti à cette conception violemment, sottement impérialiste :

l'apparition de pays émergents puissants et aux régimes politiques bien différents, comme la Chine, l'Inde ou le Brésil, va au contraire structurer le monde de façon multipolaire et diversifiée. L'invasion de l'Ukraine et les menaces actuelles qu'elle fait peser sur l'Europe viennent mettre un point final au mythe de « la fin de l'Histoire ». L'Histoire ne dort jamais que d'un œil. Mieux vaut s'en souvenir.

Ceci étant, la séquence, si elle a pris tout le monde de court, n'en suit pas moins une pente qui était déjà largement connue des spécialistes. D'abord parce que

l'Ukraine est en partie tournée vers l'Europe, en partie tournée vers la Russie ; qu'elle était le grenier à blé de l'URSS ; que son sous-sol est particulièrement riche ; qu'elle a déjà été amputée de la Crimée, qui disposait d'un statut d'autonomie depuis 1991 et a été réintégrée à la Russie en 2014. Les accords de Minsk (2014 et 2015) étaient censés mettre un terme à la

guerre entre l'Ukraine et les séparatistes russophones du Donbass (qui se solde aujourd'hui par huit ans de guerre et 14 000 morts). En contrepartie d'un cessez-le-feu, le texte prévoyait « le retrait de tous les groupes armés étrangers, des équipements militaires et des mercenaires du territoire ukrainien ». Mais Merkel et Hollande, au lendemain de la signature du traité, ne cachaient pas leur scepticisme. Car Vladimir Poutine exige de l'Occident le non élargissement de l'OTAN à l'Ukraine et à la Géorgie, l'absence de déploiement militaire menaçant directement la Russie et le retrait des infrastructures militaires de

“

LA FIN DE L'HISTOIRE, C'EST TERMINÉ

”

l'Alliance de l'Europe de l'Est. Ce que la fin de la Guerre Froide aurait pu en effet justifier, et ce à quoi les Américains ne se sont jamais résolus. Bien au contraire. Rappelons que ces derniers se sont même retirés unilatéralement du *Traité sur les missiles balistiques*, qui datait de 1972, en décembre 2001, dans la panique qui a suivi les attentats du 11 septembre. Or c'est sur ce traité que reposait l'équilibre militaire entre les Russes et les Américains.

En 2008, lors du sommet de Bucarest, les Européens ont accepté le principe de non adhésion de l'Ukraine et de la Géorgie à l'OTAN. Mais confortée par la position américaine favorable à cette adhésion, l'Ukraine a inscrit en 2019 dans le préambule de sa Constitution cette appartenance à l'OTAN comme étant l'un de ses objectifs majeurs, en dépit de la promesse qui avait été faite en son temps à Gorbatchev.

En prétendant arracher l'Ukraine à l'influence russe pour la raccrocher à l'Europe, les membres de l'*Alliance atlantique*, et singulièrement George Bush fils et ses successeurs, ont pris un risque dont ils n'ont pas voulu mesurer les conséquences.

De sorte que la vision d'un Poutine soudainement devenu fou apparaît comme singulièrement erronée, réductrice et pour le moins inefficace. Car l'invasion de l'Ukraine n'est pas tout à fait une surprise. Elle répond au contraire à des objectifs précis. Le 21 février, Vladimir Poutine reconnaissait l'indépendance du Donbass. Dans la nuit du 23 au 24 février, ses troupes entraient en territoire ukrainien. Depuis l'annexion de la Crimée, la tactique est connue. Et il en ira certainement de même

avec la Géorgie sitôt réglée l'affaire ukrainienne.

Certes injustifiable, l'invasion de l'Ukraine par la Russie rappelle cependant celle de l'Irak, autre état souverain, par les États-Unis d'Amérique, au motif fallacieux de présence d'armes de destruction massive sur le territoire irakien : ce qui comme chacun sait était une fausse information destinée à tromper les opinions publiques et à les placer devant le fait accompli. Poutine, lui, invoque des génocides perpétrés par des néonazis ukrainiens. La seconde opération s'autorise, en quelque sorte, de la première. Y compris en termes de propagande et de manipulation.

Si la probabilité d'un enlèvement de ce qui devait être une *blitzkrieg* grandit chaque jour un peu plus, la nécessité d'une négociation diplomatique n'en demeure pas moins centrale. Celle-ci exige à la fois de trouver une sortie honorable pour le maître du Kremlin et de produire un débat lucide entre les différentes parties prenantes, à même de fonder une paix durable. Pour éviter le pire, et qu'on le veuille ou non, la sécurité de l'Europe passe nécessairement par un accord équilibré avec la Russie.

Curieuse séquence de crises enchâssées où pas encore sortis de la crise pandémique nous voilà entraînés dans une crise militaire elle-même incluse dans une crise écologique de première ampleur (le second volet du rapport du GIEC a été rendu public le 28 février dernier). Tous nos logiciels, toutes nos certitudes sont à revoir. Entre monde nouveau et monde terminal, nous voilà comme jamais sur la corde raide. Mais « là où croît le péril croît aussi ce qui sauve ». À nous de tout réinventer. ■

UN NOUVEAU "NOUVEL ORDRE MONDIAL"

Le conflit ukrainien n'est que le début d'une tentative de recomposition globale des équilibres mondiaux. Aveuglé par une volonté de puissance que l'effondrement de l'union soviétique a semblé un temps consacrer, l'Occident n'a pas vu monter la revendication des anciens empires et des dangers que celle-ci faisait courir à l'ensemble de la planète.



© Envato

« L'avènement de la Russie et du nouveau monde ». C'est sous ce titre qu'est paru brièvement sur internet un éditorial de l'agence russe RIA Novosti, deux jours après le début des hostilités. Il a été retiré lorsque il est devenu évident que la guerre éclair de Poutine était un échec et que le conflit risquait fort de s'installer dans la durée.

Pour autant ce document a le mérite d'exposer clairement le projet : mettre fin à la domination de l'Occident, en commençant par la défer. « L'opération militaire russe en Ukraine a inauguré une nouvelle ère », explique l'éditorial. « La Russie n'a pas seulement défié l'Occident, elle a montré que l'ère de la domination occidentale mondiale peut être considérée comme complètement et définitivement révolue », explique l'agence russe. Il s'agit de surmonter le traumatisme de l'effondrement de l'empire soviétique de 1991, de restaurer son unité (à partir de la Russie, de la Biélorussie et de l'Ukraine) en revendiquant ses « frontières historiques » et de bâtir un nouveau « Nouvel Ordre Mondial ».

L'Europe contemporaine s'est bâtie autour de la réunification de l'Allemagne. Mais son arrogance déplaît. Tandis que le bloc Anglo-Saxon prend ses distances (Brexit et isolationnisme américain), d'autres pays fondent aujourd'hui leur politique sur le mythe de leur grandeur passée : c'est le cas de la Turquie d'Erdogan (Empire Ottoman) et de la Hongrie d'Orban (Empire

Austro-Hongrois). Et ce n'est pas parce qu'Erdogan ou Orban sont élus que cette revendication d'empire apparaît, c'est parce que cette revendication est apparue qu'ils ont été élus. Ces nouvelles revendications territoriales font courir un danger majeur à l'ensemble du continent européen. Elles entérinent la notion de « guerre de civilisation » et « d'identité culturelle ». Le fantasme d'une homogénéité ethnique et religieuse, présent chez nous à l'extrême-droite de notre propre échiquier politique, s'étend jusque dans les Balkans où il a déjà fait tant de ravages. En Serbie-Herzégovine, la guerre en Ukraine ravive les velléités sécessionnistes de la Republika Srpska, l'entité serbe. À Belgrade, et bien que la Serbie candidate pour entrer dans l'OTAN, les manifestations en faveur de Poutine et de l'invasion russe se multiplient. Depuis 2014, beaucoup de volontaires serbes sont partis se

battre aux côtés des séparatistes russes du Donbass. Vingt ans après la dramatique partition yougoslave et la guerre fratricide qui s'en est suivie, une reprise de feu n'est pas à exclure.

Si le conflit russo-ukrainien a quelque peu ressoudé la communauté européenne, les règles du jeu ont déjà changé. Face à la Chine, l'Asie du sud-est, l'Inde, l'Afrique, le monde islamique, l'Amérique latine, plus personne ne croit que l'Occident dirige l'ordre du monde : et ceci est tout-à-fait nouveau. ■

“
**PLUS PERSONNE NE CROIT
QUE L'OCCIDENT DIRIGE
L'ORDRE DU MONDE**
”

BREF



FRIDA N'AIME PAS QUAND ON JETTE.

Modèle Frida :
lunettes fabriquées
à partir de
métal recyclé à 86%,
dans le Jura.

www.breflunettes.com



© OxibisGroup 2021 • Marque déposée • Photo non contractuelle • Tous droits réservés • Ce dispositif médical (DM de classe I) est un produit de santé réglementé, qui porte au titre de cette réglementation, un marquage CE.



BV Cert. 11726409

LA LUNETTERIE VA-T-ELLE RATER LE VIRAGE DE

L'ÉCO-RESPONSABILITÉ ?

En dépit de quelques contre-exemples fameux, les industriels de l'optique peinent à s'engager dans une politique écoresponsable d'économie circulaire, de circuit court et de durabilité. Interrogée récemment par *Les Echos*, Carole Riehl, opticienne et fondatrice du label *Optic For Good*, est la première à le déplorer : « La filière de l'optique a vingt ans de retard dans la transition écologique. »

Pire : sur son site internet, *l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie* suggère aux porteurs de jeter tout simplement leurs lunettes à la poubelle. Comme si l'optique était un non-sujet écologique. En l'absence de données fiables sur la composition réelle des verres et des montures (on sait seulement que des perturbateurs endocriniens peuvent être présents dans les deux), mais aussi de tout bilan carbone, l'optique semble une fois de plus en plein flou artistique.

“

LE STYLE, C'EST AUSSI L'ENGAGEMENT

”

Avec 100 millions de lunettes qui dorment dans les tiroirs, les offres « multi-possession », devenues un standard de marché, se sont surtout révélées un puissant motif de gaspillage. Contrainte au niveau prix par les assureurs sans pouvoir se rattraper sur des volumes dont le verrou de la prescription empêche la libération, l'optique est globalement condamnée aux productions lointaines à bas coûts.

Certaines enseignes annoncent plus de 20 % de leur catalogue en matériaux bio-sourcés et recyclables. Les fabricants s'engagent dans des démarches RSE afin de limiter leur consommation d'énergie, d'eau et de matière première ; réduire leur empreinte carbone ; offrir une seconde vie à leurs produits etc.

Ainsi la mode élargit ses contours : le style, c'est certes l'apparence, mais également le contenu immatériel de la marque, son engagement social, sociétal et environnemental. ●●●



TRANS

PAR ENCE



www.seaport-odlm.com
CARVEN • SEAPORT ODLM



www.komono.com
KOMONO



www.etniabarcelona.com
ETNIA BARCELONA



www.ek.fr
EMMANUELLE KHANH



www.gigistudios.com
GIGI STUDIOS

www.charmant.com
ELLE • Charmant



www.tarian.paris
TARIAN



www.lunettes-cco.fr
CLÉMENCE & MARGAUX • CCO



www.tractionproductions.fr
TRACTION PRODUCTIONS



www.owp.de
OWP • OWP France



www.marcolin.com
MAX&Co • Marcolin

AU D

ACE



www.carolineabram.com
CAROLINE ABRAM



PUISS

ANCE

www.luxottica.com
DOLCE & GABBANA • Luxottica



www.adcl.fr
MAUBOUSSIN • Adcl



www.lightbird.it
LIGHTBIRD EYEWEAR



www.marcolin.com
SPORTMAX • Marcolin



www.komono.com
KOMONO



www.safilogroup.com
ISABEL MARANT • Safilo



www.lunettes-cco.fr
NINO • CCO



www.oxibis-group.com
JOLLY • Oxibis Group



www.silhouette.com
SILHOUETTE



www.adcl.fr
MAUBOUSSIN • Adcl



www.marchon.com
CALVIN KLEIN • Marchon

LÉ G ÈRETÉ



www.vuillet-vega.com
VUILLET VEGA



MIXAGE

www.luxottica.com

ALAIN MIKLI • Luxottica



DOLCE & GABBANA • Luxottica

www.luxottica.com



www.lunettes-cco.fr

PAPRIKA • CCO



FREAKSHOW • Angel Eyes Eyewear

www.angeeyes-eyewear.com



www.owp.de

OWP • OWP France



www.jfrey.fr
VOLTE FACE • Maison Jean-François Rey

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

Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE

ARTICOSCENE productions présente
LA PROMESSE
BREL
Arnaud Askoy
Roland Romanelli *piano/accordéon*
Jean-Philippe Audin *violoncelle*
En alternance Sébastien Debard et Florence Hennequin
Pierre-Nicolas Cléré *Mise en scène*
François Marzynski *Conseil Artistique*
Anne Coudret *Conception Lumières*
À partir du 14 mai 2022
THÉÂTRE
de la Tour Eiffel
4 square Rapp 75007 Paris
Loc. 01 40 67 77 77
theatredelatoureffel.com
et tous points de vente habituels

■ Après le succès à l'Alhambra, venez applaudir Arnaud Askoy au Théâtre de la Tour Eiffel.

Non Arnaud Askoy n'est pas Brel mais à l'entendre, à le voir on pourrait y croire. Arnaud donne chair avec sincérité au Grand Jacques.

La ressemblance troublante, l'empreinte vocale saisissante, le respect des outils fondamentaux de mise scène de Brel ne sont que des éléments physiques du spectacle, le décor nécessaire.

Accompagné de Roland Romanelli et Jean-Philippe Audin, c'est bien la flamme personnelle d'Arnaud Askoy, cette charge émotionnelle, généreuse, qui doit venir nous bouleverser, faire naître une magie comparable à celle de l'époque, comme une toile impressionniste vivante.

Telle est la promesse : « Ceci n'est pas Brel ! » aurait dit Magritte, laissez-vous faire...

Réservations

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

Billetterie payante au 01 40 67 77 77 et www.theatredelatoureffel.com

Offre valable pour le mois en cours. Dans la limite des places/stocks disponibles. Deux invitations/dotations par magasin ou société, non cessibles.

Musical

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE

Sud Concerts, Michal et Simon Kalfon, Broadway mad présentent
JOSÉPHINE BAKER
Le Musical
de Jean-Pierre Hadida
Consultant Brian Bouillon Baker
Chorégraphie Florie Sourice
la nouvelle ève Paris
Direction musicale Raphaël Bancou
Les 3, 7, 15, 22, 28 juin 2022 à 20h30
Réservation : 01 42 64 49 40

■ Le destin musical émouvant et festif d'une des femmes les plus inspirantes du xx^e siècle, porté par une troupe de 7 artistes éclatants qui la font revivre comme par enchantement ! Mariée à 13 ans, issue du ghetto noir du Missouri, la jeune Joséphine débarque en France et devient l'icône du tout-Paris des années folles, elle s'engage dans la résistance et symbolisera la grande femme universelle tout récemment célébrée au Panthéon...

« Joséphine Baker le musical » nous fait redécouvrir l'artiste éblouissante aux talents de danseuse et de chanteuse hors du commun, précurseuse du Hip hop. Ce spectacle révèle aussi la vie romanesque de cette femme libre et engagée. On y croquera ses partenaires (Gabin), ses amants (Paul Colin, Pépito), ses maris (Willie Baker, Jo Bouillon) et les héros, comme elle, qui n'hésiteront pas à mettre leurs vies en danger pour sauver des Juifs et déjouer les plans des Nazis. Elle militera toute sa vie contre la ségrégation raciale en rejoignant Martin Luther King Jr et en adoptant 12 enfants de toutes origines pour créer sa tribu arc-en-ciel. De beaux tableaux chorégraphiés en costumes d'époques flamboyants !

Réservations

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

Billetterie payante au 01 42 64 49 40 et <https://www.talticket.com>

Offre valable pour le mois en cours. Dans la limite des places/stocks disponibles. Deux invitations/dotations par magasin ou société, non cessibles.

Exposition

NOTRE OFFRE CLUB > DES BILLETS D'ENTRÉE

EXPOSITION
16.03.2022 - 31.07.2022
CINEMATHEQUE
ROMY
SCHNEIDER
BILLETS CINEMATHEQUE.FR

■ L'exposition consacrée à Romy Schneider montre comment la petite fiancée autrichienne est devenue une icône du cinéma français, à la fois solaire et proche, bien décidée à s'émanciper de Sissi, multipliant choix audacieux et collaborations avec les plus grands : Luchino Visconti, Orson Welles, Otto Preminger, Alain Cavalier, Henri-Georges Clouzot, Joseph Losey, Claude Sautet, Costa-Gavras, Claude Chabrol... Costumes, affiches, photographies, rares archives, interviews et extraits de films racontent cette quête de travail et de liberté en qui toutes et tous aiment se projeter et se reconnaître.

AUTOUR DE L'EXPOSITION

Films, conférence, dialogue musical, visites guidées, catalogue...

La Cinémathèque française
51 rue de Bercy - 75012 Paris

Réservations

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

Billetterie payante au 01 71 19 33 33 et <https://www.cinematheque.fr>

Offre valable pour le mois en cours. Dans la limite des places/stocks disponibles. Deux invitations/dotations par magasin ou société, non cessibles.

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

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.



100% OPTICAL	23-25 avril 2022	Londres - Angleterre	+ www.100percentoptical.com
MIDO	30 avril - 2 mai 2022	Milan - Italie	+ www.mido.com
OPTI	13-15 mai 2022	Munich - Allemagne	+ www.opti.de
WOF	13-15 mai 2022	Wenzhou - Chine	+ www.opticsfair.com
CIOF	14-16 septembre 2022	Beijing - Chine	+ www.ciof.cn/eng/main.php
VISION EXPO WEST	14-17 septembre 2022	Las Vegas - États-Unis	+ west.visionexpo.com
SILMO	23-26 septembre 2022	Paris Villepinte - France	+ www.silmoparis.com
HK OPTICAL FAIR	9-11 novembre 2022	Wanchai - Hong Kong	+ www.event.hktdc.com

Votre diversité fait notre différence.



CENTRALE DES OPTICIENS

1^{er} groupement d'opticiens indépendants

Rejoignez-nous : 01 42 46 19 32 - cdo@cdo.fr - cdo.fr

CARRERA

LUNETTES DEPUIS 1956



#DRIVEYOURSTORY*

*PILOTE TON HISTOIRE



CARRERA 278/S