

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°242 / MAI 2022 ■ WWW.ESENTIEL-OPTIQUE.COM



Façonnable
— pour les garçons —

OptiKid

LE SPÉCIALISTE DE LA VUE DES ENFANTS

EXCLUSIVITÉ
LUZ et ZONE DE
CONCESSION
TERRITORIALE

CONCEPT GLOBAL DE SPÉCIALISATION

“ VISION DES ENFANTS, DÈS LE 1^{ER} ÂGE ”



- DÉVELOPPEZ UNE VRAIE SPÉCIFICITÉ-MÉTIER
Votre service gagne en expertise.
- VALORISEZ VOTRE MÉTIER
en offrant un service attendu par les ophtalmologistes.
- DÉMARQUEZ-VOUS DE VOS CONCURRENTS
et devenez l'opticien référent « enfants ».
- ÉLARGISSEZ VOTRE CLIENTÈLE
et créez du trafic dans votre magasin.



Découvrez le concept
en vidéo et rejoignez
le réseau de 170 opticiens
OptiKid
optikid.fr

Un service exclusif

LUZ

les indépendants s'y retrouvent



Centrale d'Achat et de Services
pour Opticiens et Audios indépendants



POUR EN SAVOIR PLUS :

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 @

HOYA

INNOVATION FOR VISION



MiYOSMART

VU
À LA
TV

Le seul verre de freination myopique présentant 6 ans d'études cliniques.

MiYOSMART, un verre révolutionnaire conçu pour freiner
l'évolution de la myopie infantile de 60% en moyenne¹.

Une solution simple, non-invasive et esthétique portée
par plus d'un million d'enfants.

1 : Lam CSY, Tang WC, Tse DY, Lee RPK, Chun RKM, Hasegawa K, Qi H, Hatanaka T, To CH. Defocus Incorporated Multiple Segments (DIMS) spectacle lenses slow myopia progression: a 2-year randomised clinical trial. British Journal of Ophthalmology. Published Online First: 29 May 2019. The 2-year randomized controlled trial involved 160 children aged 8 to 13.
© 2022 Hoya Corporation. Tous droits réservés. Les verres et les lunettes sont des dispositifs médicaux. Ces produits de santé sont réglementés et portent, au titre de cette réglementation le marquage CE : INNOVATION FOR VISION = L'innovation pour la vision. Date de parution : Mars 2022

hoyavision.com/fr

SUIVEZ NOTRE ACTUALITÉ SUR :



ILLUMINATION PRÉSENTE
les minions

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°242

MAI 2022

06
LA TRIBUNE
Construire un écosystème
bienveillant

07
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

08
PROFESSION
La nouvelle Convention Cnam

10
FORMATION
Défendre ses écoles d'excellence :
une priorité pour la filière

12
LE POINT DU MOIS
Optique : vers un écosystème
solidaire orienté santé

16
ÉCORESPONSABILITÉ
L'écoresponsabilité, une démarche
communautaire

18
ÉCORESPONSABILITÉ
Optic 2000 reçoit le « Label
Enseigne Responsable »

20
OBJECTIF VENTE
Comment soigner votre
e-réputation

22
**LES TABLES RONDES DE
L'ESSENTIEL, PAR DE RIGO**
RSE : bienvenue dans le nouveau
monde responsable

26
MANAGEMENT
La RSE, une priorité désormais
majeure pour les DRH

28
DISTRIBUTION
Innovation, RSE et maillage
territorial : Atol accélère

30
MYOPIE
Stellest : succès confirmé après
deux ans de port

32
SOCIÉTÉ
Fin des partis, retour du politique ?

34
CONTOURS DE LA MODE
Les nouveaux mondes
de « l'Enfant »

48
LE CLUB ESSENTIEL
Abonnés : nos offres du mois

50
ANNONCES & AGENDA
Les événements de l'optique

**Les Minions 2 redébarquent sur grand écran
le 6 juillet 2022 !**



www.opal.fr

CONSTRUIRE UN ÉCOSYSTÈME BIENVEILLANT

6 Crise financière (2008), crise sanitaire (2020-...), crise géo-politique avec menace d'une généralisation du conflit russo-ukrainien, crise du modèle démocratique tenté par le modèle illibéral ou post-démocratique (Macron, Le Pen, Zemmour) : des nuages lourds se sont accumulés sur le « business as usual ». Comme à chaque fois que nous quittons les certitudes d'un monde bien balisé pour aller vers un monde nouveau dont les contours nous restent encore indistincts.

Traverser ainsi un tel champ d'indétermination pousse à la réinvention de nos modèles. Avec les vents porteurs de nos principes républicains (Liberté, Égalité, Fraternité), mais en quête de ce qui saura leur donner une vigueur nouvelle.

Si le réflexe de peur crée la désunion, la violence et la ségrégation, c'est bien le courage et l'effort qui, s'appuyant sur nos principes fondateurs, refont union et solidarité. Qu'avons-nous observé durant ces derniers mois ? Après le choc pandémique et un premier mouvement de panique où les acteurs de la filière optique ont d'abord tenté de récupérer leurs billes, notamment en restant fermes sur les délais de paiement alors que toute activité avait cessé, les professionnels ont commencé à se parler, à organiser les choses, à repartir, plus offensifs que jamais, grâce à l'intervention de l'État, mais cette fois avec une notion nouvelle : celle d'appartenir à un écosystème où le sort de tous est lié au sort de chacun.

Il fallait ce choc pour une telle prise de conscience. La crise Covid-19 marque le retour du collectif et de l'action publique. C'est bien l'intervention massive de l'État qui a permis de sortir du sauve-qui-peut désordonné. C'est bien la planification, décidée et mise



en œuvre par le politique. L'inverse des prétentions d'un marché laissé à lui-même et totalement dérégulé auquel désormais personne ne croit plus. Face à l'ampleur des menaces, c'en est bien fini de la théorie de « la main invisible » et du providentialisme managérial. Dans un monde aussi interactif que le nôtre, qu'on le veuille ou non, tout est lié, tout est solidaire.

Retour, donc, d'un sentiment de « commun » qu'avaient déjà commencé à faire germer les questions de RSE. Car il n'est pas d'engagement RSE sans organisation en écosystème, c'est-à-dire en système global et solidaire. Chaque maillon de la chaîne est concerné. Raison pour laquelle, du reste, les supply-chains sont devenues d'une importance capitale pour l'industrie.

BBGR par exemple révélait récemment que 79 % de ses partenaires opticiens disent accorder beaucoup d'importance à l'éco-responsabilité dans leur activité au quotidien. C'est pourquoi le verrier a mis en place un grand projet collectif et participatif.

Car la question du dérèglement climatique et de l'intoxication de la planète par l'activité humaine ne va se résoudre que par un engagement collectif et concerté. « En dépit des chauvinismes désuets, des

fanatismes idéologiques, nous sommes tous désormais « solidarisés », « fraternisés » par le péril commun », disait Jean Rostand. Après avoir longtemps vécu dans un système d'apocalypse (Au temps de la Guerre Froide, l'équilibre de la terreur par la dissuasion nucléaire était connu sous l'acronyme révélateur de M.A.D, Mutual Assured Destruction), il s'agit à présent de penser et d'agir en écosystèmes bienveillants.

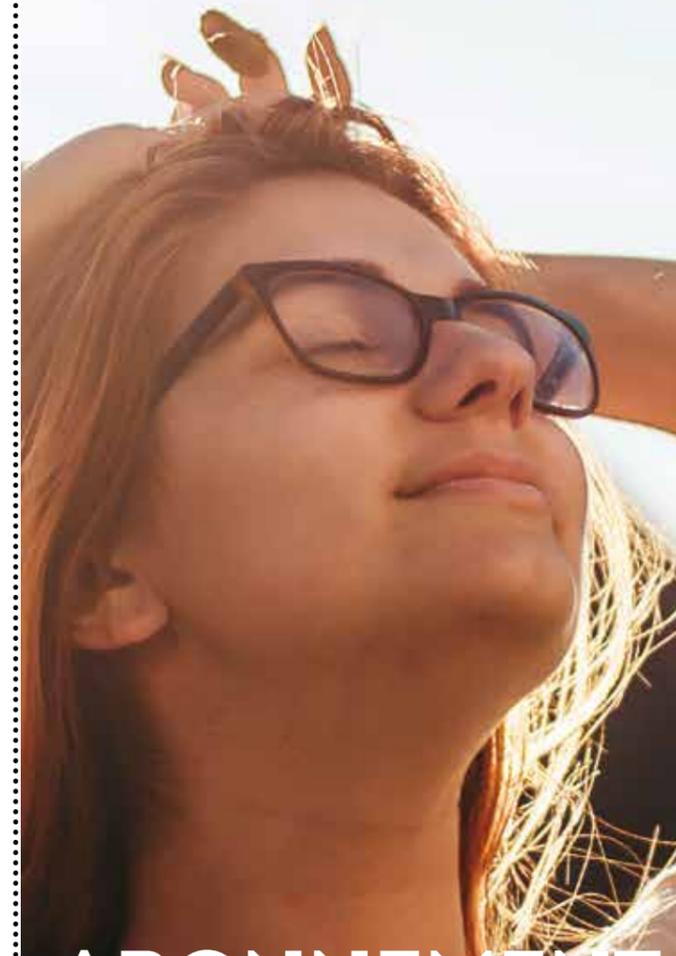
Les systèmes de rapport de force où le gros a toujours raison contre le petit sont ainsi frappés d'obsolescence. Ce qui compte, c'est l'irremplaçable savoir-faire, l'irremplaçable agilité créative, l'irremplaçable engagement social, sociétal, écologique. Peu importe la taille. La cartographie économique se modifie : ce ne sont plus de vastes continents monolithiques, ce sont des archipels. Une nouvelle configuration qui est en train de reformater les stratégies, au profit de la liberté, de la bienveillance et de l'invention. Avec pour principal souci la soutenabilité dans le temps de nos actions et le droit de nos descendants à une vie digne et heureuse.

Ainsi, en « ancêtres bienveillants », nous voici devenus les gardiens du futur. Jamais il n'y eu pour les citoyens et les professionnels tâche plus élevée. À nous de nous montrer à la hauteur. 99

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

L'Essentiel de l'Optique est édité par CLM Communication
Tél. 01 64 90 80 17 • info@clm-com.com
www.clm-com.com



LA NOUVELLE CONVENTION CNAM

Attendue, signée par l'ensemble des organisations représentatives des opticiens, la nouvelle Convention Cnam de l'optique-lunetterie devrait être publiée dans les prochaines semaines. Points forts : adaptation de la prescription en primo-délivrance, aide à la télétransmission, expérimentations... Revue de détails.

photos © Envato



8

La nouvelle Convention Cnam, toujours en attente de validation, a déjà été paraphée par la FNOF, le ROF (Rassemblement des Opticiens de France), l'UNOCAM (Union Nationale des Organismes Complémentaires d'Assurance Maladie), le SNOM (Syndicat National des Opticiens Mutualistes). Signée pour une durée de cinq ans, cette nouvelle Convention offre le cadre de réflexion pour les années qui viennent. L'ère des expérimentations a officiellement commencé.

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. Ce qui devrait permettre de répondre à l'urgence dans les 49 départements qui constituent aujourd'hui des déserts médicaux. Si le SNOF fait tout pour empêcher la chose, en revanche en local les accords, au bénéfice du patient, s'avèrent amplement possibles. Les opticiens, collectivement, seront jugés par les Pouvoirs publics à leur capacité à se saisir de cette prérogative. Dans le cadre d'une commission ad hoc, les parties signataires étudieront les solutions concevables pour améliorer la situation dans les zones sous dotées (notamment la relation interprofessionnelle locale entre les opticiens et les généralistes dépourvus d'équipement nécessaire aux examens visuels), en vue de formuler des propositions aux pouvoirs publics.

Dans les situations d'urgence, la présentation au remboursement de l'Assurance Maladie Obligatoire est

possible dès lors que l'assuré obtient dans un délai de 15 jours une prescription médicale attestant de ses besoins et de la situation d'urgence ayant motivé la délivrance. L'envoi de la feuille de soins à la caisse d'affiliation de l'assuré ne peut être effectué avant l'obtention de cette prescription.

La Convention précise également les modalités de 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'ÈRE DES EXPÉRIMENTATIONS A COMMENCÉ

”

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. » Un point, donc, qui est amené à évoluer.

La Convention stipule que l'opticien peut délivrer 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 » du moment qu'il se justifie.

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 seize 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. » Dans le cas d'un premier port de lentilles la durée de validité d'une première ordonnance est d'un an. L'opticien peut adapter dans le cadre d'un renouvellement après examen de la réfraction, sauf opposition du médecin mentionnée expressément sur l'ordonnance, les corrections des prescriptions datant de moins d'un an pour les moins de 16 ans, de trois ans pour les 16 ans et plus.

Enfin la nouvelle Convention relève que les parties signataires s'accordent sur la nécessité de faire évoluer la formation professionnelle des opticiens pour permettre à ceux-ci d'assumer pleinement leur mission de professionnel de santé. Il ne s'agit donc pas de multiplier les formations de vente-marketing, comme on a pu le voir ces dernières années, mais bien d'élever le niveau général en termes de santé visuelle. Elle porte l'accent sur l'obligation de formation continue : « La qualité et la fiabilité de l'exercice professionnel et, notamment, de l'examen de la réfraction, constituent une obligation professionnelle. Tout professionnel doit satisfaire aux obligations de développement professionnel continu (DPC) dans les conditions définies par l'Agence Nationale du Développement Professionnel Continu et la réglementation en vigueur. » Cet engagement

CONVENTION CNAM :

UNE RÉGULATION PAR LE HAUT

Une convention Cnam a pour objet d'organiser les rapports entre les opticiens et l'Assurance Maladie. La loi de réforme d'août 2004 a donné à l'Assurance Maladie de nouvelles responsabilités en matière de régulation du système de soins. La Cnam s'est donc réorganisée pour assumer ses multiples missions : elle définit les orientations, les principes et les objectifs qui guident son action et elle en assure la mise en œuvre ; elle met en œuvre les accords « conventionnels » passés entre l'Union des caisses d'assurance maladie et les syndicats représentatifs des différentes professions de santé ; elle développe la maîtrise médicalisée des dépenses de santé et accompagne l'évolution des comportements de chacun ; elle définit et promeut la prévention de la maladie, des accidents du travail et des maladies professionnelles ; elle définit et pilote l'activité des organismes du réseau ; elle veille à ce que le service rendu aux publics soit homogène sur l'ensemble du territoire ; elle gère par ailleurs un des plus grands systèmes d'information en Europe...



L'application de l'ensemble des dispositions que contient la Convention Cnam s'inscrit dans le cadre plus large d'un strict respect des obligations légales et réglementaires régissant les conditions d'exercice et les règles de bonne pratique dans l'intérêt du patient-client, ainsi que les modalités de délivrance des produits et prestations.

Contrairement à l'action des OCAM qui, à travers leurs réseaux, encadrent autoritairement les prix et les pratiques commerciales au mieux de leurs intérêts financiers, la Convention passée avec la Cnam est avant tout un accord négocié avec l'État, ayant pour essentiel objet la santé publique. C'est une régulation « par le haut ». ■

de qualité et de fiabilité vaut pour les opticiens, qu'ils soient gérants ou salariés.

Suite aux expérimentations actuellement en cours, la Cnam s'est engagée à inclure par avenant toute nouvelle disposition qui pourrait être prise par le ministère de la Santé dans les mois à venir afin d'améliorer l'accès aux soins visuels de nos concitoyens. ■

9

DÉFENDRE SES ÉCOLES D'EXCELLENCE : UNE PRIORITÉ POUR LA FILIÈRE

D'un côté l'État qui demande à l'opticien de faire évoluer sa formation, de l'autre un même État qui organise l'appauvrissement et l'invisibilité du BTS OL... Après des années d'insouciance, le travail de valorisation et d'attractivité du métier d'opticien est devenu une priorité.



© Pexels

Dans son livre blanc, programme pour les années qui viennent, le CIO entend encourager la coopération, la confiance et la complémentarité entre les trois « O », notamment à travers la formation de l'opticien. Pour ce faire, le Conseil Interprofessionnel de l'Optique formule quatre propositions :

1. Mettre en place une licence de santé visuelle avec un plus grand lien entre les compétences, ainsi que des stages renforcés.
2. Créer un Master de pratique avancée en milieu hospitalier pour la prise en charge des pathologies complexes et évolutives (tronc commun orthoptiste-opticien) et un Master d'optique appliquée aux matériels et aux équipements (associant recherche et industrie).
3. Renforcer l'enseignement en contactologie et en basse vision (tronc commun orthoptiste-opticien) et créer des modules de spécialisation.
4. Mettre en place des modules de Développement Professionnel Continu (DPC) communs, notamment sur les spécialités.

À une licence en faculté de santé (préconisée notamment par les travaux du CCNOF comme diplôme d'exercice) s'ajouteraient donc deux Masters : l'un en pratiques avancées hospitalières, l'autre dédié à l'industrie (sur le modèle des masters actuellement existants).

« La formation des opticiens souffre de ne pas avoir été repensée depuis vingt ans, malgré les attentes de la profession, les innovations et le niveau croissant des effectifs », ajoute le livre blanc du CIO qui rappelle que deux tiers des diplômés vont au-delà du BTS actuellement requis pour exercer de plein droit. Il s'agit donc de mieux articuler, dans les années qui viennent, les trois spécialités du métier : santé, technique et vente.

La réingénierie générale des diplômes est devenue la condition préalable à toute évolution de la profession. Et il n'y aura pas de réelle prise en charge coordonnée de la santé visuelle des Français, seule à même de répondre à l'explosion des besoins (30 % des enfants, trois personnes sur quatre de plus de 20 ans, 97 % des plus de 60 ans, avec un tiers des automobilistes pas ou mal corrigés) sans formation partagée ni tronc commun avec les autres professions.

De sorte qu'il s'agit d'opérer une translation en douceur de toute une filière technique, trop longtemps associée au seul secteur de l'industrie mécanique, vers une filière de soin à part entière.

Or c'est le moment précis que choisit l'État pour envoyer un signe très négatif : arguant d'un manque d'attractivité du métier d'opticien, la région Ile-de-France et le rectorat de Paris proposent de redéfinir la mission du lycée Fresnel, en installant une école hôtelière dans la totalité du bâtiment et en le détournant de sa vocation historique. Ce qui n'aura comme conséquence que de réduire encore le recrutement pour le BTS OL et d'invisibiliser un peu plus la filière, au nom d'une gestion managériale de l'Éducation nationale.

Dans un contexte où la pénurie à la fois d'étudiants et de professionnels est fortement ressentie par les différents acteurs, les BTS doivent désormais accueillir un quota minimal de bacheliers professionnels et technologiques, imposé par les recteurs d'académie. Ce qui a pour effet de modifier en profondeur et la sociologie et le niveau des nouveaux étudiants. Bloqué à deux ans, le BTS pâtit en outre de la troisième année accordée aux IUT, devenu ainsi plus attractif.

De sorte que les études d'opticien-lunetier sont prises en tenaille entre une moindre attractivité du métier proprement dit, mais aussi une moindre attractivité des études. Résultat : les écoles peinent à recruter des candidats et les professionnels peinent à recruter des collaborateurs.

On paye là des années de folie, lorsqu'à partir des années 90 l'eldorado de la formation a attiré des investisseurs en quête de profits rapides, sans grand rapport avec la qualité des soins visuels proposés aux Français. Les établissements de formation passèrent de cinq à plus de cent. On renforça les matières gestion-comptabilité au détriment de l'optométrie, de l'optique physiologique et de la contactologie. De leurs côtés les fonds du FORCO furent abondamment utilisés pour des formations de marketing de très faible niveau.

Depuis, la notion de santé visuelle est apparue comme la véritable voie d'avenir de l'ensemble du secteur. Raison pour laquelle la défense de ses écoles d'excellence devrait être une priorité pour toute la filière optique. ■

“
**LA RÉINGÉNIERIE
DES DIPLÔMES EST DEVENUE
LA CONDITION PRÉALABLE
À TOUTE ÉVOLUTION
DE LA PROFESSION**
”

PAPRIKA

LES LUNETTES QUI NE MANQUENT PAS DE PIQUANT !



Modèle: P301 / ABRICOT

OPTIQUE : VERS UN ÉCOSYSTÈME SOLIDAIRE ORIENTÉ SANTÉ

Coup sur coup viennent de paraître le livre blanc du CIO sous le titre « Santé visuelle 2030 : voir plus loin ! », ainsi que le rapport de filière de la FNOF intitulé « Les jours d'après ». L'un offre le socle commun à toute la filière à partir duquel fonder la figure de l'opticien de santé, l'autre les perspectives qu'on peut raisonnablement en attendre à travers un exercice libéral du métier. Deux avancées majeures.



© ENVARO

C'est un court document de 14 pages à peine, mais il ne faut pas s'y tromper : sous le titre « Santé visuelle 2030 : voir plus loin ! », le CIO, Conseil Interprofessionnel de l'Optique, vient de produire un document historique. Pas moins que la feuille de route de toute la filière pour les années qui viennent. Un véritable engagement unitaire en faveur de la vue « de tous les Français », autour de la figure désormais incontournable de l'opticien de santé.

Co-présidé depuis quelques mois par Henri Grasset (fabricant) et Stéphane Corfias (opticien), le CIO est composé du CASOPI (Centrales d'Achat au Service des Opticiens Indépendants), de la FNOF (Fédération Nationale des Opticiens de France), du ROF (Rassemblement des Opticiens de France), du SYNOM (Syndicat National des centres d'Optique Mutualistes) et du GIFO (Groupement des Industriels et Fabricants de l'Optique). Créé en 2007, sa vocation est d'identifier les enjeux de la santé visuelle. Il représente les intérêts supérieurs de la filière, dans ses orientations stratégiques comme normatives.

Le document, présenté officiellement le 12 avril dernier, formule 34 propositions pour faciliter l'accès aux équipements optiques. Il redéfinit un parcours de soins adaptés aux besoins en matière de santé visuelle, dans un contexte où le quart de nos concitoyens sont aujourd'hui confrontés à la réalité des déserts médicaux (ceux-ci représentent déjà 49 départements, 73 dans cinq ans). Il s'agit à la fois de répondre aux besoins de tous les territoires en associant les opticiens au

dépistage, au traitement, à la compensation et au suivi des troubles visuels, mais aussi de garantir l'accès de tous à une offre de qualité.

PRIMO-PRESCRIPTION À L'OPTICIEN : UN CONSENSUS SE DÉGAGE

Besoins sous-évalués, réponses à coordonner : immense est le chantier. Pourtant, en s'appuyant à la fois sur une filière d'excellence et sur des opticiens bien répartis sur tout le territoire national, les pouvoirs publics disposent d'une solution simple et peu onéreuse. Avec 43 % des ophtalmologistes de plus de 60 ans (ils sont moins de 6 000 en tout et pour tout), il devient urgent de libérer du temps médical pour les urgences pathologiques et les chirurgies. À l'échelle nationale, on compte 8,8 ophtalmologistes pour 100 000 habitants. On estime que dans cinq ans il n'y en aura plus que 6,7. Avec 60 % des orthoptistes salariés des cabinets d'ophtalmologie, les déserts médicaux ne sont pas et ne seront pas couverts. Le CIO souligne que les 37 000 opticiens constituent bien une profession de santé de premier recours, grâce à leur maillage territorial et leurs compétences reconnues. Ils sont donc prêts à être mobilisés davantage, « non comme une alternative, précise le livre blanc, mais comme un appui aux professionnels de la vision pour la prévention, le dépistage, le traitement, le suivi et l'équipement ».

On ne facilitera pas l'accès aux lentilles et aux lunettes sans associer étroitement les opticiens au dépistage, au traitement et au suivi des troubles visuels. Pour ce faire le CIO propose :

1. Faciliter l'obtention des ordonnances pour les lunettes :
 - Permettre l'adaptation par l'opticien des primo-prescriptions.
 - Augmenter la durée de validité des ordonnances de 16 à 42 ans.
 - Étendre aux opticiens la primo-prescription.
2. Favoriser le recours aux lentilles de contact en simplifiant le parcours client :
 - Encourager l'adaptation chez l'opticien dûment formé.
 - Aligner la durée de validité des ordonnances lentilles sur celles des lunettes.

Les innovations, et particulièrement la télé-médecine, devrait concourir à un meilleur dépistage et une meilleure prise en charge. Ainsi que les innovations produits : le document rappelle qu'en moyenne 80 opérations, souvent manuelles, sont nécessaires pour fabriquer une monture de qualité. Quant à la fabrication d'un verre, elle nécessite plus de 35 étapes très complexes, et jusqu'à quinze couches déposées d'une épaisseur inférieure à celle d'un cheveu. L'acuité visuelle est une combinaison design-matériau-traitements qui nécessite un verre hautement individualisé. Profitant des progrès de la science, chimie, microélectronique, neurosciences,

les lunettes et lentilles connaissent des avancées considérables. Les fonctions non visuelles de l'œil intéressent également de plus en plus la communauté scientifique.

PROFITER DES INNOVATIONS POUR MIEUX RÉPONDRE AUX BESOINS

Le « livre blanc » s'organise autour de 7 grands axes de propositions :

- Développer une stratégie de santé visuelle, aux niveaux national et local.
- Mettre en place une stratégie de prévention, de suivi et de dépistage pour permettre l'accès de tous aux traitements innovants.
- Faciliter l'accès aux lunettes et aux lentilles de contact.
- Encourager la coopération et la confiance entre ophtalmologistes, orthoptistes et opticiens à travers la formation et des règles professionnelles.
- Valoriser le rôle et les services de l'opticien.
- Valoriser la diversité de l'offre et l'accès à l'innovation en matière d'équipements.
- Laisser le patient libre du choix de l'opticien et des équipements.

Reprenant de la FNOF la théorie des plots médicaux, le document préconise de rendre obligatoire l'examen de vue et le dépistage à chaque étape importante de la vie : à 3 ans (amblyopie, myopie), 18 ans (permis de conduire),

42 ans (presbytie), 62 ans (préventions des pathologies liées à l'âge), en étroite collaboration avec les pédiatres, la médecine scolaire, la médecine du travail, les orthoptistes et les ophtalmologistes, avec la télésanté pour suivre les pathologies.

Pour chacun de ces 7 objectifs, le CIO a formulé des propositions concrètes, qui seront promues auprès des décideurs des politiques publiques de santé tout au long des cinq prochaines années.

Première plateforme commune sur laquelle l'ensemble des acteurs se sont engagés, ce « livre blanc » jette les bases d'une véritable réorganisation générale du parcours de soin en santé visuelle. À la fois socle commun et point de départ, cette feuille de route a vocation à être enrichie au fur et à mesure. Le CIO attend des 55 000 professionnels de la filière qu'ils s'approprient ce cadre général d'évolution afin d'ancrer définitivement leur profession dans le domaine de la santé publique.

Cette initiative vient couronner vingt ans de combat syndical. Et entend bien lui donner une suite concrète.

VERS UNE EXTENSION DU CHAMP D'ACTIVITÉ GRÂCE À L'EXERCICE LIBÉRAL DU MÉTIER

« Dans la plupart des pays développés, les opticiens exercent selon deux modèles économiques : simples distributeurs sur prescription ou professionnels de santé », explique de son côté le Rapport de filière publié par la FNOF qui pose clairement les termes du débat : « Est-il besoin d'avoir une formation bac+3 ou bac+5 pour délivrer des ordonnances de lunettes et pour clipper des verres détournés dans une monture ? »

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 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 », explique Alain Gerbel (Président de la FNOF).

« En France, poursuit le Rapport, les professionnels de santé exercent selon deux modes, un mode salarié et un mode libéral, le mode commercial n'existant pas au niveau du Code de la santé publique. C'est ainsi que les opticiens, comme les orthopédistes et il n'y a pas si longtemps les pharmaciens, sont considérés comme des fournisseurs de dispositifs médicaux. » Font figure d'exception les audioprothésistes, considérés comme des libéraux de santé selon le code de la santé publique mais qui ont aussi un exercice commercial identique à celui de l'opticien. « Dans leurs projets d'évolution de



© ENVARO

la profession, les pouvoirs publics gardent en réserve la possibilité de deux modes d'exercices différents », affirme le Rapport.

Un certain nombre d'optométristes exercent déjà depuis longtemps en libéraux. Ce statut de profession libérale permet de diversifier son activité, de travailler pour plusieurs structures, de se coordonner à d'autres professionnels de santé au sein d'équipes pluridisciplinaires, et de toucher des honoraires. C'est alors un mode d'activité affranchi du magasin, des produits, des questions administratives de tiers-payant et de remboursements OCAM. Une rémunération à la prestation et non à la vente. Autant dire un changement complet de modèle économique, avec pour l'opticien plus de souplesse dans l'organisation de son emploi du temps. De plus un professionnel d'exercice libéral ne peut exercer son activité à partir d'une société de droit commercial. Il se voit imposer une interdiction de toute publicité, ainsi que l'adoption d'un corpus de règles professionnelles.

« L'orthoptiste vit exclusivement sur des prestations remboursées par les organismes sociaux alors que l'opticien de demain, de par son mode d'exercice alterné (commercial ou libéral) reviendra beaucoup moins cher, sans parler de sa répartition géographique indépendante de la répartition des prescripteurs. C'est le dossier de demain : c'est même le seul », dit encore le Rapport de la FNOF.

« L'opticien de demain devra exercer aussi bien en magasin, en établissement hospitalier et il devra surtout travailler à la reconnaissance de son exercice libéral. » Pour la FNOF il n'est pas concevable d'imposer un mode d'exercice unique à l'ensemble des professionnels selon des visées exclusivement commerciales.

Ainsi la filière opère-t-elle tranquillement sa mue vers un écosystème solidaire dans lequel chaque sensibilité pourrait trouver sa place. C'est par la puissance de ses convictions légitimes qu'elle saura dépasser ses propres clivages et transformer l'ensemble des pressions qui s'exercent sur elle en partenariats efficaces au regard de la santé publique. ■

Optic 2000

Une nouvelle vision de la vie

Rejoignez
l'enseigne
leader

Plus de
120 villes
encore disponibles
partout en France



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
(Directeur Développement)
Tél. : 06 14 34 48 57



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



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



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



Sylvain YANNAKOPOULOS
(Centre-Est)
Tél. : 06 71 02 36 94



Vianney MANDRET
(Nord & Est)
Tél. : 06 07 07 68 61



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



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

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

optic2000.com

L'ÉCORESPONSABILITÉ, UNE DÉMARCHE COMMUNAUTAIRE

Par son exemple et son engagement en faveur de la planète, BBGR démontre deux choses : l'écoresponsabilité n'est possible qu'en appliquant une démarche communautaire ; elle devient pour le coup le pilier constitutif d'un véritable écosystème professionnel, solidaire et participatif.



Guy Sasson
Président de BBGR France



Usine BBGR de Provins

79 % des partenaires opticiens de BBGR disent accorder beaucoup d'importance à l'écoresponsabilité dans leur activité au quotidien. 68 % d'entre eux déclarent même avoir déjà mis en place des actions dans leur magasin comme la récupération d'anciennes montures chez certains, le tri sélectif chez d'autres, ou encore la dématérialisation de documents... Une majorité de ces opticiens partenaires ont bel et bien conscience qu'il est primordial à ce jour de prendre soin de notre planète, et c'est pour faire grandir ce mouvement que BBGR décide de les accompagner tout en poursuivant ses chantiers d'amélioration continue déjà solidement implantés.

« L'engagement environnemental est la responsabilité de tous. Chez BBGR nous sommes plus que jamais convaincus que c'est la force du collectif qui fera la différence. Collaborateurs, clients opticiens, fournisseurs, nous devons unir nos forces pour préserver notre environnement. C'est dans cet objectif que nous avons mis en place le programme participatif « Moins de... Plus de... » explique Guy Sasson, Président de BBGR.

Le principe de ce programme est simple :

- Moins de : c'est limiter les actions à effet néfaste sur l'environnement
- Plus de : c'est mettre en place les actions correctrices ou compensatrices qui permettent de minimiser l'impact sur l'environnement.

« Sans oublier que $(-2) + 2 = 0$. C'est l'équation mathématique que nous aimerions résoudre chez BBGR.

L'objectif étant de tendre vers un impact environnemental le plus faible possible. »

Chez BBGR, la limitation de l'impact environnemental sur les sites de production fait partie de son histoire. Que ce soit à Sézanne, dans l'usine de production de semi-finis, ou à Provins, dans l'usine de fabrication de verres, tout est mis en œuvre pour maîtriser les externalités négatives autour de trois piliers : la consommation d'eau, d'énergie, et la gestion des déchets (production, recyclage et valorisation).

“

L'ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL EST DE LA RESPONSABILITÉ DE TOUS

”

« Gérer notre consommation d'eau est une priorité », explique Franck Paggetti, Directeur de l'usine de fabrication des verres de BBGR à Provins, en Seine-et-Marne. « Depuis 2018, à Provins, nous avons divisé par trois le nombre de litres nécessaires à la fabrication d'un verre à partir d'un semi-fini. »

En effet, pour arriver à ce résultat, que ce soit à Provins ou à Sézanne, l'eau utile à la fabrication des verres est recyclée et réintroduite dans les circuits de production. Le reste de l'eau utilisée sur nos sites de production est traitée avant d'être rejetée dans la nature grâce à nos stations d'épuration qui nous accompagnent depuis 1977 à Provins et 1998 à Sézanne.

« Diviser notre consommation d'eau par trois c'est bien, mais l'optimiser à toutes les étapes de la chaîne de fabrication reste au cœur de nos chantiers d'amélioration continue », conclut Franck Paggetti. « Nos sites de production étant les plus énergivores, nous nous sommes fixés une ambition forte de réduction de notre consommation d'énergie de 3 % chaque année. Pour cela

nous avons établi une feuille de route nous permettant d'optimiser notre consommation à toutes les étapes de la chaîne de fabrication. »

Cependant, consommer moins c'est bien, mais consommer vert c'est mieux. L'intégralité des sites de BBGR se fournit désormais en énergie verte. À l'horizon 2023, l'ambition du verrier est de tendre autant que possible vers la neutralité carbone sur tous les sites de production en gagnant en autonomie énergétique (en les équipant de systèmes de production d'énergies renouvelables) ou en instaurant des systèmes de compensation carbone.

« Notre objectif premier est de réduire un maximum notre production de déchets tout au long de la chaîne de fabrication du semi-fini au verre fini. Nous travaillons par exemple sur un semi-fini plus fin. Cette solution permet de consommer moins de matière lors de sa fabrication et surtout de produire moins de déchet lors de la conception du verre fini à partir du semi-fini. » explique Stanislas Chaupain, Directeur de l'usine de fabrication de semi-finis BBGR de Sézanne.

Malheureusement la production de déchets liée à la fabrication de verres est inévitable. L'objectif est d'éviter l'enfouissement et prioriser l'économie circulaire grâce au recyclage. « Nous testons le recyclage des rebuts de verres par broyage à grande échelle pour en faire du substrat pour sablage ou pour entrer dans la composition des revêtements de sol. Lorsque le recyclage n'est pas possible, nous incinérons les déchets restants et les valorisons en énergie. »

Mais BBGR a décidé d'aller encore plus loin, en faisant de son programme « Moins de... Plus de... » un véritable projet collectif et participatif, dans lequel tout le monde

peut apporter sa pierre à l'édifice. Guy Sasson explique : « De gros efforts sont effectués depuis 45 ans sur nos sites de production, mais nous devons répandre la pratique écoresponsable et accompagner nos clients. C'est dans cette démarche qu'en 2021, nous leur avons adressé un questionnaire afin de mieux comprendre leurs besoins et attentes en matière d'éco-responsabilité. Près de 300 d'entre eux se sont sentis concernés et y ont répondu. Ceci nous a permis d'établir une feuille de route autour de leurs principales attentes, et notamment la diminution des déchets et la lutte contre le gaspillage. Optimisation de l'environnement de livraison, dématérialisation des supports administratifs et marketing, éco-conception de nos outils de communication en matériaux recyclables, nous travaillons main dans la main avec nos clients pour poursuivre collectivement notre démarche écoresponsable. »

« Nous entamons ainsi une vraie démarche communautaire », poursuit le président de BBGR, « à travers laquelle nous comptons agir, chacun à notre niveau, en faveur de l'environnement. Nos clients peuvent nous contacter via une adresse mail dédiée pour nous soumettre leurs idées, nous partager leurs bonnes pratiques que nous diffuserons ensuite à l'ensemble de la communauté. Nous nous engageons aussi à les informer de nos chantiers, et à les guider tout au long de l'année sur les astuces les plus simples à mettre en place de leur côté. »

Quand chacun fait sa part, alors se constitue un nouveau modèle solidaire et participatif : ainsi les filières se transforment-elles en véritables écosystèmes. ■

+ www.bbgr.com

L'ÉCORESPONSABILITÉ, L'ART DE PENSER COLLECTIF

Contrainte d'inventer ce nouveau modèle d'organisation qui la rend possible, l'écoresponsabilité ne peut se penser qu'à partir d'un engagement collectif qui entraîne l'ensemble de la communauté professionnelle de la filière, fabricants, détaillants, consommateurs, et plus largement l'ensemble des acteurs gravitant autour de l'activité des opticiens-lunetiers.

Cette action de préservation des droits élémentaires des générations futures à une vie décente a donc aussi pour effet immédiat de consolider les solidarités de filière, de les mettre en mouvement, accélérant ainsi le processus de constitution des communautés professionnelles en véritables écosystèmes dynamiques et ouverts. ■

OPTIC 2000 REÇOIT LE “LABEL ENSEIGNE RESPONSABLE”

Le 19 avril dernier, Optic 2000 a obtenu, pour la septième année consécutive, le « Label Enseigne Responsable ». Une reconnaissance du Collectif Génération Responsable pour l'ensemble des engagements pris par le Groupement en faveur du développement durable.



Benoît Jaubert
Directeur Général du Groupement Optic 2000



Magasin Optic 2000 à Drancy

En obtenant pour la septième année consécutive le Label Enseigne Responsable, Optic 2000 progresse encore cette année en augmentant sa performance à 3,78 sur 5 (3,68 en 2021). Cette belle reconnaissance fait suite à un audit réalisé par le cabinet Société Générale de Surveillance (SGS) sur sept critères importants de la norme ISO 26000 : gouvernance, droits de l'homme, relations et conditions de travail, environnement, loyauté des pratiques, questions relatives aux consommateurs et communauté et développement local.

Cette distinction récompense les actions menées au quotidien au siège du groupement et dans les magasins. Engagée depuis 2015 dans le club « Génération Responsable », l'enseigne s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue de ses engagements environnementaux. « L'enseigne Optic 2000 est très fière de recevoir une nouvelle fois, le “Label Enseigne Responsable”. Elle est engagée dans une démarche RSE volontaire qui se traduit par une juste consommation des ressources naturelles, par la valorisation des déchets de production et par la mise en place d'actions concrètes pour diminuer son impact environnemental », explique Benoît Jaubert, Directeur Général du Groupement Optic 2000 (Optic 2000, LISSAC, Audio 2000).

Optic 2000 a été récompensée sur ses engagements et ses actions concrètes menées au siège social et dans ses magasins. Depuis plusieurs années, l'enseigne s'est inscrite dans une démarche globale en faveur de la

“
**UNE DÉMARCHÉ GLOBALE,
AU SIÈGE COMME
DANS LES MAGASINS**”

protection environnementale. C'est en ce sens qu'elle incite ses salariés comme ses clients à faire des gestes au quotidien pour préserver l'environnement.

Parmi ces initiatives :

- Depuis 2015, plus de 75 % des magasins Optic 2000 trient les verres de présentation, soit plus de 60 tonnes de plastiques triés et recyclés.
- 99 % des magasins collectent les anciennes lunettes de leurs clients pour les redistribuer à des associations.
- L'atelier situé au siège à Clamart et un tiers des magasins sont équipés de meuleuses à circuit fermé, évitant la consommation de 20 à 30 litres d'eau par monture. 10 000 m³ d'eau sont ainsi économisés chaque année à l'atelier.
- 37 % des magasins du réseau ont changé leurs ampoules, diminuant ainsi de 40 % la consommation d'énergie en point de vente soit 7,8 GWh économisés à l'année. ■

➔ www.optic2000.com

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

COMMENT SOIGNER VOTRE E-RÉPUTATION

Dans un monde où les relations se digitalisent de plus en plus, la e-réputation devient aussi importante que la réputation tout court. Elle fait partie de votre image. Or elle se confronte à un certain nombre de biais qu'il est nécessaire de connaître et de contourner. Exemple.



© Unsplash



https://www.mercidocteur.co

Le numérique a profondément transformé la façon dont les Français choisissent leurs professionnels de santé. Avant de prendre rendez-vous, ils consultent leur page Google pour connaître leurs coordonnées, mais aussi pour prendre connaissance des avis des autres patients.

On estime ainsi que 8 patients sur 10 lisent les avis Google avant de faire leur choix, et que la moitié d'entre eux n'envisagent pas de consulter un professionnel de la santé qui a une note inférieure à 3 sur 5.

Il est donc essentiel pour les professionnels de santé d'avoir une page Google my Business soignée. Malheureusement, contrairement à d'autres secteurs d'activité comme l'hôtellerie et la restauration, le monde de la santé ne s'est pas adapté à cette évolution des pratiques : les professionnels ne savent pas comment réagir aux commentaires laissés par leurs patients, qu'ils soient négatifs ou positifs.

Bon nombre de professionnels constatent que la qualité de leurs prestations n'est pas mise en valeur sur internet. Ce phénomène est dû au fait que les patients satisfaits ne laissent pas d'avis, tandis que les patients mécontents ne s'en privent pas. Les commentaires Google renvoient donc bien souvent une image biaisée de la réalité, souvent négative.

Cela a un impact sur la patientèle-clientèle, mais

aussi sur leurs démarches de recrutement : les jeunes collaborateurs qui souhaitent intégrer une équipe sont en effet très attentifs à la qualité de la e-réputation.

Les commentaires sont également très utiles dans une démarche de progrès. Ils fournissent des informations précieuses sur l'ensemble des ressentis-clients.

« Quand on s'aperçoit que 95 % des patients sont satisfaits des prestations des professionnels de santé en France, autant les solliciter et leur donner la parole ! », estime Thomas Dechaseaux, co-fondateur de MerciDocteur, une solution de réputation en ligne spécialisée dans le secteur de la santé.

“

LA RÉPUTATION EN LIGNE : LE TALON D'ACHILLE DES PROFESSIONNELS

”

La startup propose un outil qualité hybride, avec d'un côté une solution e-réputation, et de l'autre une solution de recueil et d'analyse de l'expérience patient.

Ces outils ont été pensés pour les métiers du médical, et peuvent être adaptés aux besoins des établissements. Les responsables qualité disposent ainsi de tableaux de bord personnalisés qui les aident à piloter et à identifier les axes d'amélioration de leur établissement.

Cet outil permet aux établissements de santé d'augmenter le nombre d'avis pertinents sur leur page Google. L'objectif est de rassurer les futurs patients, d'améliorer la visibilité des professionnels et de donner aux professionnels une image premium.

La mise en place de la solution s'articule en quatre étapes :

1. Bilan d'accompagnement. Analyse de la réputation en ligne et mise en place d'un plan d'action.
2. Formation à la solution. Installation de l'interface avec l'aide d'un expert de MerciDocteur.
3. Sollicitation des patients. Recueil d'avis Google.
4. Suivi de l'évolution. Dashboard personnalisé permettant de surveiller l'évolution de la réputation en ligne.

MerciDocteur accompagne également les praticiens dans la réalisation d'enquêtes de satisfaction patient. Sa solution qualité familiarise les équipes médicales à plusieurs démarches créées par les autorités de santé françaises : les enquêtes sur la satisfaction patient E-satis, la procédure de certification HAS et les campagnes d'incitation financière à l'amélioration de la qualité Ifaq.

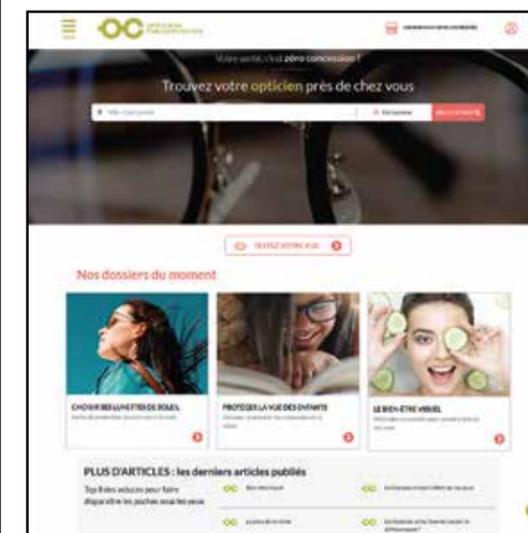
La solution qualité MerciDocteur fonctionne en quatre phases :

1. Bilan d'accompagnement. Mise en place de la stratégie de recueil des informations patient.
2. Utilisation du retour d'expérience patient. Lancement d'enquêtes de satisfaction digitalisées.
3. Suivi des résultats. Les réponses des patients sont synthétisées sur MerciDocteur.
4. Analyse des réponses. Utilisation d'outils de sémantique pour analyser les retours patients. ■

+ www.mercidocteur.co

OPTICIENS PAR CONVICTION : UN PORTAIL GÉNÉRATEUR DE TRAFIC

Deux ans après la mise en ligne d'opticiensparconviction.fr, le Groupe All est en mesure d'attester par huissier que le portail Internet, vitrine digitale pour ses adhérents, atteint pleinement son but : améliorer la visibilité des opticiens sur le web et augmenter leur trafic en magasin, leur chiffre d'affaires et leur marge.



Pour remplir cet objectif, le site repose sur une stratégie éditoriale permettant de convertir les internautes en clients. Grâce à des sujets soigneusement sélectionnés pour leur potentiel d'attractivité et rédigés pour le web, Opticiens Par Conviction est parvenu à capter une audience en croissance constante, auprès de laquelle sont systématiquement mis en avant les opticiens.

Comment ? En rendant accessibles, depuis chacune des pages du site, les fiches magasin renseignées par les opticiens et la fonctionnalité de prise de rendez-vous en ligne via le store locator.

« 300 articles ont été postés sur ce portail », détaillait Wilfried Blein, Directeur Général du Groupe All lors d'une interview accordée à *La Tribune*. « Le référencement naturel d'Opticiens Par Conviction est devenu très important [...]. Cette présence en ligne et la mise en place de call-to-action (comme l'itinéraire en ligne vers un opticien) amplifient donc l'arrivée d'une nouvelle patientèle dans les points de vente de nos adhérents. »

Une influence d'ores et déjà conséquente : les cent opticiens générant le plus d'interactions sur le portail enregistrent une moyenne de six nouveaux clients par mois. ■

+ www.opticiensparconviction.fr

RSE : BIENVENUE DANS LE NOUVEAU MONDE RESPONSABLE

Pour cette seconde Table-Ronde organisée par de Rigo et *L'Essentiel de l'Optique*, le thème choisi est celui de la RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises). Un changement qui affecte l'ensemble des stratégies, l'ensemble des relations, et contraint les filières à se penser (aussi) en écosystèmes bienveillants. Décryptage et analyse exclusive avec nos trois experts : Marie Dupin (Directrice Business Mode & Lifestyle chez NellyRodi), Maxime Balouzat (Opticien de l'Année) et Romain Vannini (PDG chez De Rigo).



Marie Dupin



Maxime Balouzat



Romain Vannini

— **Maxime Balouzat**, Opticien de l'Année : « Si le terme de RSE est récent j'ai le sentiment pour ma part d'avoir toujours fait un peu de RSE sans le savoir. Depuis dix ou quinze ans nous recyclons les lunettes de façon naturelle. Nous nous déplaçons au domicile des personnes âgées ou en Ehad depuis 2012. Et puis la digitalisation nous a fait faire bien des progrès : il y a douze ans, j'avais une pièce de 30 m² remplie de PLV. Avec la digitalisation c'est fini. La RSE est devenue une vraie préoccupation, et nous avons désormais des réunions de travail sur le sujet au niveau de l'enseigne. »

— **Marie Dupin**, Directrice business chez NellyRodi : « Ça fait un moment déjà que le consommateur est très conscient sur les sujets sociétaux et environnementaux. Les lanceurs d'alerte, relayés et amplifiés par les réseaux sociaux, ainsi que toutes les images choc de déforestation, ou encore de ces tonnes de plastiques sur les plages, ont favorisé cette prise de conscience. Depuis quelques années, un certain nombre de secteurs, que ce soit dans le domaine de la mode, de l'automobile ou de l'agro-alimentaire, se sont déjà largement investis dans la réduction de leur impact climatique et environnemental. Chacun sait désormais qu'il a un rôle à jouer. L'accélérateur a été la COP 21 (2015) et la loi Climat (2021). La durabilité et la responsabilité sociétale et environnementale sont les nouveaux drivers de désirabilité des marques, ce qui n'était pas du tout le cas il y a encore cinq ans ; ce qui répond à une attente

forte des consommateurs. Par exemple il n'y a plus une marque qui se permettrait d'utiliser de la fourrure animale. Le bien-être animal fait partie de la RSE, après de fortes mobilisations.

Sur les conditions de travail, la catastrophe du Rana Plaza en 2013 (Bangladesh), avec près de 1 200 morts, a choqué les opinions publiques et entamé l'image de la *fast-fashion* et de la mondialisation. Pour moi ce qui a fondamentalement changé c'est que le consommateur attend des grandes entreprises qu'elles agissent fortement sur ces sujets sociétaux ; qu'elles ont leur part à prendre. Les études montrent que l'attente se porte d'ailleurs davantage sur les gouvernements ou les entreprises, plutôt que sur les comportements individuels, même si les foyers français, poussés par les jeunes générations, prennent eux aussi des initiatives zéro déchet, zéro plastique, etc. Cela a pour conséquences des tendances émergentes fortes, comme le marché de la seconde main, portée par les jeunes. Ceci dit la RSE comme le disait Maxime a toujours plus ou moins existé. C'est juste que maintenant les entreprises se sont organisées, avec des services à part entière qui se consacrent au sujet. Et surtout il y a des lois : l'accord pour le climat, la loi AGEC anti-gaspillage pour l'arrêt des plastiques à usage unique à l'horizon 2025, tout cela vient accélérer le processus. »

— **Romain Vannini**, Président directeur général chez De Rigo : « Tout est né d'une véritable prise de conscience individuelle qui s'est traduite par des actes



© Fila - De Rigo



© Police - De Rigo



© Police - De Rigo



© Chopard - De Rigo

concrets. C'est l'émergence de cette conscience individuelle qui a fait ensuite émerger le sujet au sein des entreprises. Sans cette prise de conscience des citoyens aucun industriel ne s'y serait intéressé. Les industriels se sont donc mis à réfléchir à l'optimisation de leur production et des mises sur le marché. Des lois sont venues encadrer cette nouvelle conscience collective sous forme d'obligations. »

“ CONSOMMER MOINS MAIS MIEUX

— **Marie Dupin** : « Il y a une véritable prise de conscience collective que notre manière de consommer a un impact à moyen terme sur la planète. On entre dans l'ère d'une consommation plus responsable et plus vertueuse mise en lumière par une génération plus engagée que la génération précédente et très active sur les réseaux sociaux. »

— **Maxime Balouzat** : « Ceci dit entre les habitudes prises lors du Covid et la hausse du prix des carburants, les grands centres commerciaux connaissent sur les premiers mois de l'année des baisses de fréquentation par rapport à 2019 entre -8 % et -20 %. La nouvelle habitude de consommer dans les commerces de proximité semble faite pour durer. »

— **Marie Dupin** : « L'image de marque et l'image de l'entreprise tendent désormais à se confondre. La culture d'entreprise est devenue aussi importante que la marque elle-même. Pour autant il n'existe pas d'entreprise exemplaire, il faut choisir ses combats car on ne peut pas tout faire. Pour moi la question de la RSE recouvre principalement les points suivants : l'utilisation de matériaux recyclés ou renouvelés, bio-sourcés, naturels ; la traçabilité ; la réduction en volume et en nombre des matériaux utilisés, ainsi que la réduction des quantités produites (moins de modèles, moins de stock, une fabrication à la demande) ; une fabrication plus humaine ; l'audit de ses fournisseurs, autour d'une charte d'engagement ; la réduction de la consommation

énergétique et du transport ; une meilleure durabilité des produits (refus de l'obsolescence programmée) ; la gestion de la fin de vie des produits, y compris les déchets, emballages, packaging dont l'optique fait une grande consommation ; le don ; le commerce solidaire ; l'inclusivité ; la transparence ; l'éducation du consommateur sur ces questions RSE. »

“ SE PRÉPARER AU MARCHÉ DE LA SECONDE MAIN

— **Marie Dupin** : « Globalement nous sommes sur des tendances décroissantes de consommation, et sur une envie de consommer moins mais mieux. Pour ce qui est de l'optique, insistons sur le fait que le secteur est très en retard sur les sujets de la RSE, par rapport à d'autres secteurs comme la mode, l'agro-alimentaire ou l'automobile. L'optique est un secteur qui n'a pas encore opéré sa révolution de fond. C'est toute la filière, et non acteur après acteur, qui doit se mettre en ordre de marche pour se transformer. La balle est dans le camp des industriels qui doivent répondre à ces nouvelles attentes et aux lois qui viennent de plus en plus leur demander des comptes, que ce soit sur le plastique, sur les émissions de carbone, etc. Certains secteurs ont démarré avant l'optique car ils étaient plus exposés médiatiquement parlant. Et donc les consommateurs ont été plus exigeants envers eux. En optique le combat sera très long à mener car il y a de nombreux composants qui ne sont pas recyclables. Mais on peut agir très rapidement sur les packagings, le plastique, etc. »

— **Romain Vannini** : « Sur ce volet environnemental, le groupe De Rigo, déjà mobilisé sur ces enjeux d'avenir, accélère ses investissements pour l'optimisation de la chaîne de production, de la logistique, de la R&D. De manière plus tangible pour les opticiens, nous accordons beaucoup d'importance aux choix des matières premières, tels que le bio-acétate ou verres plan bio-sourcés, appliquées aussi bien sur des collections à forte diffusion comme Fila et Police que sur des pièces prestigieuses de



↑ La marque maison 100 % féminine de De Rigo, **Yalea**, soutient la cause des femmes à l'échelle mondiale. C'est notamment le cas en s'associant à l'initiative « I was a Sari » : donner du travail aux femmes grâce à une ligne d'accessoires uniques, artisanaux et précieux créés à partir de la récupération des saris, vêtements traditionnels des femmes indiennes.

la marque Chopard. L'utilisation de matériaux recyclés et recyclables reste toujours une priorité. C'est ce que l'on peut constater sur nos étuis à lunettes ainsi que sur nos éléments de mise en avant merchandising. »

— **Maxime Balouzat** : « Il est vrai que les consommateurs ne nous challengent pas trop sur ces sujets. Nous n'avons pas chez nous cette clientèle qui vient chercher du "made in France". Ce n'est pas du tout l'attente de nos clients. De son côté la mutuelle encourage la surconsommation. Je ne vais pas m'en plaindre, mais elle transforme l'achat en droit à consommer. Ce qui, à mon avis, a pour effet d'accélérer le taux de renouvellement. L'optique pousse naturellement à la surconsommation, avec le remboursement tous les deux ans et le concept commercial de multipossession. De même que l'aspect mode, qui pousse aussi au ré-achat. »

— **Romain Vannini** : « De Rigo produit notamment pour de grandes marques en Italie, donc c'est du "made in Europe". C'est déjà proche. Mais un produit vendu en France au-dessous de 100 € vient forcément d'ailleurs. Il y a un vrai savoir-faire en France et en Europe, mais il manque soit les volumes, soit les positionnements de marques pour tenir des prix qui soient acceptables par le consommateur. »

— **Marie Dupin** : « Dans certains secteurs la seconde main est vraiment entrée dans les mœurs. On estime qu'à l'horizon 2025 un produit de mode sur deux sera acheté en seconde main. C'est un marché qui avait deux facettes : le produit d'occasion, déjà porté mais récent qu'on achète pour le prix, et le vintage, plutôt réservé à des gens à très forte culture mode et marque, recherchant la rareté, l'originalité, ou encore dans un esprit collectionneur. S'ajoute désormais ceux qui s'intéressent à la seconde main pour des raisons écologiques, afin de donner une seconde vie au produit. »

— **Romain Vannini** : « Notre industrie a encore du chemin à faire sur ce volet du recyclage ou de la seconde main. Pour les montures, c'est le plus souvent le fournisseur qui accompagne son opticien partenaire à optimiser ses stocks. L'impact de ces retours opticien (autour de 2 à 6 % selon les collections pour De Rigo) est non-négligeable de points de vue économique et

écologique. Ces produits, une fois recontrôlés et selon leur cycle de vie, retournent dans le circuit de vente aux opticiens, contribuent aux besoins en pièces détachées ou en dernier recours passent en mode déstockage. On a tous un rôle à jouer, tout comme le propose la plateforme *Seeclly*, impulsée en 2021 par Pauline Alem Marmoyet. La seconde main est donc un marché auquel il faut se préparer. »

— **Maxime Balouzat** : « Les enseignes de nouvelles générations ont très bien intégré la dimension RSE ! De plus elles accélèrent sur l'usage de matériaux éco-responsables. La dernière campagne de l'une d'entre elles promet "les premières lunettes 100 % bio à partir de 20 €". Les directions d'enseignes plus traditionnelles sont d'ailleurs en train d'en prendre conscience : il ne faut pas passer à côté de cette nouvelle clientèle que les nouveaux entrants ont su capter. »

— **Romain Vannini** : « De Rigo est un groupe familial. Et ça change tout. C'est ce type d'entreprises qui est aujourd'hui le plus agile sur ces questions. Car il connaît son secteur et n'a qu'une seule volonté, c'est que l'ensemble du collectif travaille pour la famille en prenant soin de son image. Une stratégie familiale est faite de beaucoup de proximité, de beaucoup d'écoute, de beaucoup de cohésion. Sa dynamique locale en dépend. En tant que salariés du groupe, nous nous sentons investis d'une mission, de la transmission du message du groupe auprès de la filiale France. »

La démarche RSE est une opportunité considérable pour nous adapter aux nouvelles exigences des consommateurs et assumer pleinement notre rôle. Nous n'en sommes qu'au début de l'histoire. La question centrale n'est plus ni le commercial, ni le *trade-marketing* ni la finance, mais la *supply-chain*. Celle-ci est redevenue le sujet stratégique majeur, la clef de la performance.

D'un point de vue plus éthique enfin, le groupe De Rigo, à travers sa nouvelle marque propre 100 % féminine Yalea, s'engage avec l'organisation internationale *Women for Women* en faveur de programme de formation Stronger Women, Stronger Nations pour les femmes nigérianes. » ■

LES PRÉCONISATIONS DE NOS EXPERTS

- L'optique doit rapidement combler son retard en matière de RSE.
- Passer de l'initiative ponctuelle RSE à une stratégie globale impliquant l'ensemble de l'écosystème de la filière optique.
- Ne pas avoir peur du marché de la seconde main.

CONTACT

DE RIGO
WE SHARE THE VISION

➤ <https://my.derigo.com>
➤ Tél. 04 74 81 42 84



La teinte variable réinventée.

Plus intense, Plus réactive.



Seeing beyond



Nouveaux verres **ZEISS PhotoFusion X**

La teinte variable réinventée.

- Une teinte intense à l'extérieur, comme des lunettes de soleil.
- Un retour à l'état clair 2,5x plus rapide.*
- Protection totale contre les UV et protection unique contre la lumière bleue, à l'intérieur et à l'extérieur.

zeiss.com/vision

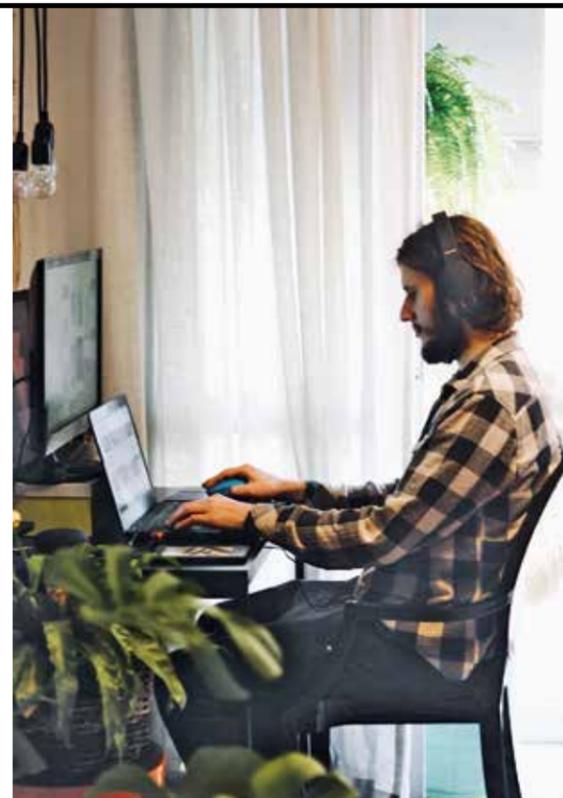
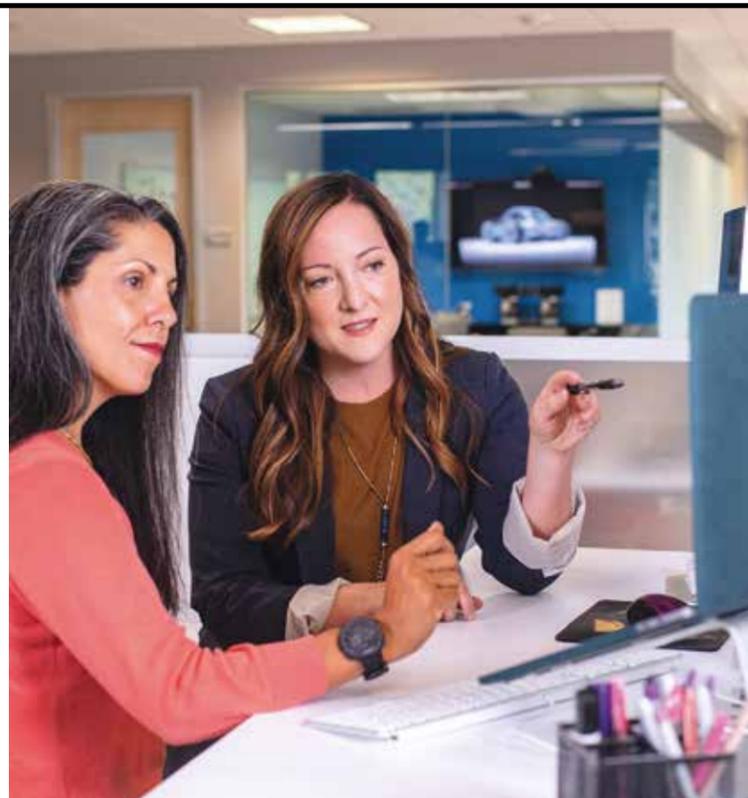


*Par rapport à une marque bien connue de photochromiques. Test effectué par un laboratoire indépendant aux États-Unis, 2021, conformément aux exigences de la norme ISO 8980-3. Basé sur la vitesse moyenne (%T/min) du fade-back depuis l'état complètement activé jusqu'à 80%T à 23°C en gris indice 1.60 et Polycarbonate durci.

LA RSE, UNE PRIORITÉ DÉSORMAIS MAJEURE POUR LES DRH

Optimistes malgré le retour d'une inflation difficile à maîtriser, les directeurs des ressources humaines ont acté le renforcement de l'engagement RSE au sein des entreprises. Celui-ci est passé en cinq ans de la 17^e à la 3^e place dans l'ordre de leurs préoccupations quotidiennes.

photos © Unsplash



Le traumatisme de la pandémie et de ses conséquences a bousculé beaucoup d'habitudes et de certitudes face à une situation pleine d'imprévus. Dans l'histoire de l'évolution de l'entreprise, la période 2021/2022 marquera donc un véritable tournant, comme l'illustrent les résultats du Baromètre des DRH. Réalisée par WTW, ABV Group et RH&M, cette édition 2022, à laquelle ont participé 141 DRH d'entreprises et industries de toutes tailles et secteurs, montrent les impacts cruciaux du Covid-19 sur la fonction RH et sur l'organisation des entreprises. De l'aménagement du télétravail à la mise en place de mesures pour réduire l'absentéisme en passant par la prise en compte de l'évolution de l'environnement réglementaire, les DRH sont clairement aux avant-postes et alors que 81 % d'entre eux sont partie prenante au sein des Comex, ils entendent apporter leur contribution à la réussite de leur entreprise.

« La RSE occupe désormais une place privilégiée dans l'agenda des DRH. En l'espace de cinq ans, la RSE, incluant la diversité et l'inclusion, est passée de la 17^e à la 3^e place. L'évolution des valeurs de la société, l'émergence de nouvelles attentes des salariés vis-à-vis du monde du travail et la volonté des entreprises de renforcer leurs engagements en matière de RSE apparaissent très clairement dans les priorités des DRH » ajoute Laurent

Termignon, Directeur de l'activité Work & Rewards chez WTW.

L'amélioration de l'expérience salarié reste incontournable pour 53 % des répondants, suivie de la promotion et du développement des politiques de RSE, Diversité et Inclusion (42 %).

Comme les années précédentes, la transformation de l'entreprise passe avant tout par la mise en place d'une organisation favorisant l'innovation et l'agilité (78 % vs 71 % en 2021), par l'adaptation au travail hybride (59 %), et enfin par la mise en place d'une démarche de Gestion des Emplois et des Parcours Professionnels (GEPP) (52 %). À noter que les enjeux de la flexibilité des organisations et du temps de travail restent un sujet très actuel (52 %), ainsi que la dématérialisation des tâches et la robotisation (46 %).

Pour assurer la diversification des ressources et des statuts d'emplois, les DRH privilégient l'utilisation de plateformes de talent (33 %), le recours à l'Intelligence Artificielle (27 %) et l'externalisation (21 %) démontrant ainsi que les entreprises accélèrent dans la mise en œuvre d'alternatives au salariat.

En matière de RSE, Diversité et Inclusion, les DRH se mobilisent en tout premier lieu sur la qualité de vie au travail et le bien-être des collaborateurs (87 % vs 86 %

LES ENTREPRISES, ENTRE RSE, TÉLÉTRAVAIL ET ALTERNATIVES AU SALARIAT

en 2021). L'égalité professionnelle femmes-hommes (83 % vs 70 %) et la non-discrimination au travail (69 % vs 57 %), marquent ensuite une forte progression et témoignent l'importance de ces préoccupations pour fidéliser et attirer les talents. La réduction de l'empreinte carbone fait son entrée et arrive avec fracas en 4^e position avec 57 %.

Dans un contexte de tensions sur le marché de l'emploi, l'engagement et la fidélisation des collaborateurs devient la première priorité de la politique de gestion des talents des DRH (88 % vs 83 % en 2021), suivi de l'attractivité et la marque employeur (87 % vs 78 %). Le développement des compétences passe en 3^e position (84 % vs 92 %) devant l'amélioration des aptitudes du leadership (77 %). On se recentre sur des qualités métier.

En termes de politique salariale, 74 % des DRH considèrent la rémunération des compétences (ou métiers en tension) comme la priorité de l'année 2022. Cela est le signe manifeste de la volonté des entreprises de mettre en place des approches plus fines pour mieux répondre aux enjeux de transformation et d'agilité mais aussi de tensions sur certaines compétences en particulier dans le domaine digital. L'égalité femmes-hommes arrive en deuxième position (64 %), la part variable et la rémunération de la performance (63 %) passe quant à elle en troisième position tout en maintenant un score très élevé.

Concernant l'efficacité de la fonction RH, la qualité

du dialogue social reste l'enjeu majeur pour les DRH, en baisse néanmoins de 5 points (77 % vs 82 %).

Le recrutement (75 %), le développement & la formation (72 %), et la gestion de l'administratif (65 %) restent pour les DRH les processus RH à digitaliser en priorité.

L'Index de l'égalité femmes-hommes (66 % vs 58 %) reste une priorité majeure des DRH en matière d'obligations réglementaires. Le Règlement général sur la protection des données (RGPD) est également en progression (57 % vs 50 %), tandis que le droit à la déconnexion est en baisse (45 % vs 58 %).

Pour 77 % des DRH, l'absentéisme impacte l'engagement des collaborateurs, l'organisation et la gestion des ressources (73 %), et génère des risques psychosociaux (62 %). Pour réduire ce fléau, les mesures privilégiées demeurent l'amélioration de l'environnement de travail (82 %), l'écoute des salariés (81 %), et la formation & sensibilisation des managers (78 %).

50 % des entreprises disposent déjà depuis au moins deux ans d'une politique ou d'un ensemble de principes pour organiser le télétravail, 29 % l'ont définie en 2021, et près de 13 % au cours des six derniers mois. Seules 8 % des entreprises n'ont déployé aucune politique pour organiser le télétravail. Pour 48 % des participants, la politique est de deux jours de travail à distance par semaine alors que 29 % proposent trois jours. Seuls 13 % n'envisagent qu'une journée alors que 6 % ont opté pour cinq jours.

Le télétravail est un réel challenge pour les DRH qui permet d'améliorer l'attractivité de l'entreprise (82 %), de favoriser un meilleur équilibre de vie pour les salariés (81 %), et dans une moindre mesure de réduire l'empreinte carbone de l'organisation et de ses collaborateurs (46 %).

63 % des répondants ont mis en place des actions pour accompagner et former les managers dans la gestion d'équipe à distance, 62 % des mesures visant à prévenir les risques psycho-sociaux, et 61 % pour favoriser la cohésion d'équipes.

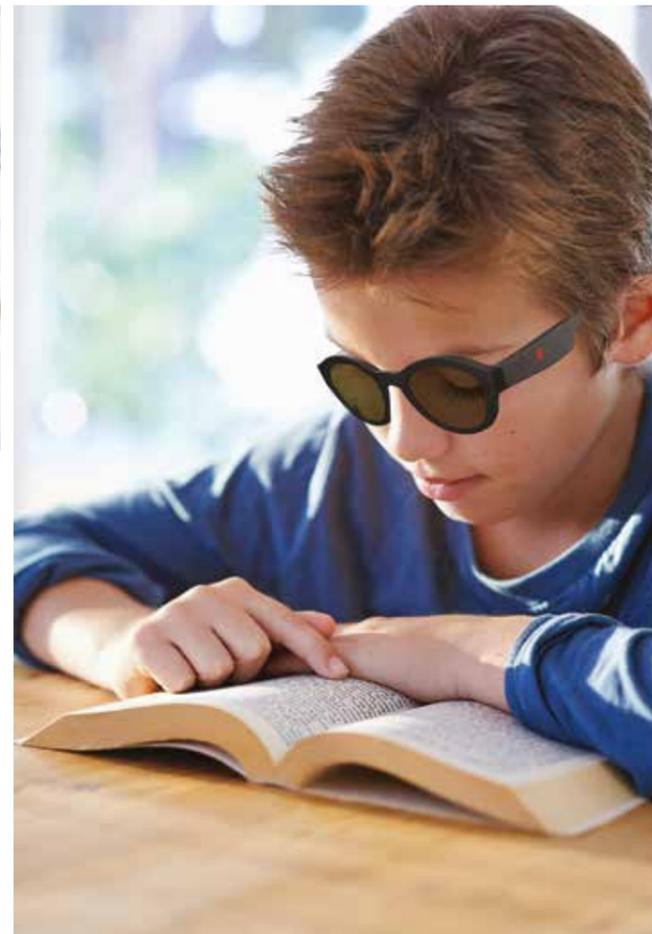
« Les DRH ont pris à bras le corps le sujet du télétravail, ils en ont déterminé les modalités et ont déployé les moyens nécessaires. Quant aux pouvoirs publics, ils ont défini un objectif de mise en place du travail à distance, en laissant chaque entreprise s'organiser. Cela explique pourquoi cette évolution a été réalisée aussi vite et avec succès alors que l'instauration du télétravail était en discussion depuis des années sans réellement aboutir. Cependant, il ne concerne aujourd'hui que 25% des collaborateurs, ils sont donc 75 % à ne pas pouvoir télétravailler », conclut Delphine Lancel, Directrice associée du groupe RH&M. ■

INNOVATION, RSE ET MAILLAGE TERRITORIAL : ATOL ACCÉLÈRE

Les enseignes vivent aujourd'hui un tournant de leur histoire. Confrontées à des changements majeurs sur le marché, elles repensent progressivement leur modèle en renforçant le maillage territorial de leurs adhérents. Exemple avec Atol.



Eric Plat – PDG d'Atol



Lexilens, la lunette intelligente pour dyslexique © Atol



Boutique Atol Champs Elysées © Eric Broncard

Eco-conception OFG (Collection Oneo), innovation de rupture (Lexilens, la première lunette intelligente pour dyslexique, ou encore Atol Zen) et management de zone (maillage local avec Atol les Opticiens, Atol Access et bientôt Atol Audition): avec un chiffre d'affaires historique (414 millions d'euros) en progression de +6 % par rapport à 2019, année de référence, Atol surperforme le marché (+1,5 %). Des bons résultats prometteurs pour le plan Accélérer'Atol qui favorise un développement local grâce à un maillage territorial permettant à chaque associé de devenir leader sur sa zone.

« Nous avons ouvert 35 points de vente en 2022 », confirme Eric Plat, PDG d'Atol : « Preuve qu'une vraie dynamique est à l'œuvre et que le plan stratégique fonctionne à merveille. »

Ce succès repose avant tout sur le sens de la mission : « Nous pensons que le bien voir apporte le bien être à l'ensemble de nos clients, et que l'innovation contribue elle aussi à l'amélioration de la vie de tous. 90 % des porteurs de Lexilens, plusieurs milliers de personnes aujourd'hui, déclarent que ces lunettes ont changé leur vie. L'opticien retrouve la sensation d'apporter une vraie solution, de faire complètement son métier de santé. Nous allons donc poursuivre ce travail d'innovation. » Cette extraordinaire découverte scientifique a valu aux chercheurs de l'université de Rennes le Prix de l'Académie de Médecine. L'enseigne se positionne ainsi en référent de solutions visuelles pour

des dyslexiques avec la vente d'une lampe développée sur la même technologie.

Pour répondre aux nouvelles habitudes de consommation avec réactivité, l'enseigne reste attentive à la voix du client : « Les nouveaux comportements du consommateur favorisent une plus grande fidélité. La prise de rendez-vous est très appréciée et s'accompagne chez lui d'attente de services plus pointus, comme la livraison à domicile, ou encore la prise de commande à distance pour les lentilles. Un instinct cocooning s'est

installé : on pilote tout depuis chez soi, on consomme local, etc. La deuxième tendance, c'est la prise de conscience des impacts environnementaux des produits. Les consommateurs ont vu les ruptures de chaînes d'approvisionnement sur certains produits durant la pandémie Covid-19. Cela a accéléré un mouvement que nous constatons

déjà : nous avons récupéré un million de lunettes en dix ans, nous en avons récupéré autant en trois ans. Les consommateurs sont devenus plus exigeants sur l'engagement sociétal et environnemental des marques quel que soit leur pouvoir d'achat. Ils prennent du recul sur leur acte d'achat jusqu'à faire évoluer le marché de la seconde main. »

Raison pour laquelle, côté RSE, Atol se montre donc particulièrement actif. Tendance qu'Atol les Opticiens a travaillée en développant des modèles écoresponsables

“
**UN NOUVEAU STADE
D'ENGAGEMENT AUPRÈS
DES CONSOMMATEURS
COMME DES OPTICIENS**
”

Tout est transparent et nous avons également déployé les aides à la décision plus démonstratives pour expliquer simplement les différences entre les produits. »

Deuxième point sur lequel les consommateurs s'avèrent particulièrement attentifs : la durabilité et la fiabilité dans le temps. « 61 % des consommateurs déclarent que le maintien de la qualité et de la performance des produits leur paraît essentiel pour lutter contre la suspicion d'obsolescence programmée. Le client attend d'une paire de lunettes qu'elle ne se déforme pas, qu'elle ne se décolore pas. C'est pourquoi les tests subis par les modèles de la collection Oneo sont trois fois supérieurs à la norme, avec 30 000 ouvertures/fermetures sans constater la moindre déformation. »

L'enseigne capitalise sur son statut de coopérative pour rester en contact direct avec son réseau grâce à une communauté d'Ambassadeurs régionaux, en complément des douze administrateurs. Une véritable courroie de transmission permettant de prendre le pouls du marché en permanence. « Nous avons des remontées des quatre coins de France en permanence pour détecter immédiatement les problèmes là où ils se situent. » De quoi répondre instantanément aux demandes spécifiques du terrain.

Par sa puissance d'innovation, d'engagement et d'accompagnement ciblé des opticiens, Atol entend clairement faire entendre sa différence. ■

+ www.opticiens-atol.com

STELLEST : SUCCÈS CONFIRMÉ APRÈS DEUX ANS DE PORT

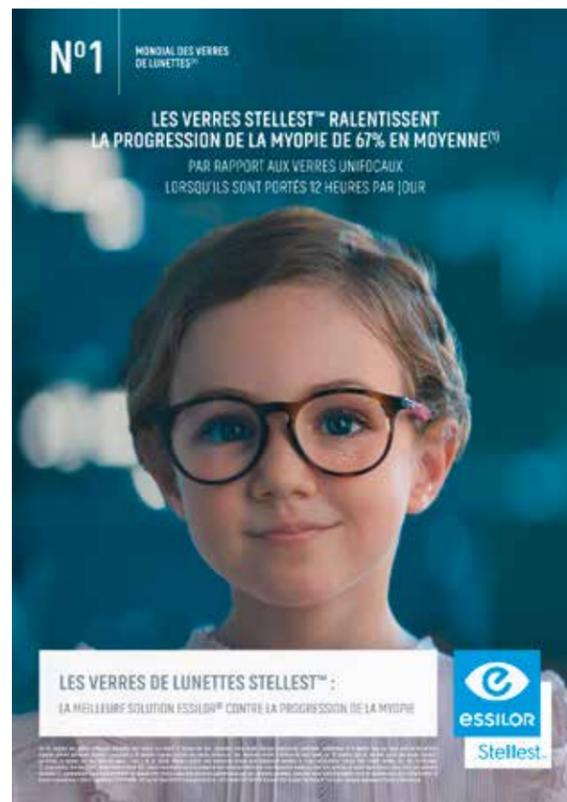
Les résultats de l'étude clinique à deux ans des verres Essilor Stellest™ ont été publiés dans la prestigieuse revue médicale *JAMA Ophthalmology* (Journal of the American Medical Association). Les verres Essilor Stellest™ continuent de démontrer une forte efficacité dans le contrôle de la myopie après deux ans de port.

Les enfants participant à l'essai clinique ont été répartis de manière aléatoire pour recevoir des verres hautement asphériques (HAL), des verres légèrement asphériques (SAL) ou des verres unifocaux (SVL). Les verres Essilor Stellest™ sont basés sur la conception optique des verres HAL. L'article américain fournit une description détaillée des résultats de cette étude à deux ans, notamment les principaux résultats suivants :

- Une asphéricité plus élevée des microlentilles a conduit à une plus grande efficacité de contrôle de la myopie, de sorte que les verres HAL étaient plus efficaces pour ralentir la progression de la myopie que les verres SAL.
- Les verres HAL ont montré une efficacité élevée dans le contrôle de la myopie et ont ralenti la progression de la myopie de 0,80D (55 %) et l'allongement axial de 0,35 mm (51 %), en moyenne, par rapport aux verres de lunettes unifocaux (SVL).
- Les résultats sur deux ans ont démontré que la durée de port est importante dans le contrôle de la myopie et ont mis en évidence son impact significatif sur les résultats d'efficacité du contrôle de la myopie. Par conséquent, l'efficacité du contrôle de la myopie a augmenté chez les enfants qui portaient des verres HAL à temps plein (≥ 12 heures/jour) tous les jours, à 0,99D (67 %) de ralentissement de la progression de la myopie et une efficacité de longueur axiale de 0,41 mm (60 %) en moyenne, par rapport à SVL.

Le D^r Jinhua Bao, chercheur principal de l'étude clinique et directeur du laboratoire de la myopie et de la fonction visuelle à l'hôpital ophtalmologique de l'université médicale de Wenzhou, a déclaré : « Ces résultats impressionnants démontrent clairement que l'utilisation de verres HAL, au lieu de verres unifocaux pour la correction de la myopie, serait une approche stratégique pour ralentir la progression de la myopie chez les enfants. L'étude confirme également que plus la solution de contrôle de la myopie est portée, plus elle est efficace. »

Prune Marre, Directrice Générale d'Essilor France précise : « Nous sommes très honorés que la prestigieuse revue *JAMA Ophthalmology* ait publié ses résultats, d'autant plus qu'ils sont très encourageants. Essilor est engagé depuis plus de 30 ans dans la lutte contre la myopie et se mobilise pour relever cet enjeu de santé visuelle. Il est de notre responsabilité, en tant que leader, de développer des solutions innovantes et performantes



pour ralentir la progression de la myopie, de faciliter autant que possible la prise en charge des enfants et d'accompagner l'ensemble de la filière en lui proposant des outils et services répondant aux besoins. »

Le verre Essilor Stellest™ offre à la fois une correction de la myopie grâce à une zone unifocale, qui permet une vision nette de loin, et un contrôle de la myopie reposant sur la technologie HAL. La technologie HAL consiste en une constellation de 1021 microlentilles invisibles créant un volume de lumière non focalisée en avant de la rétine. La constellation de microlentilles asphériques et contiguës réparties sur 11 anneaux, a été conçue pour créer pour la première fois un volume de signal qui ralentit l'allongement de l'œil.

En dehors de la France, depuis 2020, les verres Essilor Stellest™ ont été lancés en Chine, en Russie, à Singapour, en Italie, au Royaume-Uni, en Irlande, en Allemagne, aux Pays-Bas, en Espagne, au Brésil, au Canada et dans les pays nordiques. Le verre est déjà très bien accepté par les patients et contribue à ralentir la progression de la myopie chez de nombreux enfants dans le monde.

Méthodologie : L'étude clinique de deux ans, randomisée et à double insu, a été conduite entre Juillet 2018 et Octobre 2020 au WEIRC (Wenzhou Medical University - Essilor International Research Center) en Chine. 170 écoliers âgés de 8 à 13 ans avec une myopie comprise entre 0.75D et 4.75D ont été recrutés pour l'étude ; 157 d'entre eux (92,4 %) ont finalisé l'étude. Les enfants ont été équipés de manière aléatoire de verres de lunettes avec des microlentilles fortement asphériques (HAL), de verres avec des microlentilles légèrement asphériques (SAL) ou de verres unifocaux (UF). Les verres Essilor Stellest™ sont conçus selon le design optique des verres HAL. ■

➔ www.essilor.fr

Since 1998, Götti glasses have unified traditional craftsmanship with technical innovations at the highest level. It is an unequivocal expression of stylistic confidence, quality, and Swissness. Götti Switzerland contact@gottlich T+41 782 60 47 gottlich



FIN DES PARTIS, RETOUR DU POLITIQUE ?

Conserver la démocratie après l'effondrement des partis traditionnels.

Tel est l'un des enjeux majeurs de la séquence électorale que nous traversons. On l'a dite sans intérêt : mais la campagne présidentielle de 2022, malgré ses ratées, témoigne au contraire d'un passionnant renouveau de la vie politique française.



© Unsplash

Les élections présidentielles qui viennent de se tenir ont constitué la *Saison 2* d'un phénomène qui a débuté lors des précédentes élections de 2017 : la fin des partis politiques traditionnels et leur remplacement par des « mouvements », moins idéologiques et militants mais autrement plus agiles.

L'importation en France de primaires imitées du système électoral américain, en tant que mode de désignation des candidats, ne fonctionne pas : on l'a vu dès 2017, ce système, en remplaçant la figure de chef de file naturel d'un parti, a eu pour principal effet de faire voler le PS en éclats. Avec 6% aux élections présidentielles pour Benoît Hamon, l'affaire était entendue : l'ancien parti de gouvernement était rayé de la carte. Ce que le score d'Anne Hidalgo n'a fait que confirmer cette année, avec son désastreux 1,7%.

Même motif même punition cinq ans plus tard avec l'effondrement de LR, autre parti de gouvernement, avec une Valérie Pécresse laminée à 4,8%. Au bilan, à gauche comme à droite, les forces qui structuraient traditionnellement la vie politique française se sont purement et simplement désintégrées. Cette fin des partis marque aussi la disparition des leaderships « naturels », de ceux qui transcendaient naguère, au sein d'une même formation politique, les courants et les clivages. Le modèle pyramidal du parti ne parvient plus à générer de figure de chef de file légitime. Ainsi, durant la dernière mandature, LR a perdu les trois quarts de ses militants, le PS, déjà bien bas, en perdait quant à lui un tiers.

Coïncidence ou causalité ? Au même moment ce sont deux mouvements, plus ou moins labiles et informels, LREM à droite et LFI à gauche, qui semblent les plus à même de recomposer le paysage ; avec en embuscade le RN qui, lui, avec son aspect dynastique, n'a jamais été tout à fait assimilable à un parti comme les autres. Quant à l'engouement suscité par la personne d'Eric Zemmour, il s'est agi plus d'un fan club d'animateur télé survolté par des sondages éhontément favorables : ni mouvement ni parti, juste un populisme désuet dont Coluche a inventé en son temps le principe. Avec cependant, lui aussi, un score bien au-dessus des partis traditionnels.

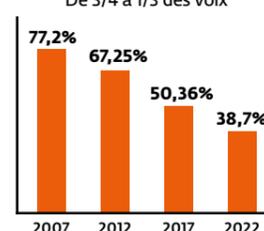
LABILES ET INFORMELS, LES MOUVEMENTS RINGARDISENT LES PARTIS TRADITIONNELS

Ce qui se joue sous nos yeux, c'est ni plus ni moins qu'une décomposition du paysage politique à l'ancienne, entendu autrefois comme l'affaire de militants fortement idéologisés, organisés en partis pyramidaux au socle électoral relativement stable.

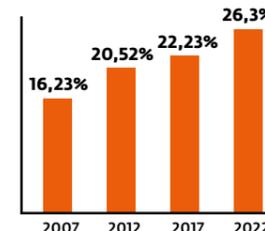
S'ensuit aujourd'hui une recomposition en profondeur du paysage politique autour de citoyens sympathisants de mouvements politiques institués en écosystèmes évolutifs, mouvants et multidimensionnels. Une nouvelle dynamique pour penser le politique.

L'intérêt de ce nouveau monde, c'est l'effacement progressif des dogmes, la disparition progressive d'un militantisme fortement hiérarchisé au profit d'un engagement citoyen, d'une implantation plus forte dans « la vraie vie », d'un programme plus réactif, moins clivant parce que davantage participatif et transversal. Et donc davantage enclin au dialogue démocratique.

L'effondrement des partis traditionnels
De 3/4 à 1/3 des voix



L'abstention à l'élection présidentielle



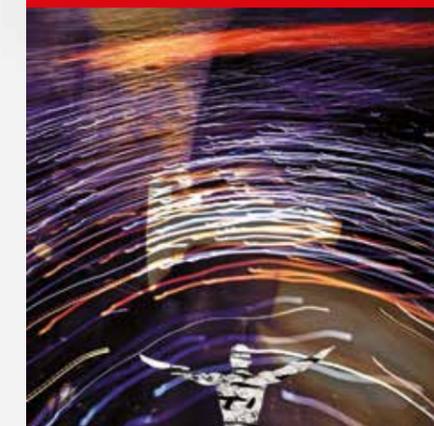
Quant aux listes citoyennes, partout mises en échec aux dernières municipales, elles ont montré qu'elles n'avaient pas vocation à se substituer aux partis traditionnels. Pour rendre tout son pouvoir démocratique aux citoyens, il ne suffit pas de faire entrer la société civile en politique. C'est là la grande supériorité des mouvements par rapport à une structure en parti : car ils sont à même, au-delà des habituelles guerres intestines, de mettre en synergie des organisations de différentes natures, des syndicats, des *Think tanks*, des associations, mais aussi des individus, avec des consultations directes du citoyen via internet ou le recours systématique à des « assemblées citoyennes » comme c'est déjà le cas chez les Insoumis.

Malmenée partout dans le monde, y compris en France qui a fait l'objet à plusieurs reprises de rappel à l'ordre en ce domaine, la démocratie cherche actuellement un second souffle susceptible de lui assurer un avenir pérenne. En se substituant à la notion de parti, le modèle encore balbutiant du mouvement dessine une voie nouvelle, crédible, créative, ouverte. Ce serait alors la fin de la « politique politicienne ». Le grand retour du politique. ■

FOCALE 2035

CRÉATION STRATÉGIE CONSUMMATION INDUSTRIE COMMUNICATION COMMERCE CITOYENNETÉ

S'ORIENTER DANS LE MONDE QUI VIENT



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

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

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

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



LES NOUVEAUX MONDES DE “L’ENFANT”

Le coin « Enfant », c’est un coin à part. Qui possède sa dynamique propre. Depuis l’arrivée des dispositifs de freination myopique (Cooper Vision, Hoya, Essilor), ce département s’est augmenté d’une partie « traitement » et « suivi régulier ». Une nouvelle mission pour l’opticien, un nouveau parcours-client à forte récurrence, de nouvelles relations fortes orientées « santé ».

De nombreux opticiens (il en va de même chez de nombreux ophtalmologistes) ont dédaigné par le passé la population « Enfant » : trop bruyante, trop agitée, pas assez rémunératrice. Et dans certaines succursales où les vendeurs touchent une commission, on se refille l’enfant comme une patate chaude. Bilan : 30 % des écoliers de ce pays présentent des retards scolaires en raison d’une mauvaise vue. Des dégâts considérables, constitutifs d’un véritable scandale sanitaire et social.

Tous ceux qui ont négligé le jeune client ont fait un mauvais calcul de rentabilité. Car avec une vue qui évolue rapidement et qu’il faut contrôler régulièrement, qui plus est avec un taux de casse et de perte supérieur à la moyenne, voilà bien une population amenée à revenir souvent en magasin. Et qui ne revient pas seule : bien s’occuper de la progéniture, dans une société où l’enfant est roi, c’est l’assurance d’une fidélité à toute épreuve, et d’une capacité de l’opticien à vendre à toute la famille. Du reste certains concepts marketings l’ont bien compris, en proposant des « Packs Famille ». La vente aux enfants engage le long terme. Sa valeur en tant que client s’apprécie donc dans le temps et dans la multiplication des achats qu’il a suscités auprès de ses parents.

Cependant il ne suffit pas de rajouter un facing « Enfant » pour tirer parti de ce marché : il faut en faire une véritable spécialité. C’est-à-dire prendre en compte la psychologie spécifique de ces tranches d’âge, leurs comportements et leurs attentes. Il faut également apprendre à gérer une vente à interlocuteurs multiples (parents et enfant), selon plusieurs registres de discours :

complice avec l’enfant, démonstratif et convaincant avec les parents.

Et puis il faut gérer les accompagnants. Dans le cas d’un primo-porteur, le traumatisme est grand : les parents n’ont pas réussi l’enfant parfait, et la lunette, aussi jolie soit-elle, leur semble « dénaturer » le visage aimé. L’enfant n’est alors plus tout à fait le même : il y va de son identité, de ses liens affectifs. La mère surtout se sentira fortement responsable, responsable et dépossédée de ce qu’elle a de plus cher ; et tous les professionnels ont en tête ces moments où l’on frôle presque le drame. Il faut non seulement admettre ce traumatisme des parents mais aussi savoir le prévenir et le cas échéant savoir y répondre. On désamorce en douceur en questionnant

l’enfant sur le bonheur qu’il a de retrouver une bonne vue et sur la perspective de participer pleinement à toutes les activités dont ses troubles réfractifs l’ont privé jusque-là. C’est son sourire à lui qui rendra le leur à ses parents.

À cela s’ajoute l’impératif pour l’opticien d’une connaissance affûtée des produits et des innovations. En ce domaine les fabricants renouvellent en permanence une offre extrêmement dynamique et bien

pensée. Et pour les enfants rien n’est trop beau : pour leur santé, les parents ne regardent pas à la dépense lorsque celle-ci leur paraît justifiée. Il faut bien entendu ne pas se contenter d’un discours banal (passer aux lunettes, surtout pour un primo-porteur, n’est jamais banal), et orienter franchement le propos autour de la santé visuelle. Les parents entendront davantage le discours d’un retour à la bonne vue que l’argument de la lunette qui va bien.

Gagner l’enfant, c’est gagner toute la famille. C’est-à-dire devenir l’opticien référent. Celui auquel on pense spontanément au moindre souci relatif à la vision. C’est engager la relation sur le temps long et le renouvellement fréquent. Il est grand temps de prendre les enfants au sérieux ! ■ ■ ■

“
PRENDRE ENFIN LES ENFANTS AU SÉRIEUX
”



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



DISNEY PRINCESSES • Opal Demetz
www.opal.fr



STAR WARS • Opal Demetz
www.opal.fr



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



SPIDERMAN • Opal Demetz
www.opal.fr



LES MINIONS • Opal Demetz
www.opal.fr



INVU • ADCL
www.adcl.fr



LITTLE PERFECTO • ADCL
www.adcl.fr



FAÇONNABLE • SEAPORT ODLM
www.seaport-odlm.com



SCHOTT N.Y.C. • ADCL
www.adcl.fr



SCHOTT N.Y.C. • ADCL
www.adcl.fr



FAÇONNABLE • SEAPORT ODLM
www.seaport-odlm.com



RAY-BAN • Luxottica
www.luxottica.com



VOGUE EYEWEAR • Luxottica
www.luxottica.com



POLO RALPH LAUREN • Luxottica
www.luxottica.com



EMPORIO ARMANI • Luxottica
www.luxottica.com

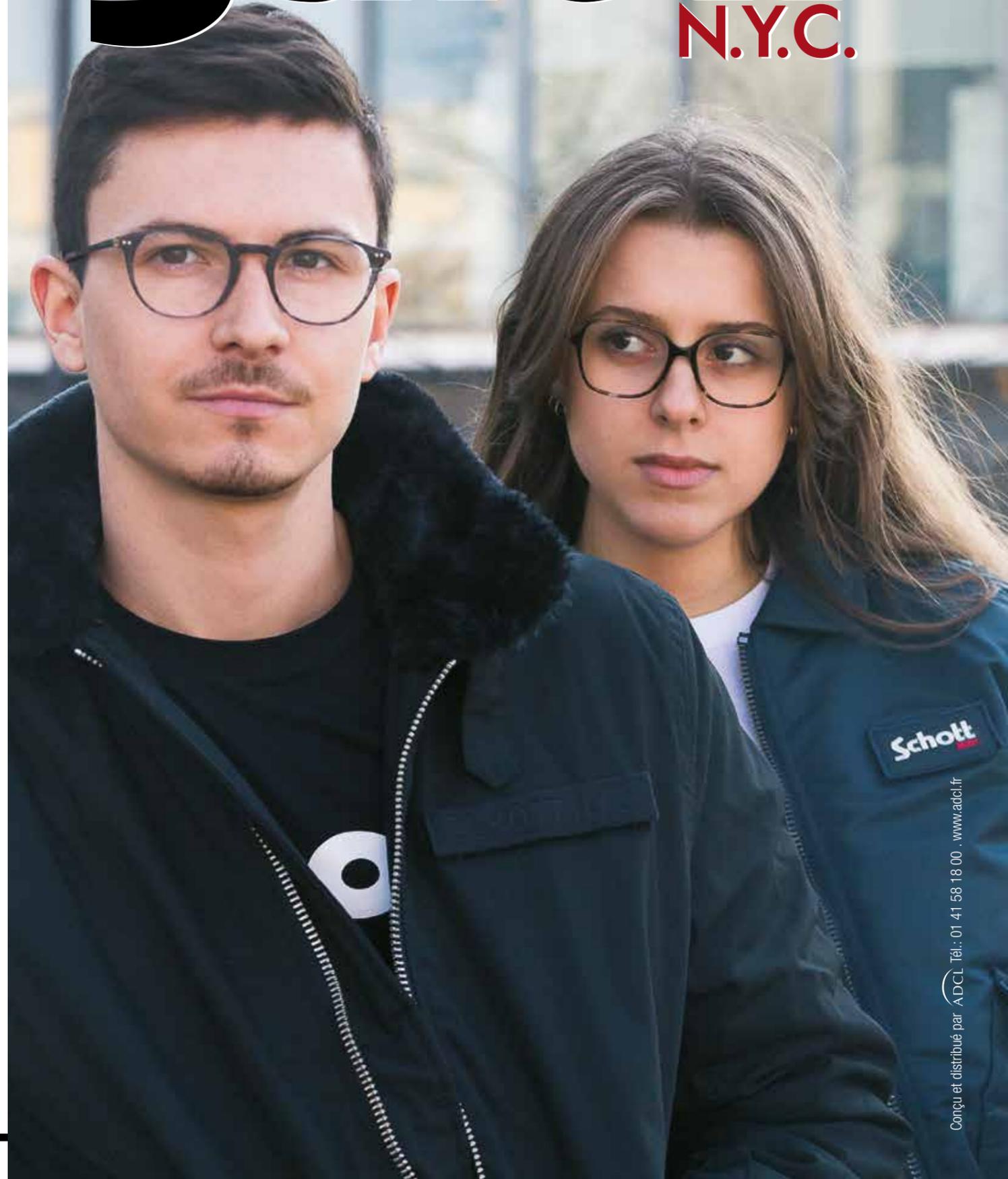


LACOSTE • Marchon Eyewear
www.marchon.com



LACOSTE • Marchon Eyewear
www.marchon.com

Schott® N.Y.C.





TARTINE ET CHOCOLAT • Opal Demetz
www.opal.fr



RIP CURL BOYS • ADCL
www.adcl.fr



RIP CURL GIRLS • ADCL
www.adcl.fr



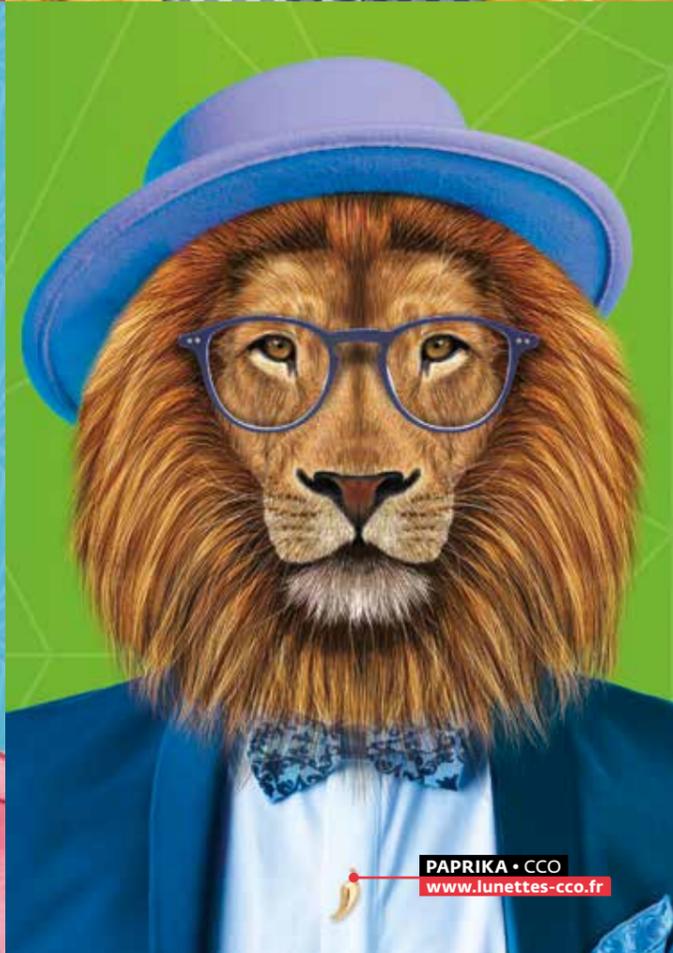
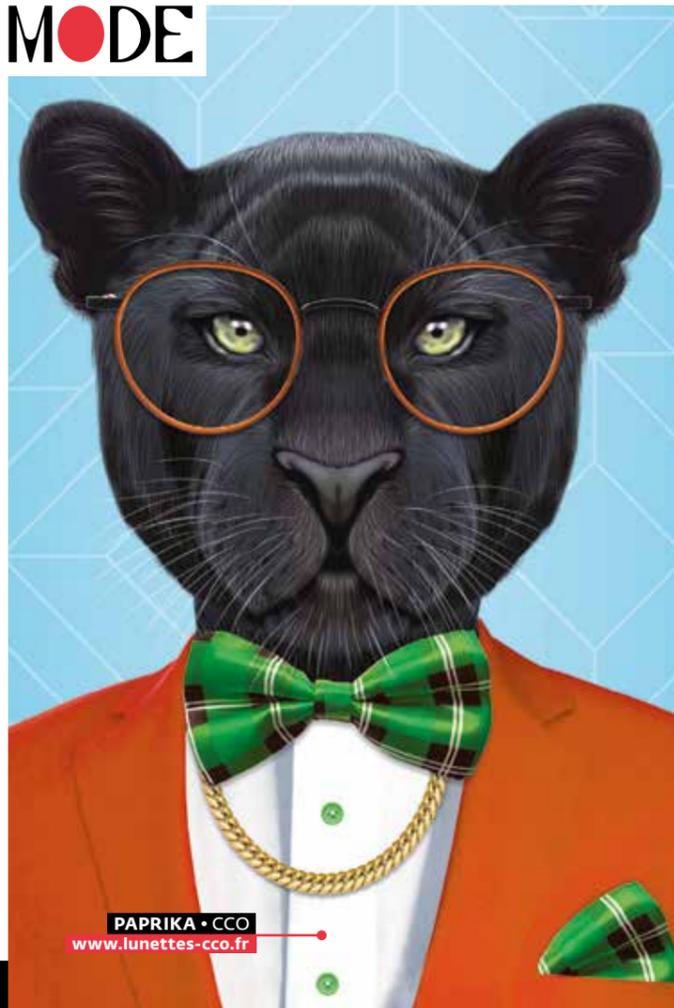
TARTINE ET CHOCOLAT • Opal Demetz
www.opal.fr



RIP CURL GIRLS • ADCL
www.adcl.fr



RIP CURL BOYS • ADCL
www.adcl.fr



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.

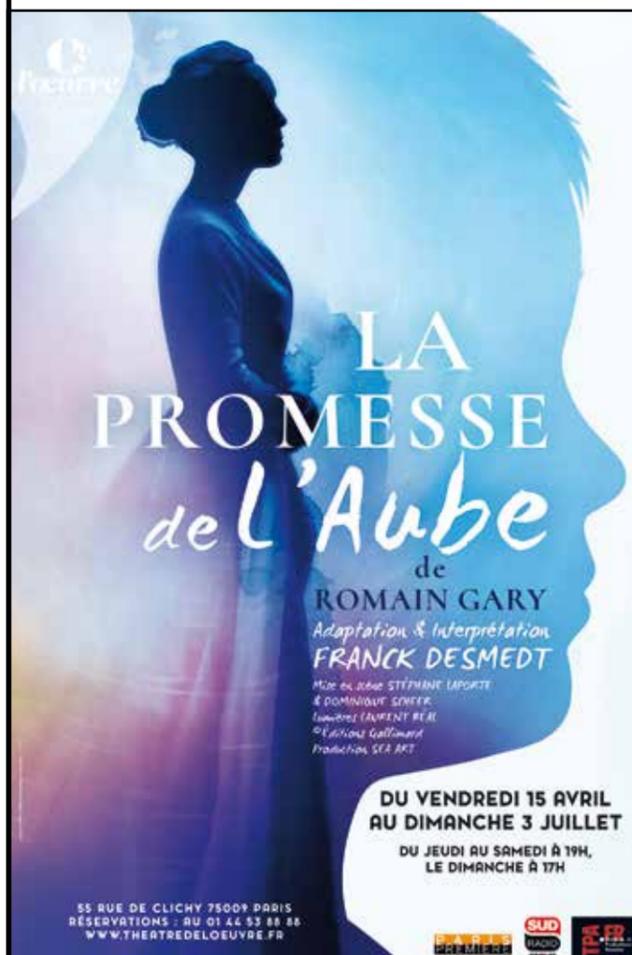
e-mail

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

Théâtre

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ « Avec l'amour maternel, la vie vous fait à l'aube une promesse qu'elle ne tient jamais ».

Romain Gary raconte sa jeunesse, son déracinement, sa relation à sa mère qui l'élève seule. Elle rêve de grandeur pour lui. Il n'aura de cesse d'essayer d'être à la hauteur de ce rêve.

Passant de la mère étouffante d'amour à la femme de ménage espiègle, du grand De Gaulle à une galerie de petits parisiens qui traversent la terrible guerre, Franck Desmedt retrace avec virtuosité l'itinéraire de l'un des auteurs les plus mystérieux, le seul à avoir obtenu deux fois le Prix Goncourt.

Franck Desmedt est nommé aux Molières 2022 dans la catégorie • Molière du Seul/e en scène.

Théâtre de l'œuvre
55 rue de Clichy
75009 Paris

Réservations

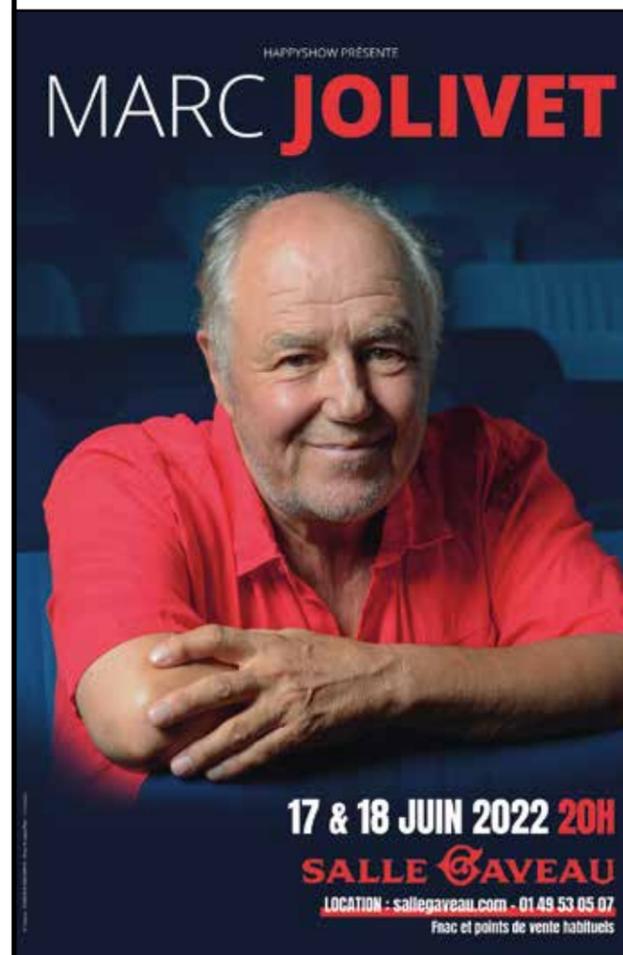
Pour nos abonnés, vos invitations
gratuites au 01 71 73 42 42

Billetterie payante au 01 44 53 88 88
et www.theatredeleuvre.com

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

Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ QUE LA FÊTE RECOMMENCE !

Marc Jolivet est de retour avec un nouveau spectacle musical. Un spectacle riche en sérotonine, l'hormone du bonheur !

Il est le coach du nouveau – ou de la nouvelle – président(e), qui l'appelle chaque soir, il dialogue avec sa voiture (trop) intelligente, il commente l'actualité locale et internationale, il célèbre non plus les Césars, mais les Brutus, il démontre de façon implacable la mort du second degré.

Il chante, il danse, il délire, le monde change, pas lui ! Comme le disait Guy Bedos « Notre rôle, c'est d'être drôle ! ». Marc lui rendra hommage avec des extraits de ses plus célèbres sketches et une revue de presse revisitée à sa manière.

Salle Gaveau
45 rue la Boétie
75008 Paris

Réservations

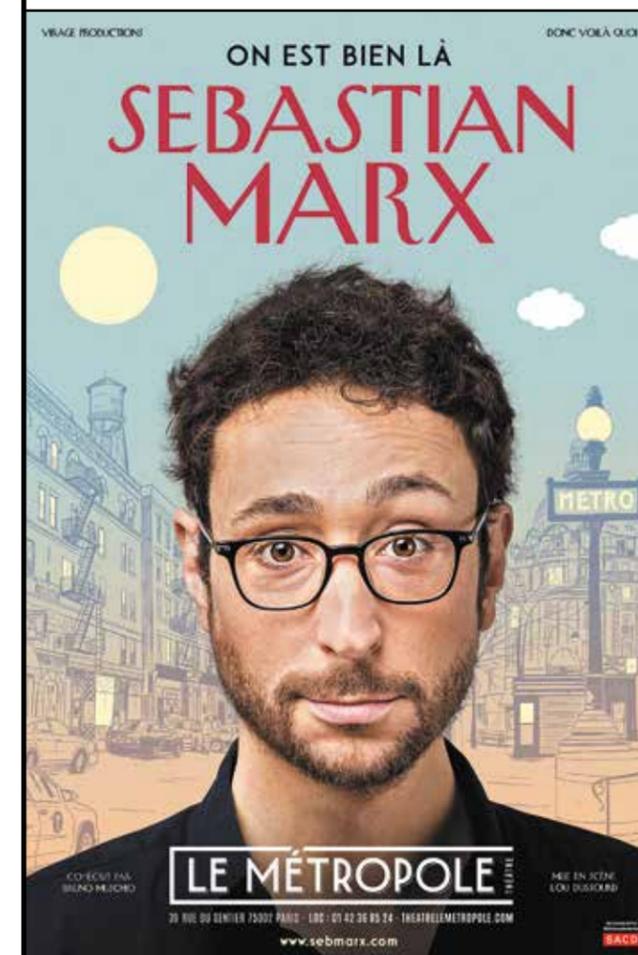
Pour nos abonnés, vos invitations
gratuites au 01 71 73 42 42

Billetterie payante :
www.sallegaveau.com

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

Seul en scène

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Suite au succès de « Un New Yorkais À Paris », Sebastian est de retour pour de nouvelles aventures.

Après 15 ans en France, Sebastian est fou : il est bien là... Même s'il parle encore le français avec un accent de touriste allemand, être un étranger n'est plus une excuse. Il doit maintenant faire face à toutes les problématiques d'un "quarantenaire franco-juif-new-yorkais PACSÉ avec trois enfants en bas âge." : Comment réagir quand ta fille corrige ton français, quand ta nana reçoit une banane en pleine gueule, quand ta femme de ménage trouve ta maison "dégueulasse", quand t'es une cigale perdue dans un monde de fourmis ? Les choses de la vie quoi. Sebastian prend son micro et nous raconte.

Le Métropole
39 rue du sentier
75002 Paris

Réservations

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

Billetterie payante au 01 42 36 85 24
et www.theatrelemetropole.com

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 Cabriol** au 06 71 95 19 73 ou par mail m.cabriol@clm-com.com

CLM Éditeurs

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

www.edition-optique.fr

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

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE
— e-letter

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

> **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.



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 PARIS	23-26 septembre 2022	Paris Villepinte – France	+ www.silmoparis.com
HK OPTICAL FAIR	9-11 novembre 2022	Wanchai – Hong Kong	+ www.event.hktdc.com
SILMO ISTANBUL	17-22 novembre 2022	Istanbul – Turquie	+ www.silmoistanbul.com

EMPORIO ARMANI



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-INT-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, Hoteling 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 II a. 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