

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE LA SANTÉ ET DU BIEN-ÊTRE

N°258 ■ NOVEMBRE 2023

Christian Lacroix



Distribué par ADCL Tél.: 01 41 58 18 00 . www.adcl.fr

8,50€ • ISSN 1287-3160 • N°258 • NOVEMBRE 2023

Démarquez-vous avec le verre de stock hors du commun.



Seeing beyond



Verres de stock ZEISS ClearView

- La qualité du Freeform disponible en stock
- Plus fin, plus plat et plus léger*
- Zone d'excellente netteté 3x plus large**

Les verres optiques sont des dispositifs médicaux de classe I, destinés à la correction d'amétropies et livrés dans une pochette marquée CE conformément à la réglementation. Ils doivent être montés dans des montures optiques par des opticiens qualifiés. Les verres optiques sont pris en charge par les organismes d'assurance maladie - consultez ameli.fr. Verres optiques ZEISS, fabriqués par Carl Zeiss Vision et distribués par Carl Zeiss Vision France.

zeiss.fr/pro

Analyses quantitatives réalisées par Technology & Innovation, ZEISS Vision Care, Aalen, 2020. *Par rapport à unifocal de stock AS ZEISS **Par rapport à unifocal de stock SPH ZEISS

NOUVEAUTE
INDUSTRIE OPTIQUE

QuickSee *Free Pro*
KERATOMETRY

Lauréat Silmo d'Or 2023
Catégorie Matériel/Équipement



RÉFRACTO-KÉRATOMÈTRE PORTABLE DYNAMIQUE

Le premier et l'unique Réfracto-kératomètre portable à utiliser la technologie de l'aberrométrie du front d'onde en vision dynamique.

ABERROMÉTRIE DU FRONT D'ONDE EN VISION OUVERTE 'OPEN-VIEW'

Technologie combinant l'aberrométrie du front d'onde et la vision ouverte - au travers de l'appareil - pilotées via l'Intelligence Artificielle > précision et facilité d'utilisation.

MESURES DE RÉFRACTION & DE KÉRATOMÉTRIE ENCORE PLUS PRÉCISES

Offre les mesures de réfraction et de kératométrie les plus précises $\leq 0,25d$ / Réfraction Subjective pour 60 à 70% des cas et $\leq 0,5d$ / Réfraction Subjective pour 90% des patients adultes.

SAARGOS

Sélectionnés auprès des fabricants des plus grands groupes internationaux, les matériels d'optométrie et de réfraction proposés par SAARGOS sont choisis selon un cahier des charges précis en fonction de leur fiabilité, leur ergonomie et leurs caractéristiques techniques - car la motivation première est de donner à tous les professionnels du marché de l'optique un accès à la technologie pour qu'ils puissent faire leur métier dans les meilleures conditions.

Pour nous contacter :
contact@saargos.com



LE PREMIER RÉFRACTO-KÉRATOMÈTRE PORTABLE DYNAMIQUE

QuickSee Free (Pro) est un outil privilégié pour tous les praticiens en salle d'examen, en magasin ou en déplacement avec 5 à 6h d'autonomie et un poids plume de 750g > 25% plus léger que ses principaux challengers.

Ces avancées répondent au défi crucial auquel sont confrontés les professionnels de l'optique qui ont besoin d'une technologie de réfraction qui soit compacte, précise et cliniquement fiable grâce à l'utilisation d'algorithmes prédictifs - tout en restant conviviale, pour n'avoir qu'à viser et mesurer.

Crédits photos : PlenOptika



Pour améliorer son premier QuickSee, PlenOptika a totalement repensé le concept, y compris le matériel, l'électronique, l'optique et les logiciels. Trois ans d'efforts ont abouti à cet appareil novateur 2x plus léger, 2x plus petit, 10x plus facile à utiliser - et à former pour les opérateurs.

Ces innovations technologiques révolutionnaires rendent QuickSee Free plus facile à utiliser et plus précis, notamment sur les enfants et les patients souffrant de handicaps physiques ou cognitifs (patients en fauteuil roulant ou alités) dans n'importe quel environnement à l'intérieur ou à l'extérieur du cabinet ou du magasin.

LE COLLECTIF DES LUNETIERS

UNE NOUVELLE APPROCHE DE L'OPTIQUE

LES
COTISATIONS
LES PLUS
BASSES DU
MARCHÉ

UNE LIBERTÉ
TOTALE
DANS LE CHOIX
DE VOS
COLLECTIONS

UN CONCEPT
MAGASIN
QUI VOUS
RESSEMBLE



Notre service Développement vous répond :

au 01 41 91 53 32 ou contact.developpement@krys-group.com

LE COLLECTIF DES LUNETIERS, une enseigne **KRYS GROUP**

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
gerard.larnac@gmail.com

Publicité
Directeur Commercial
Didier Gaussens
01 71 73 42 42 / 06 68 26 39 05
didier.gaussens@gmail.com

Abonnement
Petites Annonces
Directrice Administrative
Martine Cabirol
06 71 95 19 73
martine.cabirol@gmail.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 LA SANTÉ ET DU BIEN-ÊTRE

Sommaire n°258

NOVEMBRE 2023

06
LA TRIBUNE
Syndicats : l'optique en mode actif

07
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

08
CŒUR DE CIBLE
Le jeu au service du soin

10
LE POINT DU MOIS
**Les Français et la presbytie :
une profonde méconnaissance**

12
LE POINT DU MOIS
**Varilux XR Series, premier
progressif conçu par IA
comportementale**

14
MANAGEMENT
Optique : vers la grande démission ?

16
PROFESSION
Redynamiser l'approche du métier

18
OPHTALMOLOGIE
**Travail aidé : les délais d'attente
toujours en baisse**

20
LES TABLES RONDES
DE L'ESSENTIEL, PAR DE RIGO
L'effet « Marque »

24
ROAD TRIP
Un opticien sur la route

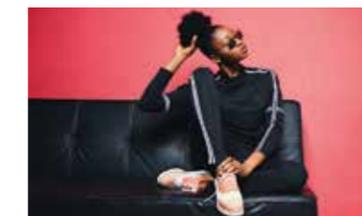
26
AUDIO
**L'audio va-t-elle échapper
à l'opticien ?**

28
INNOVATION
QuickSee : le réfracteur nomade

30
ÉVÈNEMENT
**SILMO : l'optique retrouve
le sourire**

32
REMARQUÉ
Carrera, vite !!

34
CONTOURS DE LA MODE
**De l'icône au narratif : la grande
révolution de la mode**



48
LE CLUB ESSENTIEL
Abonnés : nos offres du mois

50
ANNONCES & AGENDA
Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

SYNDICATS : L'OPTIQUE EN MODE ACTIF



© Maxime Balouzat

“ On l'a vu avec le récent Road Trip de l'Opticien de l'Année 2021 Maxime Balouzat qui est allé prendre le pouls du terrain en faisant le tour de France de ses confrères opticiens : l'engagement des opticiens vis-à-vis de leur métier est tout à fait exceptionnel. On ne trouve pas cela dans tous les secteurs d'activité, et il convient de saluer ici cette spécificité. Si quelque chose a été démontré à travers ce Road Trip, c'est avant tout l'homogénéité des opticiens qui ne se considèrent plus tant comme des concurrents que comme des confrères, nonobstant les tensions d'un marché hautement concurrentiel. Et cet esprit de fraternité et d'intelligence collective ressort parfaitement du beau film que Maxime a su tirer de son expérience (Le film *Le Road Trip de l'Optique* est à découvrir sur YouTube).

Pour autant les initiatives personnelles, si elles ont leur vertu, ont aussi leurs limites. Exemplaires, elles ont force de témoignage. Mais pour autant une profession ne peut évoluer autrement qu'au travers d'engagements collectifs. Et pour cela, il y a les syndicats.

Ceux-ci mènent dans l'ombre, au quotidien, un travail de fond, grâce à la mobilisation de leurs administrateurs, de leurs services, de leurs bénévoles. Défendre, valoriser et faire évoluer la profession en toute autonomie : tel est le sens de l'engagement syndical. Pour tout professionnel, c'est sortir du mode passif pour entrer en mode actif. C'est prendre son destin en main.

Vos syndicats sont engagés dans pas moins d'une douzaine de commissions qui siègent régulièrement pour décider de votre avenir à tous. Un élément crucial pour la

profession, avec sa dimension de métier à mission et de santé publique.

La principale activité syndicale réside dans le paritarisme, avec quatre commissions où siègent les organisations patronales et salariales afin de mener à bien les négociations sur des sujets ciblés : la CPPNI (Commission paritaire permanente de négociation et d'interprétation), en charge de rédiger, modifier, interpréter les différents accords et avenants de la convention collective (salaires, classifications, prévoyance, intéressements) ; la CPNE-FP (Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la Formation Professionnelle), commission en charge des questions de l'emploi et de la formation (VAE, promotion des métiers, CQP branche, etc.) ; l'ADPOLD (Association pour le Développement du Paritarisme dans l'Optique Lunetterie de Détail), en charge de la gestion des fonds destinés à financer les actions menées au nom de la branche ; la SPP (Section paritaire professionnelle), en charge de la gestion des fonds de la formation professionnelle.

L'assurance maladie est également un lieu d'intenses concertations : au sein de la CPN (Commission paritaire nationale), vos délégués syndicaux étudient les questions relatives à la convention. La CPN émet des avis dans le cadre des déconventionnements, analyse l'activité des délégations régionales, informe les instances ministérielles compétentes, participe aux campagnes de sensibilisation, étudie les données issues des codes LPP, etc. Les CPTS (Communautés territoriales de santé) regroupent les professionnels de santé d'un même

“
**SYNDICALISME :
UN PONT
VERS L'AVENIR**

territoire souhaitant s'organiser autour d'un projet de santé. Le CPR examine les conditions d'application du régime conventionnel au niveau de la circonscription et émet un avis avant toute décision à l'encontre d'un opticien détaillant.

L'intersyndicale est incarnée par le CIO (Conseil Interprofessionnel de l'Optique). Il est composé du GIFO (syndicat des fabricants), du CASOPI (syndicat des centrales d'achat) et des trois syndicats d'opticiens (FNOF, ROF et SYNOM).

Vos syndicats siègent également au niveau interprofessionnel dans trois commissions : au sein de la CNAMS (Confédération Nationale de l'Artisanat des Métiers et des Services) pour défendre les valeurs métiers auprès des pouvoirs publics et des leaders d'opinion ; au sein de l'U2P (Union des entreprises de proximité) qui en est une émanation ; au sein enfin du CPNS (Commission paritaire nationale de suivi).

Le dialogue avec les instances publiques se poursuit dans deux commissions : le HCPP, Haut Conseil des professions paramédicales, consultatif, est un lieu de réflexion composé des syndicats de la fonction publique hospitalière et des professions paramédicales dont font partis les opticiens ; l'ANDPC, Agence nationale du développement professionnel continu, en charge de la gestion de la formation continue (orientations et contenus).

Enfin vos syndicats professionnels sont également actifs au sein de l'AFNOR, Association française de normalisation, au sein du comité Stratégique santé, instruments ophtalmiques et lentilles de contact, Optique Ophtalmique et Compétences.

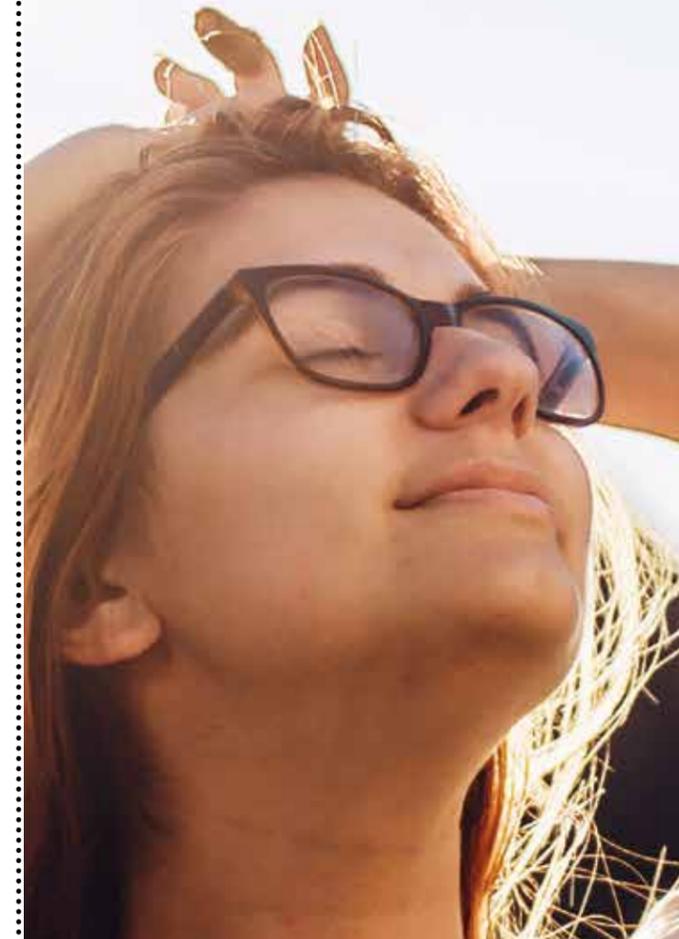
Après un certain nombre d'avancées spectaculaires (Décrets de compétences pour la reconnaissance de la pratique de la réfraction et de la contactologie en 2007 et 2016 ; nouvelle convention CNAM en 2022), vos syndicats oeuvrent aujourd'hui, de façon souvent plus unie que l'on ne veut bien le dire, sur la réforme LMD de la formation, sur la traçabilité et la transparence, sur l'usage et les transferts de données de santé (notamment vis-à-vis des OCAM), sur l'économie circulaire, sur les règles professionnelles et la déontologie afin de normaliser les pratiques et garantir le plein respect des droits du patient.

À travers ses congrès nationaux, ses réunions régionales, sa présence au SILMO, sa communication et les réponses qu'il vous apporte au quotidien, le syndicalisme est le lieu d'expression de cette intelligence collective de la profession. Il ne se contente pas de jouer en défense, mais il jette en permanence des ponts vers l'avenir. ”

Gérard Larnac
Directeur de la rédaction • gerard.larnac@gmail.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



LE JEU AU SERVICE DU SOIN

Première solution de télésurveillance remboursée par la Sécurité sociale dans le cadre d'une expérimentation de deux ans, OdySight permet le suivi des patients atteints de troubles de la vision à travers un jeu vidéo. Une révolution épistémologique du soin.



Pr José-Alain Sahel, fondateur de l'Institut de la Vision



© Envato

Devant la multiplication des maladies chroniques et dégénératives de l'œil en raison de nos modes de vie et du vieillissement (75% des dépenses de santé), la télésurveillance est devenue un élément clef dans la bonne prise en charge des patients.

Impliquant des professionnels du jeu vidéo, mais aussi des cliniciens et des scientifiques, Tilak Healthcare a donc conçu OdySight. Une alliance inédite entre le jeu et le soin, afin d'assurer le suivi des patients atteints de pathologie de la rétine.

En France la DMLA touche 25% des plus de 70 ans. La myopie forte 4% des adultes entre 40 et 75 ans. 200 000 patients sont atteints de rétinopathie diabétique et d'œdème maculaire, qui en marque l'aggravation. 40 000 nouveaux cas d'occlusion veineuse rétinienne sont recensés chaque année.

Développés en collaboration avec l'Institut de la Vision et le Streetlab, des autotests visuels validés cliniquement permettent de détecter la survenue d'une anomalie ou d'une évolution. Pour cela il est nécessaire de s'assurer d'un usage fréquent de ses autotests par le patient. Quoi de mieux dans ce cas qu'un environnement ludique ?

En toute conformité avec la réglementation RGPD sur la protection des données personnelles, Tilak Healthcare propose une application smartphone pensée à la fois pour la surveillance médicale des pathologies visuelles à travers des tests fiables et pour l'engagement

du patient dans un jeu de puzzle 3D. L'envie de progresser dans le jeu renforce la motivation du public concerné à effectuer ses tests régulièrement. Résultat : 65% d'observance à trois mois. Une étude menée à l'hôpital des Quinze-Vingts a montré en outre que l'utilisation de l'application donnait des résultats parfaitement cohérents avec l'examen clinique dans deux domaines : l'acuité visuelle et la surveillance des scotomes et des métamorphopsies.

“

RENDRE LE PATIENT ACTEUR DU SOIN POUR PLUS D'EFFICACITÉ

”

Détourner le côté addictif des jeux vidéo sur smartphone pour le transformer en autosurveillance médicale efficace : il fallait y penser ! OdySight permet de renforcer l'observance et l'adhésion au traitement de façon mesurable. La fiabilité des tests, unique sur le marché, permet de mesurer l'acuité visuelle, la distance

œil-écran grâce à des algorithmes propriétaires, ainsi que la luminosité ambiante. Une plateforme sécurisée recueille les résultats et alerte en temps réel le praticien de l'évolution éventuelle des différents paramètres observés. S'il y a lieu, celui-ci peut alors planifier des examens complémentaires lors de la prochaine consultation en présentiel.

Il y a encore quelques années, le digital en santé n'était encore qu'une promesse un peu futuriste. Le mode distantiel imposé par la pandémie COVID-19 a favorisé le déploiement des technologies innovantes telles que la télémédecine et la télésurveillance. Ce sont désormais

plus de 800 ophtalmologistes qui utilisent OdySight en France, soit 40% des spécialistes de la rétine. La prise en charge par la Sécurité sociale est de 100%. Du coup c'est l'ensemble de l'écosystème du soin qui se retrouve en pleine évolution.

Avec le slogan « We play, we care » (« Vous jouez, nous prenons soin de vous »), OdySight est un exemple typique du phénomène le plus important de notre époque : l'interpénétration des champs et la créolisation des spécialités.

« L'accès au télésuivi permet d'améliorer l'accès au soin, pour un suivi médical en continu, évitant ainsi de nombreuses complications », explique le professeur José-Alain Sahel, fondateur de l'Institut de la Vision et directeur du département ophtalmologie de l'université de Pittsburgh. « Les maladies dégénératives de la rétine peuvent causer des dommages irréversibles sur

la vision si l'on n'intervient pas à temps. C'est pourquoi le dépistage précoce et la réalisation régulière de tests œil par œil sont primordiaux. Plusieurs critères peuvent ainsi être surveillés pour suivre l'évolution de la maladie, tels que l'acuité visuelle, la sensibilité au contraste ou l'apparition d'anomalies dans le champ de vision central. »

Rendre les patients acteurs et autonomes est aussi un fait massif, né progressivement de la pandémie du Sida, qui bouscule et transforme les rapports à la maladie et au corps médical. Il a été démontré par l'OMS que l'empuancement des patients et les décisions partagées permettent d'améliorer l'efficacité de nos systèmes de santé. Le télésuivi permet en outre de palier la question des déserts médicaux et d'accélérer la mise en place effective des protocoles de prévention. ■

➤ En savoir plus : <https://odysight.app/>

LES FRANÇAIS ET LA PRESBYTIE : UNE PROFONDE MÉCONNAISSANCE



**Presbytie, cette inconnue...
À l'occasion du lancement du
nouveau Varilux XR Series, Essilor a
publié un récent sondage réalisé par
OpinionWay. Cette étude confirme
la profonde méconnaissance du
public vis-à-vis de ce qu'une majorité
considère comme une amétropie.
Décryptage.**

Toutes photos © Varilux / EssilorLuxottica

La presbytie concerne aujourd'hui 2 milliards de personnes dans le monde, 4 milliards d'ici 2050. La France compte environ 20 millions de presbytes. Chaque année, ce sont 700 000 personnes qui franchissent le cap, généralement à partir de 40 ans. Cependant la perception de la presbytie comme gêne reste fortement liée au moyen naturel de compensation, comme une myopie légère. Ce qui en retarde fortement la prise de conscience et donc la correction. Le sujet tend à en retarder la compensation, principalement les primo-porteurs, car c'est aussi le premier signe tangible de sénescence.

Afin d'évaluer le niveau de connaissance et la perception des Français sur la presbytie, OpinionWay a mené pour le compte d'Essilor un sondage. Les résultats sont éloquentes. 70% des Français n'associent pas presbytie et vieillissement naturel de l'œil. 41% ignorent que cela se traduit par une mauvaise vision de près. Et même chez les plus de 50 ans, ils sont encore 32% à ignorer comment se traduit la presbytie.

Seuls 33% des Français savent à partir de quel âge on devient presbyte et 20% des Français estiment qu'on ne peut plus vivre normalement et continuer ses activités habituelles lorsque l'on devient presbyte.

Presbytie : la grande confusion

- Pour 51% des Français, la presbytie est une amétropie comme une autre.
- Seuls 31% savent qu'il s'agit d'une évolution normale de l'œil liée au vieillissement.

- Pour 17% enfin, la presbytie est une maladie de l'œil. Les 25-34 ans sont 26% à le penser.

Des effets mal connus

- Une majorité de personnes savent que le presbyte souffre d'une mauvaise vision de près : 59% (68% chez les 50 ans et plus).
- Pour autant 30% estiment qu'il souffre d'un rétrécissement du champ visuel (44% chez les 25-34 ans) et 37% chez les CSP-.
- Les discriminants d'âge et de milieu social induisent une forte différence de connaissance.
- 22% pensent à tort qu'il s'agit d'une mauvaise vision de loin.

“ LA MÉCONNAISSANCE ENTRAÎNE UN MANQUE DE VIGILANCE

36% des répondants pensent que l'on peut devenir presbyte à tout âge. Ce taux monte à 43% chez les CSP-, à 52% chez les moins de 35 ans. Cette méconnaissance entraîne un manque de vigilance. Ils sont 33% à indiquer avec justesse qu'on devient presbyte à partir de 40 ans. Pour autant la notion de « à partir de » est assez floue et la perception de la gêne est extrêmement variable d'une personne à l'autre.

Presbytie : quelles conséquences ?

- 96% des personnes interrogées pensent que la conséquence de la presbytie consiste à porter des lunettes avec une correction adaptée.

- 80% des Français estiment à juste titre que la presbytie permet de vivre normalement.
- Pour 68% des répondants cependant, elle contraint de limiter son temps d'exposition aux écrans. Et pour un tiers, elle contraint à renoncer aux activités sportives intenses.

Au final la presbytie est considérée comme peu invalidante au quotidien. Sa survenue, progressive, n'en est que plus difficile à détecter. La grande méconnaissance, notamment des jeunes et des CSP-, devrait inciter les opticiens à davantage entrer dans un processus de sensibilisation auprès de leurs porteurs et leurs accompagnants.

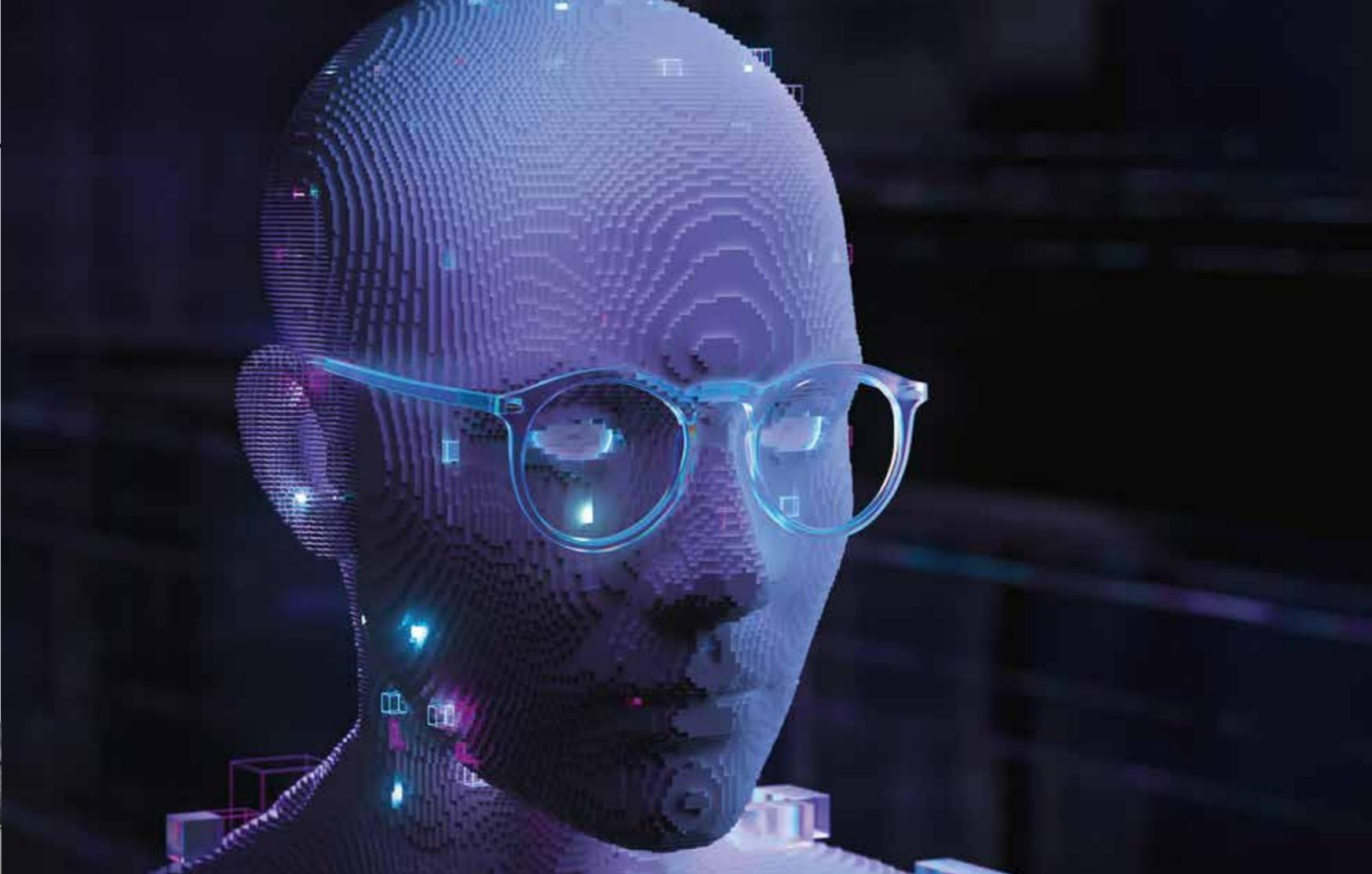
« On ne peut ni prévenir, ni ralentir la presbytie. Par contre, on peut corriger la vue et permettre aux presbytes de vivre tout à fait normalement. Aujourd'hui, notre système visuel est fortement sollicité et nous passons très rapidement d'une vision de loin à une vision de près, pour lire une des 80 notifications que nous recevons chaque jour en moyenne sur notre téléphone. C'est à cette réalité que nous voulons répondre, pour faire en sorte que les personnes presbytes aient une vision nette à toutes les distances même en mouvement, et sans se fatiguer outre mesure. » confirme Prune Marre, directrice générale d'Essilor France. ■

VARILUX XR SERIES, PREMIER PROGRESSIF CONÇU PAR IA COMPORTEMENTALE



Pour sa 9^e génération, le Varilux utilise l'Intelligence Artificielle comportementale et le métavers industriel pour concevoir les verres adaptés non seulement à la physiologie du porteur mais aussi à son comportement visuel. Une dynamique d'innovation qui met le porteur au centre du process.

Toutes photos © Varilux / EssilorLuxottica



Depuis 170 ans, Essilor, acteur incontournable de l'optique ophtalmique, développe de larges gammes de verres pour corriger et protéger la vue de tous. Sa forte implantation sur le territoire français permet à Essilor France de proposer plus de 1300 références portant la certification Origine France Garantie aux porteurs de lunettes.

Et c'est toujours un événement lorsque l'inventeur du verre progressif apporte au marché un nouveau Varilux. Avec le Varilux XR Series, neuvième du nom, les chercheurs ont voulu répondre au nouvel environnement des porteurs, confrontés à l'hypermobilité, à la simultanéité de tâches multiples, aux permanentes sollicitations visuelles qui impliquent quotidiennement 100 000 mouvements oculaires dans toutes les directions et à toutes les distances.

Afin d'intégrer la complexité des mouvements oculaires dès la conception du verre pour compenser les effets de la sur-sollicitation visuelle des environnements contemporains, Essilor a fait appel pour la première fois à l'Intelligence Artificielle comportementale.

Pour bien comprendre cette révolution, il faut revenir à la fin des années 2000, lorsque de nouveaux designs progressifs arrivent sur le marché avec une face

avant sphérique, le design progressif étant porté par la face arrière. Moins chers à fabriquer, ces nouveaux verres représentent pour Essilor une menace pour son modèle industriel. C'est alors que les jeunes chercheurs du Groupe vont se mobiliser pour découvrir le moyen de modéliser un verre très complexe présentant deux faces complémentaires.

Avec l'arrivée du métavers industriel, la simulation numérique permet de constituer des « jumeaux numériques ». Un jumeau numérique est un double virtuel qui permet de tester en situation réelle un dispositif qui n'existe pas encore dans la réalité. Parmi les pionniers de ce métavers industriel en France on retrouve les grands noms de l'industrie, les avionneurs, les énergéticiens, mais aussi des acteurs du domaine de santé comme Essilor.

À l'aide de jumeaux numériques, il est désormais possible de simuler le vivant afin d'analyser et prédire les résultats sans avoir à tester dans la réalité. Au-delà de la physiologie, cette étude du comportement visuel permet à Essilor de déterminer le profil de chaque porteur et de parvenir à une optimisation binoculaire sur des points

préalablement fixés dans l'espace. Bénéfice : offrir une plus grande netteté instantanée même en mouvement et une vision ultra fluide de 30 cm à l'infini. Le volume de vision est accru de 49%. Les disparités d'astigmatisme et de puissances sont réduites et les zones de vision sont réajustées. Le porteur sera plus confiant et plus réactif, même en situation de mobilité ; et l'adaptation instantanée.

« Jusqu'à présent, la conception d'un verre progressif reposait sur des comportements visuels moyennés. Pour la première fois, l'Intelligence Artificielle comportementale nous a permis de

traiter et d'analyser plus d'un million de données et donc prédire le comportement visuel des porteurs de lunettes. Cela est rendu possible également par l'utilisation d'un jumeau numérique qui nous permet d'obtenir le design optique le plus pertinent », explique Sébastien Fricker, Responsable de pôle design à la R&D chez EssilorLuxottica. ■

+ www.essilorluxottica.com/fr

OPTIQUE : VERS LA GRANDE DÉMISSION ?

Le *big quit* apparu à l'occasion de la sortie de pandémie a surpris tous les chefs d'entreprise. Dans un contexte où l'optique peine à recruter, le phénomène s'est également fait jour dans notre secteur. Comment le prévenir ? Comment y faire face ?

La population des opticiens est jeune, à majorité féminine et sociologiquement beaucoup plus hétérogène que par le passé. Jeune, c'est-à-dire en prise avec l'air du temps, les émergences et les nouveaux modes de vie ; féminisée, c'est-à-dire toujours en lutte pour l'égalité et contre un patriarcat aux mœurs délétères désormais clairement dénoncés ; hétérogène, c'est-à-dire non plus à l'écart du monde et de ses évolutions, mais au contraire pleinement travaillée par ses métamorphoses. Soit l'exact opposé de ce qu'était l'optique des années 90.

ISeeOp est un cabinet de conseil et de recrutement notamment spécialisé en optique-lunetterie. En septembre, il rendait public un sondage portant sur les raisons qui poussent les collaborateurs à la démission. Principal enseignement : 36% des opticiens interrogés pensent à démissionner de leur poste. La jeune génération ne supporte rien moins que la déception, l'absence de sens et de motivation. Le manque de perspective est sa hantise. De même que la routine. Mais les vrais raisons de mécontentement sont essentiellement le manque de reconnaissance et une rémunération jugée trop faible. On trouve aussi le manque de satisfaction au travail, le besoin de concilier vie professionnelle et vie personnelle. La période des confinements a permis, à l'occasion de la COVID-19, de faire un retour sur soi, sur ses aspirations profondes. En rompant brusquement le cercle des habitudes, l'épisode pandémique a donné lieu à une introspection collective et a révélé des aspirations que le quotidien des jours avait jusqu'alors passablement occultées. La relation au travail s'en est trouvée profondément affectée.

Les autres facteurs importants de démission relevés par le sondage ISeeOp : un mauvais management des équipes, ainsi qu'une absence d'opportunité de progresser dans la carrière. Les désaccords avec la direction ou la localisation du point de vente sont finalement assez marginaux : 17% et 12%.

Les difficultés actuelles en matière de recrutement placent les démissionnaires en position de force. 63% de ceux qui s'apprêtent à quitter leur emploi n'ont pas une autre place qui les attend : on part pour partir, ce qui révèle un malaise profond.



Pour autant un phénomène nouveau est à l'œuvre, qui devrait inquiéter. Des opticiens ne quittent pas seulement leur emploi : ils quittent carrément le secteur et changent de métier.

Devant ce phénomène de *big quit* qui semble se répandre dans le monde occidental et n'épargne pas l'optique, comment réagir ?

Il faut d'abord savoir repérer les signaux faibles, comme les demandes plus explicites ; et y répondre. 60% des candidats au départ ont déjà fait part de leurs préoccupations à leur employeur. Il n'y a donc là nullement matière à surprise. L'enquête d'ISeeOp relève que dans la plupart des cas, un manque de communication n'a pas permis de dénouer la situation.

Maintenir la motivation, c'est possible ; par la reconnaissance des petits exploits quotidiens du salarié, par l'irréprochable probité et l'engagement personnel de l'employeur lui-même. Valeur cardinale de l'éthique et de l'exemplarité. Chacun doit se sentir fier de contribuer à la bonne marche du magasin, dans le partage d'une vision explicite du métier et des missions de santé et de bien-être qui sont les siennes.

Certaines structures remplacent la constante recherche de sens par le contrôle du salarié ; et ce dernier s'exerce d'autant plus fort que cette fonction de « donneur de sens » est faible. Dans un monde ouvert en réseau les hiérarchies traditionnelles appartiennent au passé : la seule autorité qui compte est celle de la compétence et du sens que peut avoir pour tous la recherche de l'objectif collectif. Un magasin va mal parce que l'employeur ne sait plus donner du sens à l'activité qui est la sienne.

La reconnaissance passe d'abord par le salaire, les bonus et les primes (35%). Vient ensuite les horaires aménagés (21%), l'ambiance de travail (17%) et les opportunités d'évolution (17%). Il faut à chacun un horizon de progression pour pouvoir s'investir à long terme pour l'entreprise.

Enfin, bien que l'optique soit un commerce, une forte demande existe chez les collaborateurs pour ne pas travailler systématiquement tous les samedis, afin de pouvoir disposer de weekends libres. Par ailleurs les tests menés autour d'une semaine de quatre jours s'avèrent extrêmement concluants en termes de productivité. Il y a là un chemin.

Aujourd'hui la balance « vie professionnelle / vie privée » doit interroger chaque chef d'entreprise, qui doit pouvoir flexibiliser les horaires et proposer des facilités, notamment pour les jeunes mères de famille.

Enfin une demande, faible mais en émergence : l'engagement social et écologique ne motive encore que 4,5% des sondés. Pour autant c'est là encore un critère nouveau qui est en train de prendre sa place. ■

“
**DÉMISSION :
SAVOIR DÉTECTER
LES PREMIERS SIGNES
DE DÉCEPTION**
”

LA PREUVE
QUE CHANGER
LA VUE ÇA
CHANGE
BEAUCOUP
DE CHOSES.

REJOIGNEZ LES OPTICIENS QUI CHANGENT LA VUE EN PROFITANT DES ATOUTS DE LA FRANCHISE LISSAC.

1

Plus de 100 ans
d'expertise et
d'innovation.

2

Formation
continue pour
nos franchisés.

3

Aucun droit
d'entrée et pas
de redevance de
marque en année 1.

4

Une centrale
d'achat performante.

5

Une nouvelle communication
audacieuse (TV, magasins,
digital & réseaux sociaux).

LISSAC

L'opticien qui change la vue.

SERVICE DÉVELOPPEMENT
01 41 23 76 39
expansion@audioptic.fr



Découvrez plus de
100 opportunités
d'ouvertures de
magasins.

REDYNAMISER L'APPROCHE DU MÉTIER

Promouvoir le métier d'opticien-lunetier auprès du grand public pour attirer de nouveaux talents, mais aussi fluidifier l'accès à la profession par la VAE et faire monter les collaborateurs en compétence. Pour répondre à une problématique de recrutement en magasin sans plus attendre, la FNOF, sous l'égide de la CPNEFP, propose une initiative forte.



toutes photos © Optic Performance



La CPNEFP, Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la Formation Professionnelle, sous l'impulsion de la FNOF (Fédération Nationale des Opticiens de France) et de l'ensemble de la branche, a décidé de produire une action visant à développer rapidement l'attractivité du métier.

« En vue de mes fonctions de président de la FNOF, explique Hugues Verdier-Davioud, j'ai pris la présidence de la CPNEFP en février 2023 et je me suis rendu compte qu'il y avait là deux projets qui traînaient depuis longtemps : la promotion des métiers et la VAE. Nous avons également constaté que les stands dans les salons étudiants étaient lamentables et donnaient une piètre image de la profession. Quand les écoles d'ingénieurs présentent des lunettes de réalité virtuelle, que les agriculteurs viennent avec des tracteurs connectés pour diffuser les engrais au centimètre près, l'optique, elle, est présentée dans des stands misérabilistes, avec une feuille A4 écrite à l'arrache et une mallette d'essai. Ce n'est pas sérieux si l'on veut réellement promouvoir le métier d'opticien. Il était donc urgent de revoir notre approche. Car non seulement la filière ne recrute plus de lycéens, mais en plus nous perdons nos étudiants en cours d'étude ; et par-dessus le marché nous perdons aussi nos salariés. Il

fallait donc réagir. »

Un appel d'offre a élu l'entreprise Optic Performance pour mener à bien cette transformation. L'idée consiste à définir une charte graphique et de promouvoir une marque intitulée « Branché Opticien », ainsi que des mots clefs afin de rendre attrayante la profession d'opticien pour les jeunes, avec un stand plus fun et facile à monter pour limiter les coûts. Charge à la filière d'envoyer des opticiens locaux et des représentants syndicaux, à la fois salariés et patrons, pour aller animer ces espaces rénovés et présenter le métier dans un écrin à la hauteur du métier.

ATTIRER LES TALENTS NOUVEAUX, FAIRE MONTER EN COMPÉTENCE LES COLLABORATEURS

Dans le cadre de la CPNEFP, l'idée consiste parallèlement à revoir l'accès à la profession par la VAE (validation des acquis de l'expérience) ainsi que la bonne utilisation des fonds de formation (plusieurs dizaines de millions d'euros). « La réforme de la formation initiale se fait attendre, poursuit Hugues Verdier-Davioud : elle n'est pas la priorité du ministère, et il y a des dissensions pour des raisons budgétaires entre l'Éducation nationale qui n'a pas envie de perdre un BTS et l'enseignement supérieur. Et l'on peut également se demander si la filière elle-même veut vraiment cette réforme de cette formation. De plus, même si la réforme LMD avait lieu aujourd'hui, il faudrait au moins trois ans pour sortir les premiers diplômés.

Pendant ce temps dans les magasins nous avons un tas de gens qui s'ennuient, parce qu'ils sont dans une routine, parce qu'on ne les forme pas, et qui finissent par partir, alors même qu'ils connaissent bien le métier et ses subtilités. Or il existe une formation qui nous permet d'avoir rapidement des diplômés en magasin : pourquoi ne pas aider tous ces collaborateurs à avoir le BTS.OL ? Cela nous permettrait d'avoir rapidement des diplômés en magasin, et de garder nos salariés. La solution est simple : c'est la VAE. C'est l'autre versant du travail confié à Optic Performance : la mise en œuvre d'un guide pratique sur la VAE. »

Mise à part la formation initiale, toutes les formations sont concernées : les contrats professionnels, les alternances, bref tout ce qui relève de la formation continue structurante.

En février la FNOF a lancé une étude nationale auprès des formateurs, des étudiants en cours de VAE, les gérants qui emploient ces étudiants, les académies. « Ce qui ressort de l'étude, résume le président de la FNOF, c'est que la VAE est un véritable parcours du combattant. Celle-ci concerne environ 300 candidats par an. On ne sait pas à qui s'adresser, quels sont les établissements de formation, ni comment sont faites les formations, ni comment elles sont financées. L'idée consiste à reprendre tout ça, connaître les critères d'éligibilité, rendre le parcours plus intuitif, disponible, connu de tous. Le jury doit être composé de 50% de

professeurs 50% de professionnels, 50% hommes et 50% femmes, avec un représentant de l'académie. Il doit être composé de jurés spécialistes de chaque modules que le candidat va devoir passer. Les questions doivent porter uniquement sur le livret que remet l'étudiant, qui ne traite que d'optique. Or mon propre jury de VAE était composé d'un prof de math, d'un prof de gestion et d'un prof d'anglais... Comment peuvent-ils juger de la partie optique ? Il fallait rebâtir tout ça. »

Il s'agit donc moins d'une réforme proprement dite, que d'une simplification générale et de meilleur fléchage. La décision n'implique aucunement les Pouvoirs publics, ni même l'accord unanime des syndicats d'opticiens. Il s'agit de donner un outil à disposition des salariés et des gérants pour aller jusqu'à la VAE. « S'en saisira ensuite qui le voudra », précise Hugues Verdier-Davioud.

Double stratégie, donc : renforcer en amont l'attractivité du secteur par une présence plus forte auprès des lycéens, faciliter en aval l'accès au BTS.OL par la formation continue via la VAE pour les professionnels déjà présents dans le secteur ou en reconversion. Un stand maquette a déjà été montré au SILMO. Il sera présent dès février 2024 dans les principaux salons pour étudiants. Le parcours simplifié de la VAE devrait être opérationnel en septembre prochain. ■

TRAVAIL AIDÉ : LES DÉLAIS D'ATTENTE TOUJOURS EN BAISSÉ

Avec les cabinets déportés, le travail aidé a permis de réduire drastiquement les insupportables délais d'attente pour un rendez-vous chez l'ophtalmologiste.

Cependant de grandes disparités subsistent, et le décompte est parfois faussé par le passage aux délais médians, ce qui ne dit rien des cas extrêmes.

Si le temps de travail global a peu changé (environ 50 heures par semaine), le temps administratif est passé en quelques années de 4 heures à 8 heures. Les ophtalmologistes en secteur 1 sont actuellement plus âgés et plus souvent en cumul-emploi-retraite (donc souvent à temps partiel). Cependant, en pratique libérale, le temps partiel a quasiment disparu.

Les délais médians seraient les suivants :

- Commune rurale et urbaine de moins de 20 000 habitants : 35 jours.
- Unité urbaine de 20 à 100 000 habitants : 49 jours.
- Unité urbaine de 100 000 habitants et plus : 30 jours.
- Agglomération parisienne : 12 jours.

Selon une récente étude CSA/SNOF, le délai moyen pour obtenir un rendez-vous avec un ophtalmologiste est actuellement de 48 jours par téléphone (vs. 68 en 2019) et de 41 jours par internet (61 jours en 2019).

Le SNOF (Syndicat National des Ophtalmologistes de France) voudrait réduire ce délai médian à 15 jours. Il compte pour ce faire sur le travail aidé et sur les cabinets secondaires.

78% des ophtalmologistes libéraux ont recours au travail aidé : 63% en secteur 1, 82% en secteur 2.

Répartition du travail aidé

	Secteur 1	Secteur 2
Orthoptiste salarié	41%	65%
Orthoptiste libérale	28%	30%
Infirmière	14%	35%
Assistant	18%	20%
Opticien	9%	22%



© Envato

**OPHTALMOLOGIE : UN NOMBRE D'ACTES
MULTIPLIÉ PAR 5 EN 40 ANS**

Les professionnels du travail aidé

Orthoptistes salariés	2 389
Orthoptistes libérales	814
Infirmières salariées	668
AMO	833
Opticiens	517

Les opticiens salariés sont en hausse modérée : 18% des ophtalmologistes libéraux font appel à eux (contre 14,5% en 2021). Dans 86% des cas, les ophtalmologistes travaillent avec des orthoptistes et dans 51% avec des infirmières (proportions stables). Certains peuvent incorporer un cursus d'assistant médical en ophtalmologie.

L'ophtalmologie ne recrute donc qu'à la marge les opticiens diplômés et ne constitue pas un appel d'air à même d'expliquer les difficultés actuelles de recrutement.

Depuis 1985, l'activité de l'ophtalmologiste s'est beaucoup intensifiée : le nombre d'actes a été multiplié par trois ; le nombre de cataractes opérées multiplié par huit ; les glaucomes traités multipliés par cinq ; les interventions pour DMLA par 1000... ■

RÉ
- RÉ
- RÉINVENTER
ENSEMBLE
LE MÉTIER
D'OPTICIEN.

Optic 2000

Optic 2000 vous donne
les moyens de vous dépasser :

Un réseau leader

+

Une centrale d'achat
performante

+

Des innovations
commerciales & produits

+

Une forte visibilité
en communication

Tél. France : 01 41 23 76 38

Tél. Suisse : +41 79 552 70 63

Mail : expansion@audioptic.fr

optic2000.com



On va se revoir.

L'EFFET "MARQUE"

Qu'est-ce qu'une marque aujourd'hui ? Que peut-on en attendre ? Comment la faire vivre en magasin ? Détails avec notre table-ronde du mois, en présence de Romain Vannini (PDG du Groupe De Rigo) et de Christel et François Joubert, Opticiens de l'Année 2022.



François et Christel Joubert – Opticiens de l'Année 2022 Romain Vannini – PDG du Groupe De Rigo France



Nina Ricci © De Rigo



Police © De Rigo

66 QU'EST-CE QUE « L'EFFET MARQUE » ?

— **Christel Joubert (Just'un regard, Opticienne de l'année 2022)** : Il faut d'abord bien définir ce que l'on entend par marque. Pour nous une marque n'est pas forcément une griffe connue. On peut aussi parler de marques de verres, qui sont des marques en soi.

— **Romain Vannini (PDG du Groupe De Rigo)** : Une marque c'est un nom qui possède une histoire, une aura auprès du public et donc un environnement permettant de théâtraliser une collection de produits. La marque permet au consommateur d'avoir des repères. Chez De Rigo nous avons la chance d'avoir des marques fortes nées dans l'industrie lunetière, comme Lozza ou Police et qui se sont pérennisées. Même certaines marques de distributeurs sont devenues aussi des marques à forte identité, comme la Magic d'Afflelou.

Pour nos partenaires opticiens, je veille particulièrement à la marque « fournisseur » : De Rigo, car c'est l'image de notre groupe renvoyée au marché. Même si le grand public ne nous connaît pas, c'est à travers la marque fournisseur De Rigo que des opticiens s'orientent ensuite vers notre portefeuille de marques, car derrière il y a nos fondements, notre service, notre accompagnement, nos équipes et donc un ensemble de relations humaines. C'est à partir de là que l'effet marque de nos collections va prendre réellement sa dimension. On peut avoir les meilleures marques du monde, il est nécessaire que celles-ci s'adosent à un groupe à une équipe à même d'accompagner les professionnels.

— **François Joubert (Just'un regard, Opticien de l'année 2022)** : Effectivement, avant de parler de marques de verres ou de lunettes, nous regardons le sérieux de celui qui porte cette marque. « Just'un Regard » est aussi une marque, qui est déposée. Ce sont des histoires qui se construisent dans le temps. C'est notre marque qui va rassurer le consommateur, c'est à partir de cette crédibilité qu'il va trouver d'autres marques dans nos magasins. La marque, c'est la capacité à construire un contenu, à même de faire sens sur le marché.

— **Christel Joubert** : La marque à l'origine est portée par la mode, le prêt-à-porter ou le monde des créateurs. Elle émerge parce que son univers parle au public. En plus de ce côté mode, il y a ce côté rassurant. Pour bien fonctionner, soit cette marque en dehors de l'optique-lunetterie a une image rassurante ou valorisante, soit son histoire peut être racontée par l'opticien en magasin ou sur Instagram. C'est tout ce contexte autour de la marque qui la propulse favorablement dans l'esprit du public. Si une marque c'est un univers et une histoire à raconter, alors on peut dire que chacune de nos collections est portée par une marque. C'est aussi tout le travail de notre verrier Essilor de travailler en tant que marque, c'est-à-dire comme gage de qualité pour le porteur.

— **François Joubert** : Les marques très fortes à notoriété internationale comme Police ou Nina Ricci représentent environ 50% de nos ventes. Mais si l'on reprend notre définition plus large, il n'y a guère que les collections 100% Santé qui ne sont pas des marques. On sent bien qu'on ne peut pas se passer de marques fortes.

66 COMMENT CHOISIR SES MARQUES ?

— **François Joubert** : Lorsque nous avons ouvert notre premier magasin avec Christel, c'est l'humain qui a orienté les premières collections ; la relation avec les représentants. Ce qui compte c'est la personne qui nous présente le produit et la société qui est derrière. Après bien sûr viendront les conditions commerciales. Parfois ce sont les collaborateurs qui réagissent à la demande du terrain. Nous avons fait le choix de travailler au feeling, mais aussi de manière très pérenne, sans chercher à surfer sur le dernier modèle qui cartonne pour passer ensuite à un autre. Nous sommes sur une stratégie construction à longs termes. Nous suivons nos partenaires fournisseurs : quand ils perdent une marque, le plus souvent, nous la perdons aussi pour rester avec lui.

— **Christel Joubert** : Aujourd'hui nous avons la chance d'avoir une offre sur le marché de la lunetterie où personne ne fait vraiment de mauvais produits, ou alors ceux-ci sont très vite identifiés et éliminés. Il y a tellement de choix... Après, tout tient au conseil que l'on peut apporter. Tout dépend de la typologie d'opticien. Entre l'opticien de périphérie et l'opticien de centre de grande ville, le rapport à la marque n'est plus du tout le même. Notre magasin de centre-ville est voué à ne travailler qu'avec des marques fortes. En périphérie le consommateur nous délègue plus facilement le choix final. Une marque forte en vitrine fait rentrer les gens, mais après c'est le conseil de l'opticien qui réoriente le consommateur vers d'autres univers de marque.

— **Romain Vannini** : Ce qu'il faut bien comprendre, c'est qu'il n'y a pas sur le marché une marque indispensable. Toutes les marques sont interchangeables. Le choix est déterminé par le professionnel de santé : le client peut entrer en magasin pour un modèle précis et repartir avec un tout autre équipement, impulsé par les conseils techniques ou en visagisme par exemple, de son opticien. Lors d'achats d'impulsion, comme pour des montures solaires, cela est différent. Mais de façon générale, il n'y a pas de marque indétrônable, ce qui pousse tout fournisseur à sans cesse se démarquer.

— **François Joubert** : Je rejoins tout à fait Romain. Il y a une vingtaine d'années, on recevait des clientes qui venaient pour une marque précise, qu'elles voulaient

absolument. Aujourd'hui l'opticien guide l'achat, il peut faire découvrir d'autres univers. Chaque marque est remplaçable. Il y a de bons produits partout. Parfois un univers de marque est tellement ciblé sur une certaine catégorie de la population, des consommateurs correspondent tellement aux critères de la marque, que la rencontre tient de l'évidence. C'est là où l'on voit tout le travail qui a été fait en amont par le marketing.

— **Christel Joubert** : Lorsqu'il n'y a pas la question de la mise à la vue, comme sur une solaire, l'opticien a moins d'arguments à faire valoir. C'est vrai aussi des consommateurs qui sont fidèles à une marque, parce qu'elle leur correspond et qu'ils sont en confiance avec elle. Dans ce cas c'est plus difficile de les faire changer.

— **François Joubert** : La marque en effet, c'est aussi l'attachement sur le long terme, comme pour les voitures.

DE LA MARQUE À L'EXPÉRIENCE DE MARQUE

— **François Joubert** : Nous avons encore des progrès à faire en matière de *story-telling*. Nous avons à cœur en 2024 de former l'équipe sur ces sujets pour qu'elle s'imprègne non pas d'une marque, mais de l'ensemble des marques. Certains collaborateurs vendent beaucoup plus une collection qu'une autre parce qu'ils sont eux-mêmes imprégnés de la marque. C'est bien, mais il faut aussi connaître l'ensemble des offres présentes. Il va nous falloir un apport des commerciaux de terrain pour nous alimenter. Car toutes les marques ont leur histoire qu'il faut pouvoir raconter au client final.

— **Christel Joubert** : C'est un aspect que nous avons peut-être un peu négligé en effet, parce que souvent on a un accès à ces informations quand on nous présente la marque pour la première fois, mais il faut ensuite transmettre ces informations à chaque collaborateur, et nous allons y travailler plus en profondeur.

— **François Joubert** : J'ai pris conscience de cette lacune lors des 40 ans de Police à Rome. Bien que ce soit une marque que l'on travaille depuis nos débuts, j'ai eu l'impression de découvrir l'histoire de cette marque. J'ai trouvé ça extraordinaire. D'abord parce que c'est une histoire familiale. Ensuite parce qu'il y avait des modèles dont j'ignorais l'existence. Nous rentrons parfois dans une routine où nous en oublions l'engagement de toutes ces sociétés qui démarrent localement, puis s'internationalisent avec beaucoup de prises de risque, avec de vraies réflexions stylistiques, liées à des besoins, liées à des innovations, aux évolutions de la société. On ne peut pas se contenter de commander des lunettes. Il faut savoir pourquoi on passe de l'acétate au métal, pourquoi tel coloris, etc. Avoir en tête l'histoire du produit et de la marque redonne du sens à ce qu'on peut apporter à notre consommateur.



Porsche Design © De Rigo

— **Romain Vannini** : Le rôle du fournisseur va être à l'avenir de plus en plus important sur cette partie-là. Notre mission majeure est de soutenir l'opticien dans sa recherche de montée en valeur. Le *story-telling* d'une marque, d'une collection en est une des clés. L'histoire de la marque ou les caractéristiques techniques ou stylistiques, retranscrites lors de la vente doivent devenir les arguments de l'éventuel reste à charge. Nous travaillons chez De Rigo à cette transmission de ces « histoires de marques », qui passe par l'information descendante auprès de nos propres équipes, deux fois par an, à l'occasion de nos lancements de nouveautés ou en pleine immersion. À titre d'exemples, l'ensemble des collaborateurs ont visité, l'été dernier, les usines du groupe à Longarone ou encore notre force de vente Nina Ricci a pu découvrir les ateliers de haute couture Nina Ricci pour mieux comprendre les codes de la marque. Pour 2024, je souhaite mettre en place des outils de

formation *e-learning*, faciles d'accès pour découvrir l'histoire d'une marque en dix minutes. Pourquoi retrouverons-nous plusieurs modèles de couleur rouge en 2024 chez Zadig & Voltaire ? Le *story-telling* fourni aux opticiens en donnera les raisons détaillées ; à savoir ici un « total look rouge » a été présenté lors du dernier défilé de la marque. Chaque lunette a sa propre histoire : à nous de la transmettre du fabricant au distributeur, et jusqu'au client final.

— **Christel Joubert** : Les gens veulent consommer différemment, avec une grande recherche de sens. Ils veulent bien mettre un budget mais ils veulent comprendre leur achat. Il est donc essentiel de les faire entrer dans l'esprit de la marque.

— **François Joubert** : C'est ce qui permet d'expliquer un reste à charge. Il faut aller au cœur des explications, mais des explications dans leur intégralité. Porsche par exemple organise la livraison de la voiture à l'usine ; quoi de mieux que de montrer la conception et la fabrication pour offrir une expérience client vraiment événementielle ? La qualité, il faut la rendre concrète pour le client. Nous avons aujourd'hui tous les moyens pour le faire de façon rapide et efficace. Nous commençons à organiser des soirées VIP autour de certaines marques, et ça fonctionne très bien. Dès lors que l'on rend un événement exclusif, ça donne une valeur et une attractivité à la marque.

— **Christel Joubert** : Il faut savoir sortir du magasin et montrer ce que l'on peut proposer.

— **François Joubert** : Pour l'année prochaine, nous allons conforter nos partenariats existants, en pérennisant nos relations avec les fournisseurs. Nous allons nous concentrer sur nos marques déjà présentes en magasins afin de mieux les valoriser. Nous allons d'un côté uniformiser les compétences de chacun de nos points de vente dans le domaine du visagisme, avec une vraie formation, en allant au fond des choses ; d'un autre côté nous allons personnaliser notre offre produits par grappes de magasins, pour que chacun soit au plus près de la demande locale.

— **Romain Vannini** : Nos partenaires ont besoin de marques, de signes rassurants à véhiculer auprès de leurs consommateurs. Cette année, j'ai reçu de nombreuses demandes d'opticiens pour valoriser leurs événements tels que des anniversaires de magasin. Célébrer le point de vente permet de se différencier, de valoriser son métier, son expertise et ainsi ses marques. C'est, je pense, le signal d'une prise de conscience : (re)faire venir la clientèle autour d'événements exclusifs. Nous mesurons aujourd'hui très clairement l'effet de la communication des marques, qu'elle soit sur les réseaux sociaux pour créer l'envie, en vitrine pour générer du trafic ou en linéaire pour attirer l'œil. Chez De Rigo, nous disposons de tous les outils pour faire vivre ces trois espaces de communication et avons déjà pris le parti d'événementialiser nos

actions majeures. Dans un autre registre, la nouvelle collection Porsche Design a été notamment présentée sur des circuits de kartings. Avec l'occasion d'Octobre Rose, nous avons pris la parole avec notre marque 100% féminine Yalea en partenariat avec l'association Ruban Rose. Événementialiser, c'est savoir coordonner, communiquer, transmettre la bonne information au bon moment et à la bonne audience. Nous préparons déjà les temps forts qui rythmeront l'année 2024 : la Saint-Valentin, le festival de Cannes, la fête des pères, la fête des mères ou encore la rentrée scolaire. Nous réservons de nouvelles belles histoires autour de nos marques de notre division Luxe : Chopard, Roberto Cavalli et Philipp Plein. Dès Janvier 2024, nous mettons à disposition des opticiens une plateforme de communication digitale, ultra-intuitive, pour accéder à nos contenus de marques clés en main afin de les charger directement dans le flux de leurs réseaux sociaux. Enfin, nous poursuivons la valorisation de notre « marque fournisseur » De Rigo sur le terrain pour fournir un service de qualité à nos partenaires et accompagner de nouveaux opticiens dans la découverte de nos marques ! ■



CONTACT

DE RIGO
WE SHARE THE VISION

➤ <https://my.derigo.com>

➤ Tél. 04 74 81 42 84



UN OPTICIEN SUR LA ROUTE

Maxime Balouzat, au fil des 6 400 kilomètres qu'il a enchaîné à bord de son camping-car, s'est invité tout l'été chez les opticiens afin de comprendre et partager leur quotidien et leurs préoccupations. Ce véritable Kerouac de l'optique en ramène un beau film, visible sur YouTube. Une plongée en profondeur dans les réalités d'un métier de passion en constant devenir.

Il s'appelle Maxime Balouzat. Élu « Opticien de l'année » en 2021, président de l'association des commerçants et artisans de sa ville, jamais à cours d'imagination, ce jeune opticien de 34 ans est parti tout l'été pour sillonner la France à bord de son camping-car. Sur le modèle de l'émission *J'irai dormir chez vous*, il a décidé d'aller à la rencontre des opticiens pour partager un moment avec eux en toute simplicité. Toutes sortes d'opticiens. Sans filtre, comme ça vient, au fil des kilomètres. L'objectif est clair : leur donner la parole, comprendre ce qui les unit, déceler les grands thèmes qui font avancer un métier de passion auquel Maxime a à cœur de redonner ses lettres de noblesse.

Lui, il aime les camions. Déjà, lors des fermetures des centres commerciaux pour cause de confinements, en 2021, il se réinstalle sans attendre sur le parking du centre commercial d'Ecully à côté de Lyon pour continuer à fournir sa clientèle. Une initiative qui lui vaudra le prix d'« Opticien de l'année ». Mais bien qu'à cette occasion le métier soit déclaré officiellement « commerce essentiel », celui-ci n'est pas bien vu ni des médias ni des OCAM, les scoops à charge des uns ayant fait la fortune des autres. Morcelée, la profession n'est unifiée que par l'individualisme farouche de chaque opticien. Autant de façon de pratiquer qu'il y a de points de vente. Il fallait y voir plus clair. Avec l'idée, aussi, d'influer sur le monde syndical encore à unifier.

“
**REPRENDRE
SON MÉTIER
EN MAIN**
”

Avec une quarantaine d'opticiens inscrits pour recevoir sa visite, Maxime s'est donc lancé sur les routes de France. Indépendants, opticiens sous enseignes, multi-proprétaires, opticiens mobiles, toutes régions confondues, de 30 à 70 ans : une belle représentativité.

Premier constat unanime : dans un contexte plutôt favorable à leur activité, les opticiens rencontrés se disent globalement satisfaits du métier qu'ils exercent. Ils accueillent notre globe-trotter à bras ouverts, trop contents de l'occasion qui leur est donnée de ce micro qui leur est tendu, exprimant leur passion du métier, que ce soit pour la dimension technique, santé ou relation humaine.

Les points noirs ne sont au fond pas si nombreux : les contraintes liés aux réseaux, la paperasse des mutuelles et les difficultés de recrutement. L'activité en dents de scie est également un souci, avec des variations d'un mois sur l'autre de -20% à +30%, d'autant que le plus souvent

on ne sait expliquer ni les creux ni les pics. Mais l'élasticité du marché, où le client diffère un achat sans y renoncer, permet des rattrapages en cas de chutes, ce qui lissé sur l'année présente une certaine stabilité globale. Quant à la difficulté de recrutement, elle fragilise les équipes et donc le développement, incitant à la prudence.

Un sujet particulièrement clivant : la téléconsultation. Les avis sont partagés, avec un bon tiers qui voit là une voie d'avenir, un tiers qui hésite, un autre tiers qui s'y oppose, craignant de voir le métier se transformer en supplétif de l'ophtalmologiste et assumant tous les frais. Une pratique qui demande sans doute beaucoup d'encadrement et ne doit pas faire oublier le droit à la prescription que certains réclament.

Le coup de gueule ? La fraude. Les professionnels en ont plus qu'assez de payer les pots cassés de cette minorité qui sont davantage escrocs qu'opticiens. « Il faut transformer le métier par nous-mêmes. Pendant trop longtemps on a dit à l'opticien ce qu'il devait faire et comment il devait faire. Ce temps-là est révolu.

Nous connaissons notre métier, nous connaissons nos clients. Nous devons reprendre notre métier en main », déclare notamment Jean-François Porte, fondateur d'Edgard Opticiens et à qui vient d'être attribué le titre d'« Opticien international de l'année » décerné par l'IOA en partenariat avec le SILMO.

Au final, Maxime fait le constat que le terrain a besoin de s'exprimer ; qu'il est prêt à sauter le pas. Et puis il y a cette jeunesse, qui ne demande aujourd'hui qu'à faire bouger les choses. Le film qu'il retire de sa folle équipée estivale est plein de cet espoir en l'avenir. Un vent d'optimisme sur cette fin d'année. ■

À VOIR

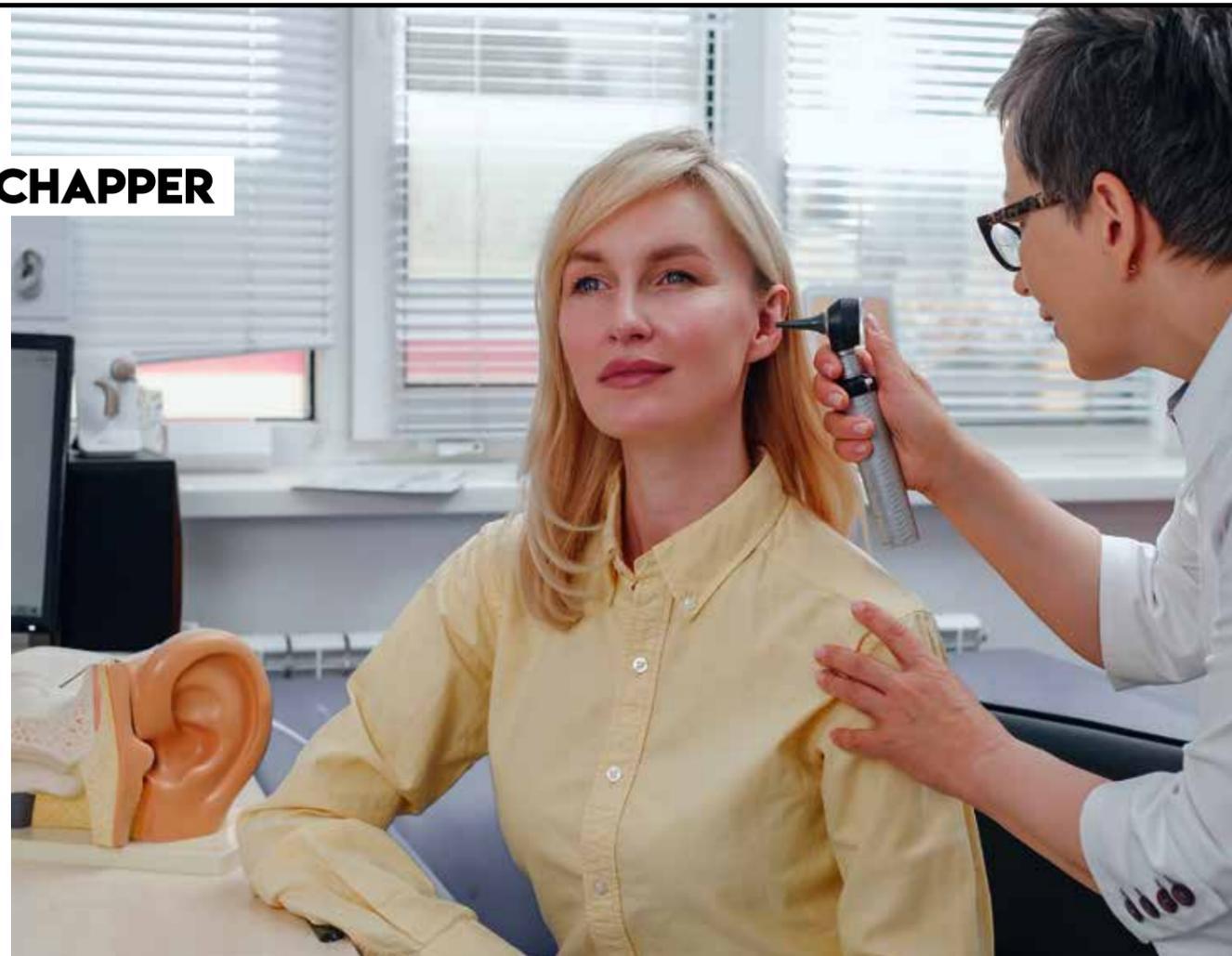
Le Road Trip de l'Optique,
un film de Maxime Balouzat (1 heure 34 minutes)
à voir sur YouTube. ■



L'AUDIO VA-T-ELLE ÉCHAPPER À L'OPTICIEN ?

Des dizaines de millions d'euros ont été facturés à la Sécurité sociale en audio sans que soient délivrés les équipements correspondants. Le 100 % Santé n'y serait pas étranger. De même que l'appétit commercial de certains acteurs de l'optique. Le SNA demande l'interdiction de la facturation d'aides auditives par d'autres fournisseurs de la LPP.

toutes photos © Envato



La Sécurité sociale est un trésor qu'une France ruinée et exsangue, au sortir de la guerre, a réussi à inventer et à faire fonctionner au nom de la solidarité nationale. Or l'argent collectif attire toujours la convoitise des aigrefins. L'Assurance maladie mène actuellement une enquête pour savoir comment des dizaines de millions d'euros ont pu être facturés en audio sans que soient délivrés les équipements correspondants. Dans le viseur : le dispositif 100 % Santé, ainsi que certaines enseignes d'optique dont la stratégie de croissance repose sur l'obligation faite à chacun des opticiens adhérents de proposer une activité en audioprothèse. « L'augmentation du nombre de personnes appareillées (de 447 000 en 2019 à 790 000 en 2022) s'est accompagnée d'une recrudescence des pratiques frauduleuses par des sociétés nouvellement créées par des non-audioprothésistes, à la faveur de la mise en place des remboursements du 100 % Santé », note le Syndicat National des Audioprothésistes (SNA) dans un communiqué paru le 10 octobre dernier. Les cas de fraude les plus fréquemment relevés : livrer des lunettes de luxe remboursées comme appareillages auditifs, exercer illégalement la profession d'audioprothésiste, utiliser de fausses ordonnances.

Sur les trois millions de patients appareillables, on estime à près de deux millions le nombre de personnes

appareillées, soit 66%. L'âge moyen du premier appareillage en France est de 71 ans. L'audioprothèse est une activité organisée en plan de soin. Si 10% du temps sont consacrés à la vente, 90% sont consacrés au suivi.

“
**UN DOMAINE DE SANTÉ
NE PEUT ÊTRE VU COMME
UN SIMPLE RELAIS
DE CROISSANCE**
”

La recherche de relais de croissance par un marché de l'optique soit disant parvenu à maturité a poussé de nombreux acteurs vers le marché de l'audio. Si l'optique est un marché mixte « consommation » et « santé », l'audio en revanche est un secteur d'appareillage 100% médicalisé. Dans un contexte de pénurie de professionnels audioprothésistes qui disposent, rappelons-le, du monopole de délivrance, l'obligation faite aux adhérents de certaines chaînes d'optique de disposer d'une activité audio n'est pas tenable dans les faits. Certains acteurs s'en sont d'ailleurs rapidement rendus compte et se sont désengagés pour se recentrer sur le cœur de métier. Car avec à peine 50% des professionnels qui pratiquent un

examen visuel, une centaine de vrais contactologues, quelques dizaines de spécialistes en basse vision, et alors qu'explose la demande de spécialistes « enfant », de spécialistes « vision au travail », « protection » et « sport », la feuille de route de l'optique-lunetterie au plan de la santé est encore loin d'être remplie. Ce déplacement vers l'activité d'audio en lieu et place de la basse vision par exemple est plus un symptôme de dysfonctionnement interne du marché qu'une simple diversification. On ne peut pas parler d'opticien de santé et en agir de la sorte.

C'est pourtant avec une belle unanimité qu'en dépit d'une importante pénurie de professionnels audioprothésistes, mais fortes de leur puissance commerciale et promotionnelle, les principales enseignes d'optique se sont ruées depuis 2009 sur l'audio. Avec pour conséquence il est vrai une baisse significative des prix et une meilleure accessibilité au produit. Mais plus encore que l'optique, l'audio est opérateur-dépendant et nécessite un suivi fréquent et rigoureux. Côté syndicat des audioprothésistes, on considère que c'est là un sujet trop sensible pour être laissé aux convoitises

commerciales. Outre les pertes de chance du patient et les enjeux de prévention (une mauvaise prise en charge peut conduire au déclin cognitif), les fraudes massives constatées ne plaident pas en faveur des nouveaux entrants. Une situation en partie créée par le dispositif 100 % Santé, mais aussi par les stratégies loufoques de certains acteurs de l'optique, clairement identifiés, qui se débattent aujourd'hui entre perquisitions, gardes à vue, condamnations et amendes record... mais qui sont toujours là. Pour préserver les publics fragiles de l'audioprothésiste contre toute dérive, le Syndicat national des audioprothésistes fait une série de propositions : mise en place d'une nouvelle convention liant l'Assurance maladie et les audioprothésistes, création d'un Ordre des audioprothésistes (avec pouvoir disciplinaire), établissement d'un décret de compétences, interdiction de la facturation d'aides auditives par d'autres fournisseurs de la LPP, suppression de la dérogation réglementaire dont font l'objet les aides auditives à l'interdiction générale de publicité des dispositifs médicaux et stricte application des dispositions de l'actuelle convention signée avec l'Assurance maladie.

Des mesures que le SNA juge urgentes afin de protéger les patients comme les finances publiques. Et qui, si elles entraient en vigueur, rebattraient totalement les cartes. ■

QUICKSEE : LE RÉFRACTEUR NOMADE



QuickSee © Plenoptika / Saargos

En décrochant le Silmo d'Or dans la catégorie Matériel, le QuickSee de la startup Plenoptika distribué par Saargos met un coup de projecteur sur la santé visuelle en mobilité. Il constitue le premier Réfracto-Kératomètre portable utilisant l'Aberrométrie du front d'onde.

SILMO d'Or 2023 catégorie matériel, le QuickSee de la startup PlenOptika est le premier réfracteur bino-culaire portable à utiliser la technologie d'aberrométrie du front d'onde pour mesurer les erreurs réfractives. Cette technologie utilisée dans les appareils statiques haut de gamme, couplée à une mesure dans des conditions de vision dynamique réelles en vision de loin, fournit les mesures les plus précises. Celles-ci sont ensuite traitées avec des algorithmes développés par Plenoptika afin de fournir la meilleure réfraction.

C'est en combinant l'aberrométrie et la vision dynamique (au travers de l'appareil) pilotés via l'IA, qu'il offre les mesures les plus précises ($\leq 0,25d$ / réfraction subjective pour 60-70% et de $\leq 0,5d$ / réfraction subjective pour 90% des patients adultes). Son design et sa conception intuitive en font l'outil privilégié de tous les praticiens grâce à son poids plume et plus de cinq heures d'autonomie.

La prise en main de l'appareil est très rapide et il a été développé de façon à le rendre utilisable par tous, avec une formation minimale.

10 secondes suffisent à mesurer l'acuité. L'appareil peut stocker jusqu'à 10 000 mesures et si l'on souhaite, on peut les récupérer via l'application "QuickSee Companion" disponible pour IOS ou Android, ou via son imprimante Bluetooth (optionnelle).

Ses innovations technologiques révolutionnaires rendent QuickSee Free plus facile à utiliser et plus précis, notamment sur les enfants et les patients souffrant de handicaps physiques ou cognitifs (patients en fauteuil roulant ou alités) dans n'importe quel environnement à l'intérieur ou à l'extérieur du magasin.

La conception innovante de QuickSee Free a été prévue pour inclure des lentilles additionnelles amovibles personnalisées pour augmenter la puissance afin d'éliminer l'accommodation et fournir des mesures de réfraction plus précises sur les patients hypermétropes – surtout lors des examens de la vue en milieu scolaire.

« Le système breveté PlenOptika Wavefront Refraction Engine™ effectue une analyse continue des données pour déterminer avec précision les erreurs de réfraction de bas ordre, ce qui rend le QuickSee Free Pro aussi précis que les auto-réfracteurs cliniques les plus performants », complète Rodolphe Tessé, dirigeant de Saargos. ■

+ www.saargos.com

“
**IDÉAL POUR
DES PATIENTS
PEU AUTONOMES**
”

The
eyewear
universe.

MAGALLI • HUBER GROUP • SILVA BADALOTTI • ARTIFICIAL INTELLIGENCE

MIDO
LIVE THE WONDER

FEBRUARY 3-5, 2024
Fiera Milano, Rho

SILMO : L'OPTIQUE RETROUVE LE SOURIRE

L'édition 2023 du SILMO s'est tenue du 29 septembre au 2 octobre derniers à Paris Nord Villepinte. Bousculée par un changement de hall dû aux préparatifs des JO, elle n'en fut pas moins celle du renouveau, avec 27 000 visiteurs particulièrement actifs et attentifs aux nouveautés.



Amélie Morel
Présidente du SILMO

Pour s'immerger dans la profession et prendre le pouls exact de la filière, rien de tel qu'une visite au SILMO. L'édition 2023 a fermé ses portes sur un beau succès. Avec ses 929 exposants internationaux, il a attiré une foule attentive et mobilisée qui a fait oublier la parenthèse difficile de l'époque COVID (où le salon s'est adapté en créant le SILMO Hors les murs), à quoi a succédé un redémarrage ralenti par l'inflation et l'absence des asiatiques.

Aujourd'hui il semble bien que cette période soit derrière nous : si les préparatifs des JO ont contraint les organisateurs à changer de halls, jamais l'offre ne fut plus claire : « Cette nouvelle configuration a permis d'optimiser les zones d'exposition, avec un hall 7 qui est une sorte de grand village lunetier et créateur, le hall 6 étant plus tourné vers les licences, le verre et le matériel, » explique Amélie Morel, Présidente du SILMO, qui salue également les efforts de chaque société pour présenter des stands absolument magnifiques.

« Beaucoup de secteurs nous envient un tel salon, » poursuit la Présidente du SILMO. « C'est devenu le rendez-vous incontournable pour tous ceux qui s'intéressent à notre secteur. Il est à l'image de la filière : une industrie très résiliente. Nous avons la chance que la santé visuelle soit l'affaire de tous. Notre rôle est de fédérer l'ensemble des acteurs, avec une offre à la fois globale et internationale. Il y en a pour tous les goûts, tous les budgets. Et nous accueillons aussi l'ensemble des organisations professionnelles. » Avec un bel éclairage également sur les « jeunes pousses » avec le Village Start-up, très prisé des visiteurs.

“
**UNE NOUVELLE
DYNAMIQUE
QUI RECONNAÎT
LES SAVOIR-FAIRE**
”

société Sbrusset & Co pour la Maison Meyrowitz, réalisée précisément au moyen de cette technologie 3D que l'on disait naguère destinée au seul prototypage. Le magasin du futur ? Il est déjà là. Les évolutions s'accroissent. Sans compter que de son côté la jeune société Morrow, avec son verre progressif numérique autofocus eProgressives, décrochait le SILMO d'Or, ex-aequo avec... le nouveau Varilux d'EssilorLuxottica !

Il convient également de saluer l'engouement avec lequel un grand nombre de sociétés se sont engagées

Les contenus étaient aussi particulièrement à l'honneur, avec la SILMO Academy, mais aussi l'espace Talk bien en vue, à l'entrée du hall 6, et un espace SILMO Next qui privilégiait cette année la possibilité pour le visiteur de manipuler et d'essayer les innovations de rupture. C'est ainsi qu'en à peine trois mètres linéaires le visiteur

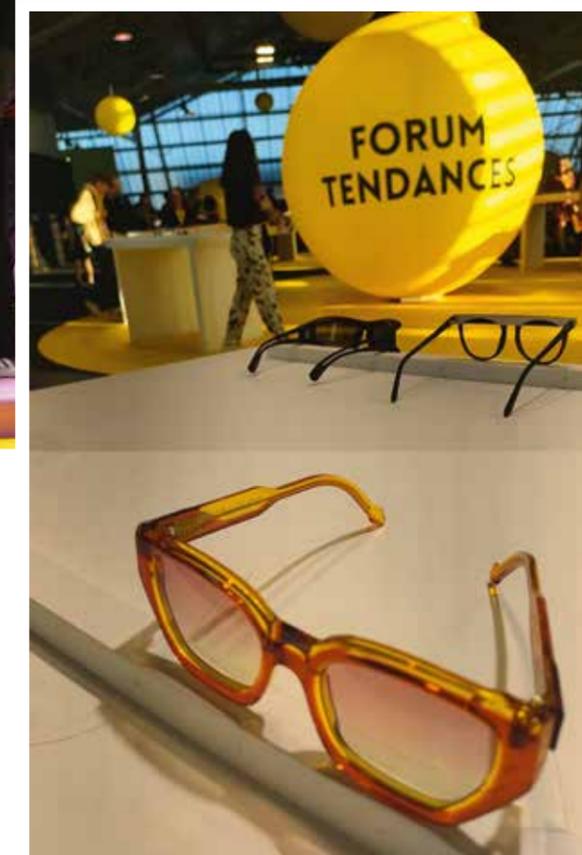
pouvait faire une expérience inouïe : prise de mesures sur smartphone, renvoyée sur une plateforme de choix de montures avec essaiage virtuel (sur tablette) et production à l'unité de la monture (avec de saisissants effets de matière et de couleur) par impression additive 3D de grande qualité ; au point que la monture élue cette année SILMO d'Or de la catégorie « Innovation technologique en lunetterie » est un modèle très raffiné de la

dans une démarche RSE, non pas seulement au niveau des produits, mais de façon globale. Une belle façon de changer le monde tout en le préservant.

Après la fermeture définitive de L'Amy, la renaissance d'Henry Jullien chez l'italien iVision Eyewear était aussi à l'image de l'optimisme ambiant : un savoir-faire unique, préservé du naufrage grâce à des salariés qui, pour sauver leur entreprise, se sont battus et ont surmonté l'épreuve avec un exemplaire courage, dans un contexte particulièrement difficile et violent.

À cela s'ajoute le rachat par Kering d'une usine de sous-traitance à Morez pour Cartier, de sociétés étrangères comme Andy Wolf qui tiennent à produire en France... Il y a comme un air de renouveau, après des années de casse industrielle. Une réussite qui n'est pas étrangère à la solidarité des acteurs entre eux : « Je dis souvent que seul on va plus vite, mais qu'ensemble on va plus loin », dit encore Amélie Morel. « Nous avons de belles synergies entre les salons, le MIDO qui lance la saison printemps-été, le SILMO qui lance la saison automne-hiver. Mais c'est également vrai au niveau des fabricants. Nous avons une belle industrie, faite de créativité et de savoir-faire. Chacun peut y trouver sa place et chacun se respecte. C'est ensemble qu'on avance. Nous avons la chance d'avoir une filière bien organisée. »

Après le rendez-vous immanquable du SILMO (l'édition 2024 se tiendra du 20 au 23 septembre), il en est



un second à ne rater sous aucun prétexte : la troisième édition du Manufacture Tours aura lieu le 3 juin prochain. À l'occasion de cet événement unique en son genre organisé par le LEOO (syndicat des fabricants français de l'optique), trente fabricants (verres et montures) ouvrent leurs portes aux opticiens partout en France afin de vous faire découvrir l'extraordinaire patrimoine industriel du secteur (www.le2o.org).

Une autre façon de mobiliser les équipes au service de la vision de tous les Français. ■

+ www.silmoparis.com

CARRERA, VITE !!



toutes photos © Carrera / Safilo

Depuis 1956, une marque de légende vit pied au plancher : Carrera. La course au masculin. Rien n'est laissé au hasard. Après s'être imposé auprès des skieurs du monde entier avec ses masques et ses casques, Carrera fait une entrée fracassante dans le petit monde de la lunetterie en 1979 et impose pour la première fois un logo, son fameux «C», sur la face. Du jamais vu ! En 1985, Carrera choisit comme ambassadeur de la marque culte le plus grand champion automobile de tous les temps, le pilote de F1 Niki Lauda, symbole de courage, de persévérance et de précision extrêmes. Issues de cet univers de légendes et de compétitions prestigieuses, les collections de lunettes s'adressent aux hommes d'exception, avec des architectures à la fois subtiles et affirmées. Carrera, une marque Safilo. ■

- + www.carreraworld.com
- + www.safilogroup.com



De l'icône au narratif : la grande **révolution** de la MODE

**L'IMAGE NE PORTE PLUS LE DISCOURS :
C'EST LE DISCOURS QUI VA PORTER L'IMAGE**

jamaï l'adjectif « iconique » n'a été plus mal porté qu'aujourd'hui. S'il déborde encore allègrement des communications de marque, c'est à la façon dont le personnage de dessin animé continue à courir alors qu'il a dépassé le bord de la falaise. C'est une incongruité. Un total anachronisme.

Lorsque l'industrie traditionnelle est devenue volatile, avec un fort penchant pour l'extrême orient, il n'est plus resté pour tout repère consommateur que la marque : non plus le « made in », mais le « made by ». Pendant toutes ces années, seul le nom a survécu à ce puissant transfert de savoir-faire. L'aura quasi mystique des grandes griffes internationales a pu continuer à être véhiculée par les images. L'icône est restée la clef des marchés.

Cependant, de façon concomitante avec l'éco-anxiété qui s'est puissamment emparée des nouvelles générations, tout change le 24 avril 2013. Avec le drame du Rana Plaza qui fait 2 000 morts au Bangladesh, le monde horrifié découvre où l'ont mené les aventures industrielles de la globalisation et de la recherche de compétitivité à tout prix.

Dès lors l'image de marque est dépassée. Le consommateur veut des preuves, pas des slogans : la RSE, responsabilité sociale et environnementale des entreprises, n'est plus en option. C'est un impératif. L'icône de luxe qui cache un enfer sur terre, c'est fini. Le produit est démystifié, rendu à ses conditions de production, de circulation et de recyclage. Il passe de l'image au récit : non pas tant ce qu'il est, mais pourquoi il est, comment, où et par qui.

C'est le moment panique que nous vivons, où l'image cherche un narratif auquel se raccrocher, à qui transmettre le relais tout en retrouvant une juste place dans sa relation au public. Nous sommes en pleine transition sémantique. L'image ne porte plus le discours : c'est le discours qui va porter l'image.

Certains travaux peuvent nous mettre sur la voie. Les écrits de Paul Ricoeur par exemple, qui définissait, au fondement de l'identité personnelle, ce qu'il nommait une « identité narrative ». L'identité narrative, c'est la capacité pour un sujet à produire un récit cohérent où se définit clairement son identité, à travers la mise en récit des événements qui l'affectent et de sa façon personnelle de les traverser. C'est, si l'on veut, l'inverse d'un essentialisme. Chez Ricoeur cela concerne les individus ; mais nous pouvons aussi extrapoler son concept, et l'affecter à une identité de marque. Et c'est tout le sujet de la RSE : attester de façon fidèle et authentique d'un protocole bienveillant pour la planète, pour la biodiversité et pour l'humain. Désormais la marque va être de plus en plus reconnue à sa capacité à construire une identité narrative porteuse des valeurs que réclame ce temps.

C'est la grande révolution du moment : un objet manufacturé n'est plus en soi, simple apparence qu'une image suffirait à définir ; mais à travers le processus au cours duquel il se constitue. ● ● ●



CAROLINE ABRAM
www.carolineabram.com +



CAROLINE ABRAM
www.carolineabram.com +



CAROLINE ABRAM
www.carolineabram.com +



CAROLINE ABRAM
www.carolineabram.com +



MARIE CLAIRE
www.look-vision.com +



XÉNITH
www.look-vision.com +



MARIE CLAIRE
www.look-vision.com +



WILLIAM MORRIS
www.designeyeweargroup.com +



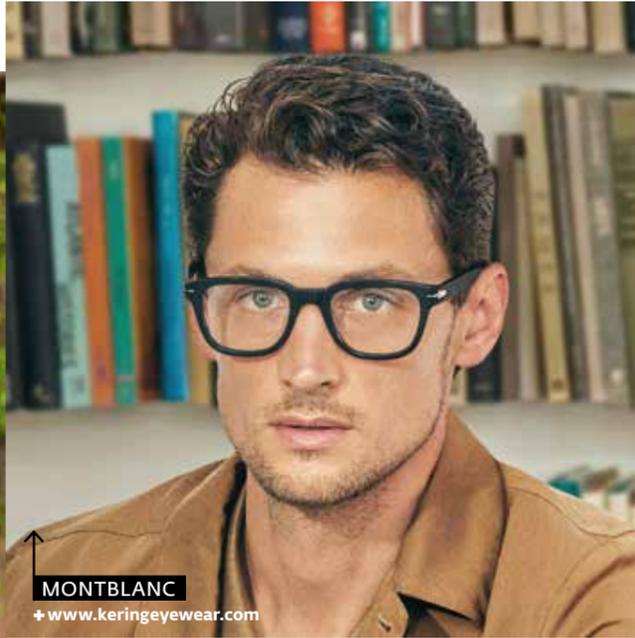
FACE A FACE
www.designeyeweargroup.com +



KARAVAN
www.knco.fr +



MONTBLANC
www.keringeyewear.com +



MONTBLANC
+ www.keringeyewear.com



DE STIJL
www.eurovisie.com +



J.F. REY
+ www.jfrey.fr



EMMANUELLE KHANH
www.ek.fr +



EMMANUELLE KHANH
+ www.ek.fr



EMMANUELLE KHANH
www.ek.fr +



EMMANUELLE KHANH
+ www.ek.fr



BLACKFIN
www.blackfin.eu +



BLACKFIN
www.blackfin.eu +



BLACKFIN
www.blackfin.eu +



BLACKFIN
www.blackfin.eu +



CLÉMENCE & MARGAUX
www.lunettes-cco.fr +



DILEM
www.oxibis-group.com +



LIU JO
www.marchon.com +



LIU JO
www.marchon.com +



LAFONT
www.lafont.com +



SILHOUETTE
+ www.silhouette.com



MOREL
+ www.morel-france.com



MOREL
+ www.morel-france.com



MOREL
+ www.morel-france.com



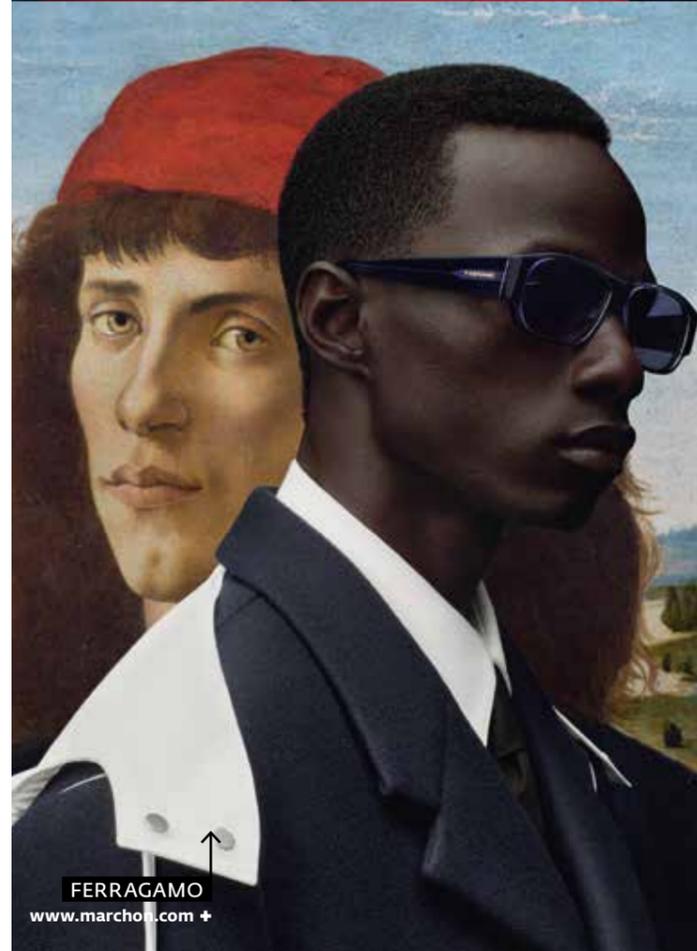
OXIBIS
+ www.oxibis-group.com



FERRAGAMO
+ www.marchon.com



FERRAGAMO
+ www.marchon.com



FERRAGAMO
+ www.marchon.com



FERRAGAMO
+ www.marchon.com



NIRVAN JAVAN
www.nirvanjavan.com +



NIRVAN JAVAN
www.nirvanjavan.com +



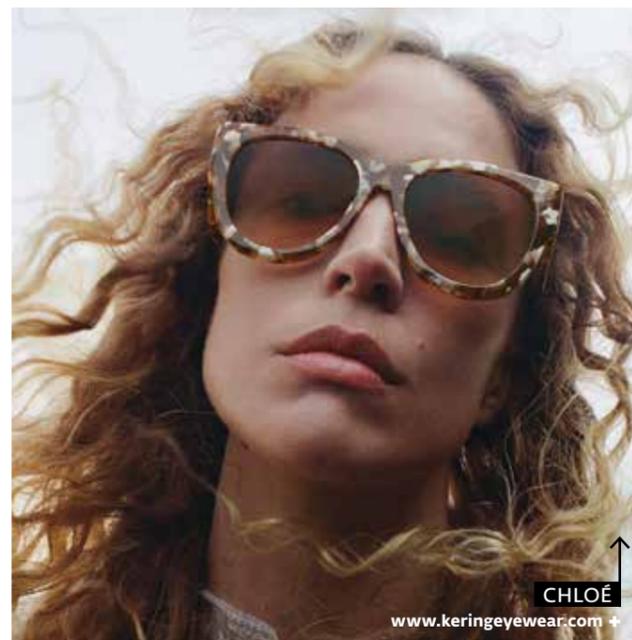
NIRVAN JAVAN
www.nirvanjavan.com +



NIRVAN JAVAN
www.nirvanjavan.com +



OLIVER PEOPLES x KHAITE
www.essilorluxottica.com



CHLOÉ
www.keringeyewear.com +



CHLOÉ
www.keringeyewear.com



BANANA MOON
www.visioptis.com



KOMONO
www.komono.com +



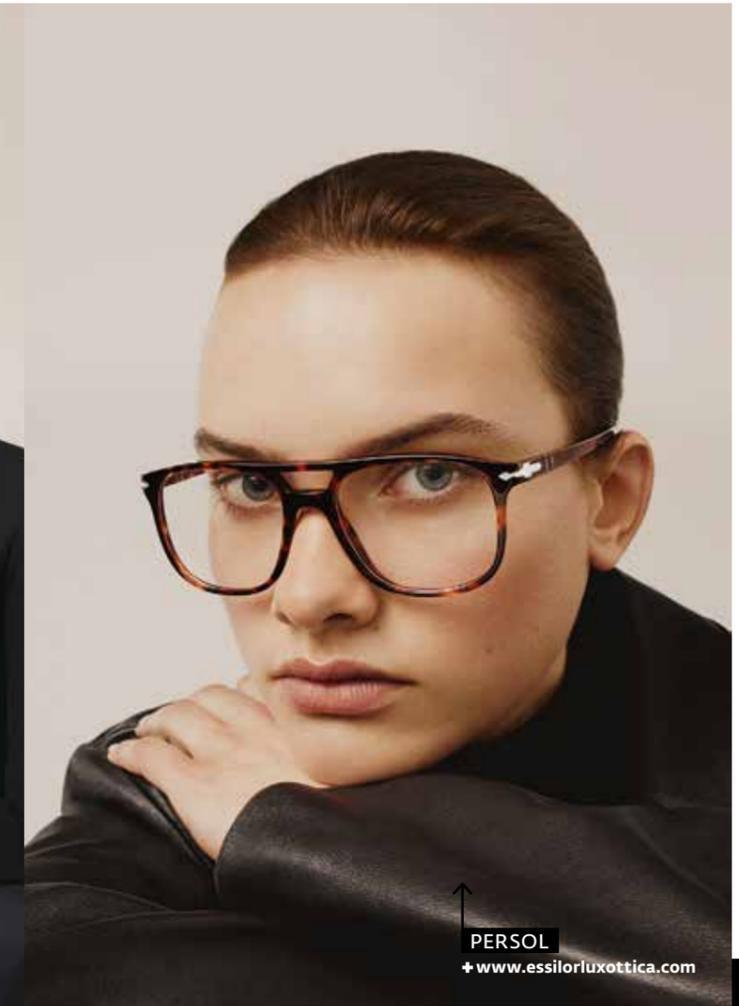
SNOB MILANO
+ www.snobmilano.com



PAUL SMITH
www.marchon.com +



PERSOL
www.essilorluxottica.com +



PERSOL
+ www.essilorluxottica.com



LIGHTBIRD
www.lightbird.it +



LIGHTBIRD
+ www.lightbird.it



NEUBAU EYEWEAR
www.neubau-eyewear.com +



PERSOL
www.essilorluxottica.com +



PERSOL
+ www.essilorluxottica.com

REJOIGNEZ LE CLUB ESSENTIEL



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

48

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

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

Nom/Prénom

Enseigne

Adresse

CP/Ville

Tél.

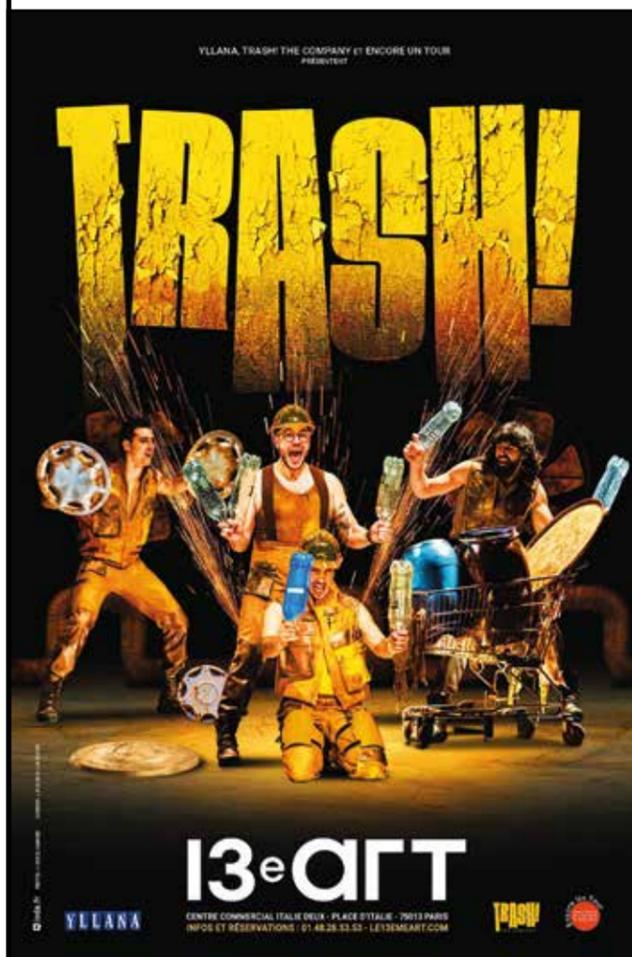
e-mail

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

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

Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ **TRASH!** est un spectacle énergétique sur les possibilités multiples du recyclage à travers la percussion, la musique et l'humour.

Le spectacle se déroule dans un centre de recyclage d'ordures, où quatre travailleurs créatifs donnent une nouvelle vie à toutes sortes de déchets, montrant au public l'excès de consumérisme dans notre société. Bouteilles de butane, parapluies, ballons, boîtes à outils, cornes, sacs de bricolage... Ces gars-là vont tout transformer en sketches musicaux colorés avec pleins d'esprit et d'humour.

Attention ! Leur talent fou est vraiment contagieux.
Un spectacle familial, un spectacle pour tous.

Réservations

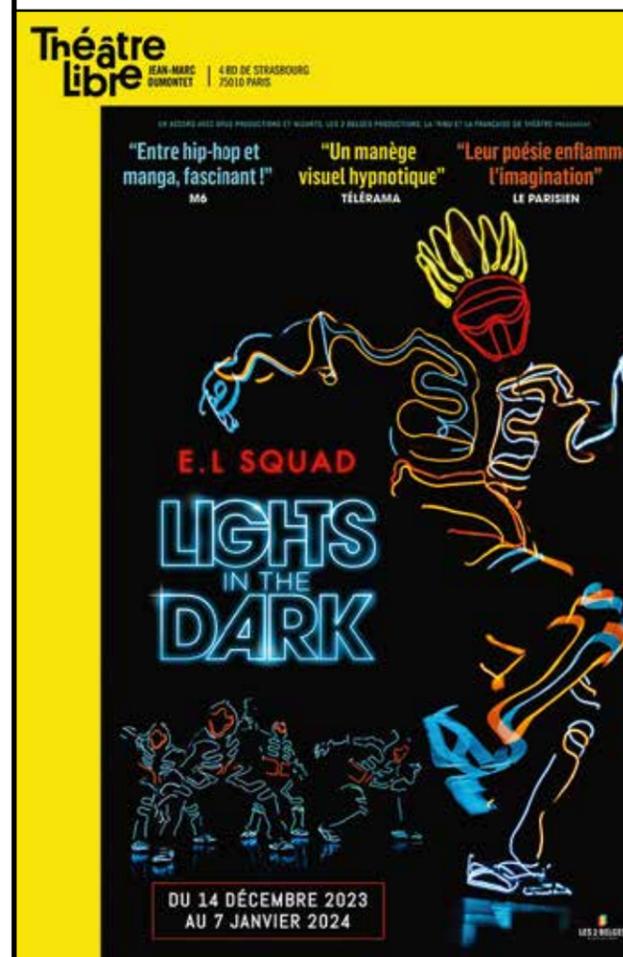
Pour nos abonnés, vos invitations gratuites au 01 71 73 42 42

Billetterie payante au 01 48 28 53 53
et www.le13emeart.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



■ Après l'énorme succès la saison passée, la troupe E.L SQUAD revient à Paris et s'installe de nouveau au Théâtre Libre avec **LIGHTS IN THE DARK**, la performance internationale unique qui va vous faire vibrer et plonger dans un monde parallèle. Dirigée par le chorégraphe Yokoi, référence mondiale de la scène hip hop, elle vous fera découvrir une technologie qui permet à des danseurs évoluant dans une obscurité totale de créer des effets fantasmagoriques et lumineux extraordinaires. Dans la plus pure tradition des mangas, **LIGHTS IN THE DARK** mêle les personnages, les époques et les lieux dans un tourbillon de sons et d'images inoubliables. Suivez le voyage initiatique d'un héros ordinaire en quête d'équilibre, en proie aux forces et aux émotions qui le traversent.

LIGHTS IN THE DARK s'adresse aux amateurs de performances physiques, de danse urbaine, de technologie et d'univers manga et jeux vidéo, mais aussi à tous ceux qui veulent partager en famille ou entre amis un spectacle fort en émotions.

Réservations

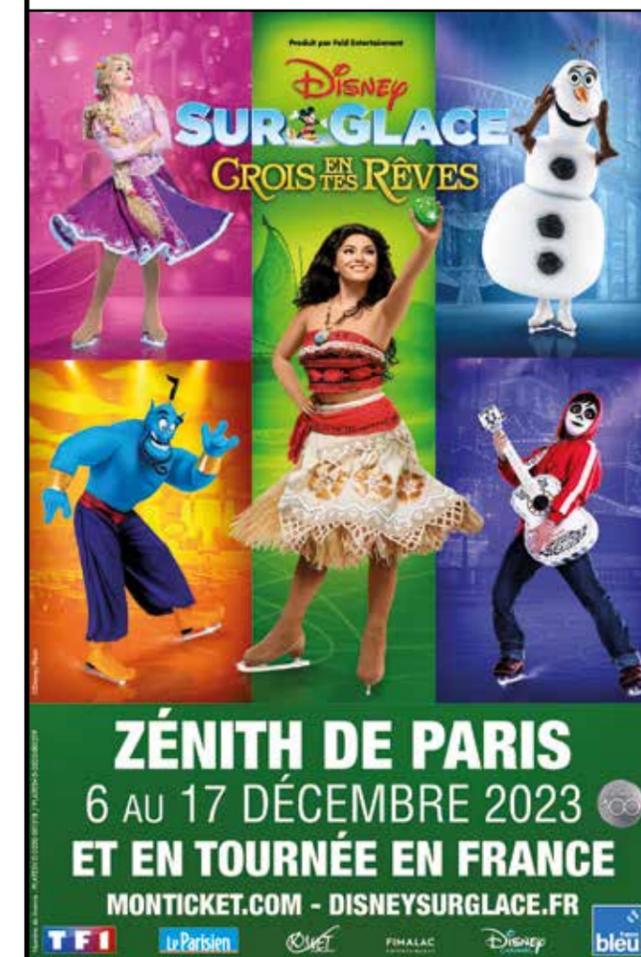
Pour nos abonnés, vos invitations gratuites au 01 71 73 42 42

Billetterie payante au 01 42 38 97 14
et www.le-theatrelibre.fr

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



■ **DISNEY SUR GLACE - CROIS EN TES RÊVES**
Rejoignez Vaiana dans son voyage pour croire en elle. Célébrez la passion de Miguel pour la musique. Laissez-vous inspirer par les princesses Disney : Raiponce, Cendrillon, Belle et Ariel
Et découvrez le pouvoir de l'amour avec Anna et Elsa.

Disney sur Glace, le bonheur d'une sortie familiale réussie du 6 au 17 décembre au Zénith de Paris et en tournée en France.

Réservations

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

Billetterie payante : www.monticket.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 Cabirol** au 06 71 95 19 73 ou par mail martine.cabirol@gmail.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.



HK OPTICAL FAIR	8 au 17 novembre 2023	Wanchai – Hong Kong	+ hktdc.com/event/hkopticalfair
SILMO ISTANBUL	23 au 26 novembre 2023	Istanbul – Turquie	+ silmoistanbul.com
OPTI	12 au 14 janvier 2024	Munich – Allemagne	+ www.opti.de/en
MIDO	3 au 5 février 2024	Milan – Italie	+ www.mido.com
MIOF	22 au 24 février 2024	Moscou – Russie	+ https://eng.optica-expo.ru
100% OPTICAL	24 au 26 février 2024	Londres – Royaume-Uni	+ www.100percentoptical.com
SIOF	11 au 13 mars 2024	Shanghai – Chine	+ www.siof.cn
VISION EXPO EAST	15 au 17 mars 2024	New York – États-Unis	+ https://east.visionexpo.com



FLYFREE

AVEC NIKE MAX OPTICS

SYSTÈME DE VERRES INTERCHANGEABLES NIKE

COMPATIBLE AVEC DES VERRES CORRECTEURS

LA LUMIÈRE SOUS CONTRÔLE™

Transitions®
Signature® GEN8™

[transitions.com](https://www.transitions.com)

Transitions, le logo Transitions et Transitions Signature sont des marques déposées de Transitions Optical, Inc., utilisée sous licence par Transitions Optical Limited. GEN 8 et Light Under Control sont des marques déposées de Transitions Optical Limited. ©2023 Transitions Optical Ltd. Les performances photochromiques et la polarisation sont influencées par la température, l'exposition aux UV et le matériau des verres. La vitesse d'activation des verres a été accélérée à des fins de démonstration. Rapprochez-vous de votre opticien pour faire l'expérience des verres Transitions. Montures RAY-BAN® - Verres Transitions® Améthyste.