

# L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

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

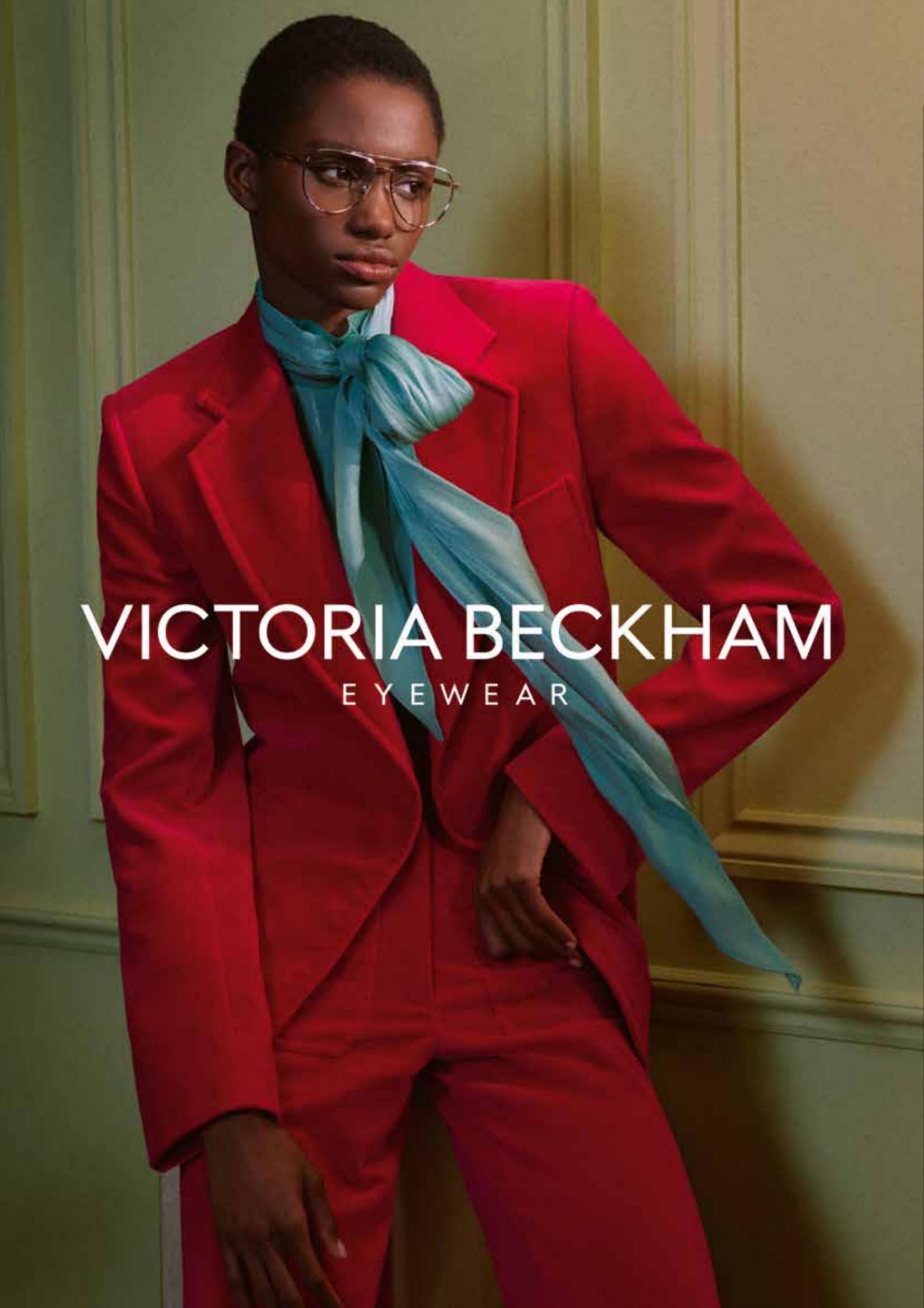
N°259 ■ DÉCEMBRE 2023

@majeparis  
maje.com



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

# maje

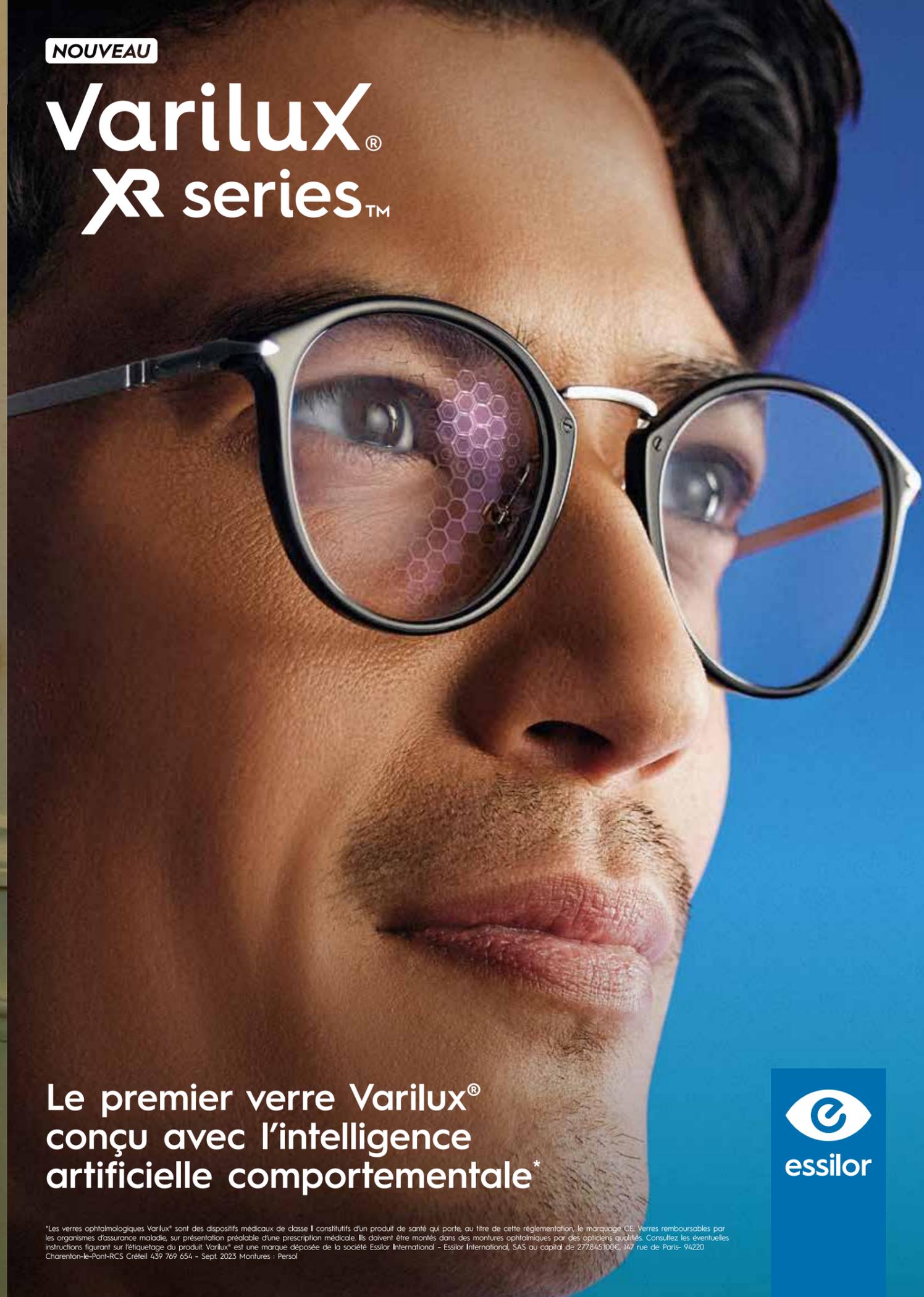


# VICTORIA BECKHAM

EYEWEAR

NOUVEAU

# Varilux® XR series™



Le premier verre Varilux®  
conçu avec l'intelligence  
artificielle comportementale\*



\*Les verres optiques Varilux® sont des dispositifs médicaux de classe I constitutifs d'un produit de santé qui porte, au titre de cette réglementation, le marquage CE. Verres remboursables par les organismes d'assurance maladie, sur présentation préalable d'une prescription médicale. Ils doivent être montés dans des montures optiques par des opticiens qualifiés. Consultez les éventuelles instructions figurant sur l'étiquetage du produit. Varilux® est une marque déposée de la société Essilor International - Essilor International, SAS au capital de 277846100€, 147 rue de Paris - 94220 Charenton-le-Pont-RCS Créteil 439 769 654 - Sept. 2023 Montures - Persol

# 3 bonnes raisons de nous rejoindre cette année

## Krys™

- **Notoriété de 86 %** auprès des consommateurs <sup>(1)</sup>
- Le cap des **1000 magasins Krys** franchit en 2022 <sup>(2)</sup>
- **Leader** en développement avec 130 ouvertures de magasins en 2 ans <sup>(3)</sup>

REJOIGNEZ VITE LE GROUPE LEADER :

### 01 41 91 53 32

contact.developpement@krys-group.com

La confiance vous va si bien

## KRYS GROUP

En 1966, quelques opticiens s'associent pour créer la *Guilde des Lunetiers de France*. 50 ans plus tard, cet esprit coopératif et ce modèle économique font toujours le succès de *KRYS GROUP*. Rejoignez le leader de l'optique et bénéficiez des cotisations les plus basses du marché, d'un outil unique de production et de logistique et d'un portefeuille d'enseignes complémentaires.

**KRYS COOPÉRATIVE D'OPTICIENS<sup>(4)</sup>, FABRIQUE ELLE-MÊME SES VERRÉS EN FRANCE**

(1) Étude barométrique Research Now - Juin 2021. (2) Krys Cap3000 à Saint-Laurent-du-Var (06), ouvert le 16/09/2022. (3) Nombre d'ouvertures de magasins sur l'ensemble du réseau KRYS GROUP en 2021 et 2022. (4) Groupement coopératif KRYS GROUP. Modèle porté : ML2208 314 / 99€. Crédit photo : Valérie Archeno. KGS RCS Versailles 421 390 188.

**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 Cabriol  
06 71 95 19 73  
martine.cabriol@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°259

DÉCEMBRE 2023

**06**  
**LA TRIBUNE**  
Sell-in, sell-out



**08**  
**CŒUR DE CIBLE**  
Ce que vivent les Français

**09**  
**ABONNEMENT**  
L'Essentiel chez vous

**10**  
**LE POINT DU MOIS**  
Le marché passe par l'information du public



**14**  
**INDUSTRIE**  
Henry Jullien : plus qu'une renaissance, une fierté pour la filière

**16**  
**PORTRAIT**  
Génération « 360° »

**20**  
**LES TABLES RONDES DE L'ESSENTIEL, PAR DE RIGO**  
Quelles évolutions pour la profession ?

**66**  
**INTERNATIONAL**  
MIDO 2024 : l'écoresponsabilité à l'honneur

**28**  
**REMARQUÉ**  
Ferragamo : le Quattrocento redécouvert

**30**  
**CONTOURS DE LA MODE**  
Premium, luxe : les enjeux du haut de gamme



**48**  
**LE CLUB ESSENTIEL**  
Abonnés : nos offres du mois

**50**  
**ANNONCES & AGENDA**  
Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

## SELL-IN, SELL-OUT



© Envato

“ En s'intéressant au consommateur, *L'Essentiel de l'Optique* est un média qui a été fondé sur la culture du *sell-out* – c'est ce qui en fait un cas d'espèce. Depuis son origine en 1998, son sujet est clair : favoriser la vente de l'opticien au consommateur. C'était un pari. Car toute autre était alors la culture de la filière. Et si ce rappel est nécessaire, c'est qu'un certain nombre d'acteurs n'a toujours pas compris que son business dépend directement de la façon dont le distributeur joue son rôle vis-à-vis du client final.

Longtemps sur le marché les seuls chiffres disponibles étaient ceux du *sell-in* : combien de modèles de lunettes les industriels étaient capables de vendre à l'opticien. C'était l'époque des sur-stockages et des ventes au coup de cœur. Cela a fait la fortune de plus d'un commercial : vendre à l'opticien sans plus se préoccuper de rien. Ni du poids des stocks sur-numéraires, ni de sa dépréciation, ni de

l'adéquation à la zone de chalandise, ni des reprises d'inventus. Du coup l'image du marché était en complet déphasage avec la réalité. Qu'importe : les chiffres étaient flatteurs et le marché prospère.

“

### LA LOGIQUE DE MASS MARKET NE FONCTIONNE PLUS

”

On connaît bien ce modèle : c'est celui de la « cavalerie » qui joue sur l'avance de trésorerie et a fait mourir à petit feu les kiosques à journaux et les libraires, sans jamais tenir aucun compte du consommateur final.

Le marché a été victime de son succès : il a été trop longtemps inattentif aux demandes réelles de ce « consommateur final », pléonasmisme qui dit assez la vision de « consommateur intermédiaire » appliquée à l'opticien.

Cette logique de *mass market* a fonctionné tant que l'optique française a été subventionnée à l'aveugle par les mutuelles et tant que la concurrence n'était pas trop vive. Mais elle s'est subitement heurtée à la réalité.

# ME WE ARE opti

SALON INTERNATIONAL DE L'OPTIQUE ET DU DESIGN

12 – 14 Janvier 2024

Parc des expositions de Munich  
www.opti.de

Sarah Schleicher | Optician & Influencer



L'optique est un marché de produits individualisés de masse. Et sa valeur ajoutée, maintenant que les encadrements sont partout, repose entièrement sur cette personnalisation.

Or il n'y a ni personnalisation ni individualisation sans une prise en compte précise du porteur final. Toute la valeur du marché s'est déportée sur l'acte de l'opticien dans son rapport avec son client, à partir d'une anamnèse et d'une connaissance précise de celui-ci, comprenant l'examen de vue. D'une logique industrielle de fournisseur à distributeur on est passé subitement à une logique de spécialiste à consommateur. Les prestations ont pris le pas sur les produits. Le consommateur va chez l'opticien pour des compétences, pas pour des marques.

Cette mutation de fond a eu en rétroaction un impact considérable sur l'industrie. Celle-ci a-t-elle vu venir le coup ? Rien n'est moins sûr. Elle se serait sinon autrement passionnée pour les évolutions qui traversent le corps social et transforment continuellement sa demande.

Cependant le virage de l'éco-responsabilité qu'a imposé aux industries la demande du terrain a transformé les relations. Désormais le consommateur est davantage écouté, sondé, ausculté, analysé. Le flux

autrefois descendant, de l'usine au magasin, se double désormais d'un flux remontant du magasin à l'usine. L'industriel découvre le consommateur, et la société dont il est l'expression. Il ne le connaissait jusque-là qu'au travers du filtre de l'opticien.

De sorte que les industriels les plus en pointe sont aujourd'hui ceux qui sont devenus avant tout des facilitateurs, et qui vont jusqu'à accompagner l'opticien dans sa relation au client : par l'environnement marketing, mais surtout par la formation, le *storytelling*, l'information, le parcours logique de prise en charge, le SAV, l'événementiel, l'animation des équipes, le retour de *data*, etc.

Le *sell-in* est une idée vieille. L'ère du *sell-out* est celle des partenariats au vrai sens du terme. Elle repose entièrement sur la culture du client final. ●●

Gérard Larnac

Directeur de la rédaction ● gerard.larnac@gmail.com

TOUTE L'ÉQUIPE DE L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE VOUS SOUHAITE DE TRÈS BELLES FÊTES DE FIN D'ANNÉE !



## CE QUE VIVENT LES FRANÇAIS

**Terrorisme aveugle, bombardements de civils, antisémitisme, racisme, inflation, pauvreté : l'actualité qui s'invite en continu dans le quotidien des Français n'incite pas à l'optimisme. Et pourtant : jamais les défis n'ont été aussi grands, nos choix personnels plus impliquants, la volonté de chacun plus décisive. Au-delà des clivages, rebâtir.**



© Emvato

Même si cela n'impacte pas directement le marché, protégé qu'il est par sa dimension « santé », ce que vivent les Français se voit en magasin. Le contexte est électrique. On assiste avec stupéfaction à la remontée préoccupante d'un antisémitisme décomplexé, d'un racisme de routine, d'un ostracisme de principe. Entre aboyeurs médiatiques et *fake-news* savamment distillées, les mots de « débat éclairé », de « concertation », de « diplomatie » ont été effacés du vocabulaire courant. Les repères que l'on croyait intangibles ont volé en éclat. Et la question du climat, la seule qui vaille, est repoussée aux calendes grecques, au grand dam d'une jeunesse qui n'est pas prête à pardonner à ses aînés de tels attermoissements.

D'après *l'Observatoire des Inégalités*, 14% de la population française vit avec moins de 1128 euros par mois (après impôts et prestations sociales), dont 8% avec moins de 940 euros.

Mardi 14 novembre tombaient les derniers chiffres de l'Insee. La France est sortie de l'épreuve COVID en 2021 avec un taux de pauvreté supérieur à celui qu'elle avait quand elle y est entrée. Le taux de pauvreté augmente de 0,9 point en 2021, passant de 13,6% à 14,5%. L'intensité de la pauvreté s'accroît aussi, passant de 18,7% en 2020 à 20,2% en 2021. Et 35% des personnes en situation de grande pauvreté sont des enfants. La non-reconduction des aides de solidarité exceptionnelles versées en 2020 a fragilisé le niveau de vie des ménages les plus modestes. Le retour de l'inflation, depuis lors, a compliqué un peu plus la situation.

Cette hausse du taux de pauvreté est particulièrement marquée pour les familles nombreuses et les chômeurs (35%) alors que celui des personnes en emploi croît de 0,5 point pour s'établir à 7,4%. Un travailleur sur dix reste pauvre malgré les autres ressources du ménage. Parmi les personnes en emploi, le taux de pauvreté des salariés augmente de 0,7% (6,3%, contre 14,6% chez les indépendants). Le niveau de vie médian des retraités est lui aussi à la baisse (1,1%).

La pauvreté touche désormais plus de 9 millions de personnes. Avec de fortes disparités territoriales : elle frappe davantage les Hauts-de-France, les régions du sud de la France métropolitaine (Occitanie, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Corse) et en Outre-mer. Elle est en revanche moins présente à l'ouest du pays (Pays de la Loire, Bretagne).

Les personnes en situation de pauvreté sont plutôt les jeunes et de locataires du parc social dans les grandes villes, et plutôt les retraités parmi les pauvres dans les départements ruraux. La pauvreté sévit davantage dans les territoires densément peuplés. La situation des femmes, des jeunes et des retraités reste particulièrement problématique. La suspicion qui pèse sur les demandeurs d'emplois, dont les droits sont progressivement rognés, paraît d'autant plus injuste que le chômage de masse a été créé par le système lui-même.

En revanche le niveau de vie des ménages les plus aisés augmente plus fortement, tiré par la reprise de l'activité post-COVID. De sorte que les inégalités de niveau de vie augmentent nettement.

“

### UN MONDE EN TRANSITION

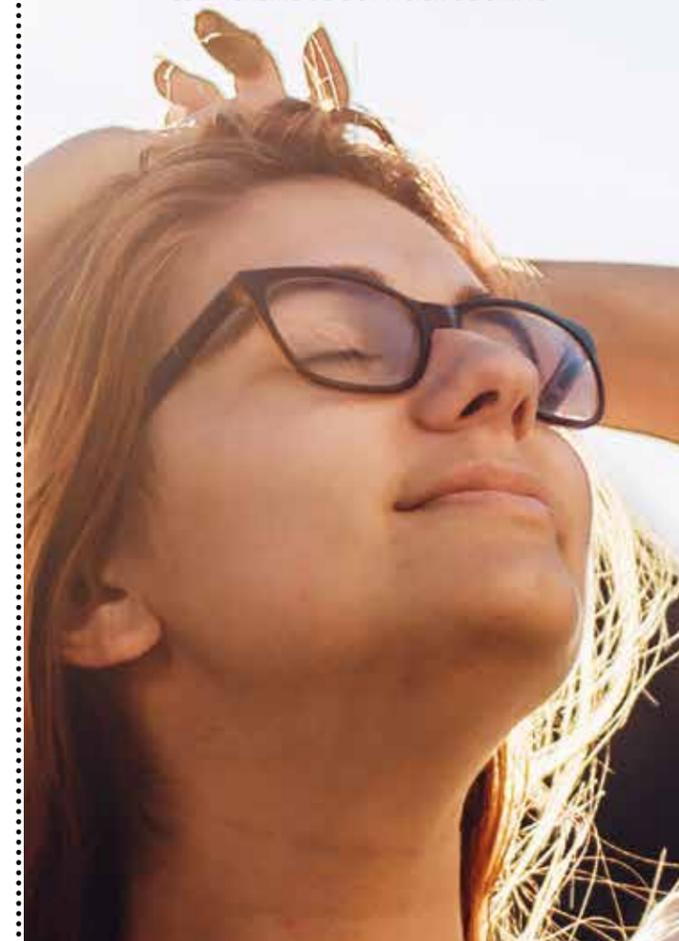
”

Au final ces nouvelles données de l'Insee ne font que confirmer une France à plusieurs vitesses, avec des pauvres de plus en plus pauvres, des riches de plus en plus riches, et au milieu une classe moyenne qui se réduit, oscillant entre la chute vers le bas et l'aspiration vers le haut. Or c'est elle, la classe moyenne, qui agit comme un puissant stabilisateur social.

Ce tableau cependant n'est sombre que pour ceux qui le regardent comme une image arrêtée. Or ce n'est qu'un instantané pris dans un mouvement général de civilisation – ou si l'on veut de dé-civilisation suivie d'une re-civilisation. Ce temps que nous traversons collectivement est une époque de transition. Avec certes bien des dangers. Et l'on connaît la citation célèbre de Gramsci : « Le vieux monde se meurt, le nouveau monde tarde à apparaître et dans ce clair-obscur surgissent les monstres ». Mais c'est aussi un monde de possibilités nouvelles, de mutations profondes.

Au milieu d'un naufrage, il ne s'agit plus d'optimisme ou de pessimisme : mais d'actes salvateurs. Il s'agit désormais d'être efficaces. Notre génération est celle de la responsabilité extrême : ou bien celle des « ancêtres responsables » qui auront su rebâtir une Maison Terre habitable pour tous avant qu'elle ne se consume, ou bien les « ancêtres indignes » qui, insultant le futur et obsédés par leurs insurmontables divisions, auront totalement perdu le fil et failli à leur mission.

Jamais nos choix n'ont été plus décisifs qu'aujourd'hui. Au regard des générations futures, ils diront avec clarté ce que nous aurons été. ■



## 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



## LE MARCHÉ PASSE PAR L'INFORMATION DU PUBLIC

La plateforme santé Itelis vient de mener une enquête avec l'Institut OpinionWay sur la santé visuelle de la population. Les résultats sont éloquentes. Près de trois Français sur quatre souffrent de troubles de la vision et plus de la moitié se considère comme étant mal informée. Une marge de progrès considérable qu'il s'agit désormais d'habiter.

Toutes photos © Envato



En France, d'après le ministère de la Santé, sept adultes sur dix portent des lunettes. Cet objet du quotidien concerne donc l'immense majorité de la population. Face à ce constat, la plateforme de santé Itelis a mené une étude avec l'institut OpinionWay sur la santé visuelle des Français.

### ■ SUR LES PERSONNES INTERROGÉES DISPOSANT D'UNE COMPLÉMENTAIRE SANTÉ ET PRÉSENTANT UNE PATHOLOGIE OU UN TROUBLE VISUEL :

- Près d'une personne sur trois (30%) se sent mal informée sur ses troubles. On peut s'en étonner, puisque le parcours du patient passe par deux experts, l'un médecin ophtalmologiste, l'autre opticien-lunetier. Si l'information n'a lieu que de façon insatisfaisante, c'est que le premier court après le temps disponible et l'autre après la hausse de son panier moyen. Résultat : on est très loin du compte. Prévention, conscientisation du trouble et suivi sont d'autant plus difficile dans ce contexte. Pour le patient, c'est, comme on dit dans le milieu médical, « une sérieuse perte de chance ». Car différer un retour à la vue claire fait courir un risque au

volant, au travail, dans le sport ou la vie domestique.

- Près d'une personne sur deux (46%) a déjà ressenti le besoin d'être davantage accompagnée sur la compréhension de ses problèmes de vue. C'est là où l'opticien est particulièrement attendu, parce qu'en aval du professionnel de la prescription, c'est lui le professionnel de la solution concrète.

### ■ DE QUELLES INFORMATIONS LE PUBLIC A-T-IL PLUS PARTICULIÈREMENT BESOIN ?

- Quand il recherche des informations, celles-ci portent principalement sur la nature des problèmes rencontrés, (47%) et dans une moindre mesure sur les traitements (17%). Comprendre l'amétropie, le défaut de réfraction ou la pathologie est une façon pour le client d'entrer pleinement dans la question visuelle qui le concerne. Il n'en sera que plus reconnaissant et plus fidèle à qui aura pris la peine de la lui expliquer simplement, mais avec rigueur. Ce moment d'explicitation, en lien avec une anamnèse complète, est aussi une façon d'ouvrir son attention, son implication et son désir pour de beaux produits. Toutes les études montrent

“  
**INFORMER, ORIENTER,  
 ACCOMPAGNER :  
 LES NOUVELLES CLEFS  
 DE LA PRISE EN SOIN**  
 ”

par ailleurs que les opticiens sont à cet égard des interlocuteurs appréciés et jugés crédibles.

### ■ COMMENT LE PUBLIC S'INFORME-T-IL ?

- Pour mieux comprendre leurs problèmes de vision ou leurs symptômes, les personnes interrogées utilisent trois sources en moyenne, la principale étant les professionnels de santé à 72%.
- Près d'un tiers recherche des informations sur Internet (55% chez les 18-24 ans) et 10% se tournent vers les sites et applications de leur complémentaire santé.

### ■ COMMENT CHOISISSENT-ILS ?

- Lorsqu'ils recherchent le bon professionnel de santé à consulter, 55% des sondés s'informent auprès d'un spécialiste de la vue et 37% auprès de leur médecin traitant. Ils sont 28% à utiliser un site internet de santé (moteur de recherche, site de santé grand public) et 15% se fient aux recommandations de leurs proches.
- Près de deux personnes sur trois se disent intéressées par un outil qui les aiderait à s'orienter dans leur parcours de santé, en fonction de leurs problèmes visuels spécifiques.

### LES QUATRE PROFILS CLIENTS

- **40% sont « perdus »** : ce profil se distingue par une moindre fréquence de consultation, malgré une très forte proportion dans ce groupe de personnes atteintes de troubles visuels (98%), où près d'une personne sur dix est atteinte de pathologies ophtalmiques. Cela explique qu'ils se sentent moins informés et expriment un besoin important d'accompagnement.
- **33% sont « autonomes »** : leur situation de santé ne nécessite pas d'accompagnement spécifique. Ils connaissent leurs problématiques et les corrigent avec des équipements adaptés.
- **14% sont « exigeants »** : plus jeunes que la moyenne et surreprésentés dans la population active, ces bénéficiaires sont plus nombreux à être à la fois porteurs de lentilles et de lunettes. Autre caractéristique distinctive : ils se montrent particulièrement intéressés par des outils digitaux d'orientation, qui les aideraient dans le choix du type de professionnel de santé à consulter.
- **13% sont « déjà accompagnés »** : plus âgés que la moyenne et moins connectés, ils sont accompagnés par une équipe médicale et leur fréquence de consultation leur permet d'être informés. Pour autant, ils peuvent exprimer des besoins ponctuels d'accompagnement, par exemple en cas d'intervention chirurgicale. ■



**72% DES FRANÇAIS PRÉSENTENT UN PROBLÈME VISUEL**

Les problèmes visuels touchent principalement les personnes âgées de 49 ans en moyenne, avec une prévalence élevée chez les 50 ans et plus, mais 21% des 18-24 ans sont également concernés.

Parmi les problèmes visuels les plus courants, on relève :

- Myopie ..... 49%
- Presbytie ..... 44%
- Astigmatisme ..... 30%
- Hypermétropie ..... 17%
- Cataracte ..... 8%

Ces résultats démontrent une demande croissante pour mieux comprendre les pathologies/troubles oculaires ainsi que les solutions et les traitements disponibles. Les informations recherchées portent principalement sur la nature des problèmes rencontrés, et dans une moindre mesure sur les traitements.

« Cette étude nous conforte dans nos convictions. Nous savons que les Français manquent d'accompagnement quand il s'agit de leur santé et plus encore quand cela touche à la vue. Il est urgent d'agir face au besoin qu'une large majorité exprime concernant l'accès à des informations complètes, vérifiées et centralisées », estime Pierrick Lescop, Directeur Marketing et Communication d'Itelis.

L'étude Itelis-OpinionWay souligne l'urgence d'informer et d'accompagner le public. « La médecine est de plus en plus complexe, souvent coûteuse et parfois difficile d'accès. Il existe par ailleurs une forte disparité territoriale dans son organisation. Ces facteurs combinés au vieillissement de la population, qui s'accompagne d'évolution des maladies chroniques et d'un nombre de personnes atteintes de troubles de la vision qui ne cesse d'augmenter, rend extrêmement compliqué pour un patient de s'orienter pour trouver le bon professionnel », explique Laurent Teller, Directeur Santé et Partenariats chez Itelis.

Celui-ci poursuit : « L'étude démontre que 92% des personnes interrogées citent un ophtalmologue comme professionnel pouvant prendre en charge un trouble de la vision, contre 8% pour les orthoptistes et 11% pour les opticiens, qui sont pourtant compétents pour la prise en charge de nombreuses situations. » Il y a manifestement là un curseur qui doit bouger afin de fluidifier le parcours en utilisant pleinement l'opticien, dont l'excellent

maillage territorial est un sérieux atout, et gagner ainsi en efficience.

L'étude fait également ressortir un fort besoin d'accompagnement et d'orientation : « Quel que soit le profil de la personne souffrant de troubles visuels, conclut Aurélie Barbereau, Présidente du Directoire, elle attend des informations pro-actives notamment pour anticiper et gérer ses dépenses de santé. On note par exemple dans l'étude que le calcul du reste à charge est le premier item cité par les sondés lorsqu'ils sont interrogés sur leurs attentes après la consultation. Être informés des services en place après une visite chez un professionnel de santé et disposer d'un rappel des garanties de leur contrat arrivent en deuxième et troisième positions. »

L'étude relève donc que les questions de détection du problème visuel, de sa solution et de son suivi sont premières dans l'esprit du patient. On ne peut donc raisonnablement plus parler des « 3 O » mais bien des « 4 O » : Ophtalmologiste, Opticien, Orthoptiste, OCAM. Le défi à venir est de bâtir un parcours fluide entre ces quatre polarités. ■

**PROFITER DU MAILLAGE TERRITORIAL DE L'OPTICIEN POUR ACCROÎTRE L'EFFICIENCE DU SYSTÈME**

**À PROPOS**

Créée en 2001, Itelis est une marque de la société Isea, spécialisée dans les services santé. Acteur de confiance de référence sur le marché, Itelis facilite l'accès aux soins dans de nombreux domaines (Optique, Audio, Dentaire, Bien-être) et propose aux assurés de ses 80 complémentaires santé l'accès à un réseau de plus de 13 000 professionnels de santé conventionnés et bien d'autres services. Aujourd'hui 11 millions de Français ont accès à aux services d'Itelis. ■

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.

## HENRY JULLIEN : PLUS QU'UNE RENAISSANCE, UNE FIERTÉ POUR LA FILIÈRE

La financiarisation qui s'est abattue sur le monde industriel est une prédation dont l'économie a bien du mal à se remettre. Mais parce que la filière est un univers de passion et de savoir-faire, qu'elle sait relever la tête avec une intelligence du produit dont elle seule possède la maîtrise, elle fait mieux que résister : elle jette des ponts d'avenir. C'est notre conte de Noël 2023 : la renaissance d'Henry Jullien. Nous dédions cet article à tous les salariés qui se sont battus pour la rendre possible.



Karine Pelissard et Céline Badinier (Henry Jullien), Eva Fulchir et Stefano Fulchir (iVision Tech)

Dans un contexte international tendu à l'extrême, c'est une des belles histoires de l'année 2023 : le sauvetage par l'italien iVision Tech d'Henry Jullien, fleuron de notre patrimoine lunetier et dernière entreprise à maîtriser le savoir-faire du doublé or.

Le savoir-faire artisanal d'Henry Jullien est unique et reconnu. Basée à Lons-le-Saunier dans le Jura, la manufacture est rachetée en 2017 par le Groupe L'Amy.

Ces dernières années, le Groupe L'Amy a connu des difficultés pour diverses raisons économiques accentuées par la pandémie de COVID. Il été placé en liquidation judiciaire l'été dernier. Par effet de ricochet, la société Henry Jullien s'est vue placée sous redressement judiciaire.

« Pour nous ce fut une très mauvaise nouvelle, rappelle Céline Badinier (chef de marque et membre du comité de pilotage mandaté par l'administrateur judiciaire). Henry Jullien est une entreprise du patrimoine vivant de plus de cent ans, développant un savoir-faire unique sur le doublé or : on ne pouvait pas laisser mourir une telle marque. Le tribunal a entendu nos appels. S'il a décidé malheureusement la liquidation de L'Amy, il a placé Henry Jullien en procédure de sauvegarde. »

Avec la liquidation du Groupe L'Amy, c'est la marque historique française L'Amy, fondée en 1810 et ancien leader mondial de la lunetterie, qui disparaît. Une onde de choc pour toute la filière.

Cependant pour Henry Jullien l'horizon s'éclaircit. Le 22 septembre dernier, iVision Tech faisait l'acquisition d'Henry Jullien. La société italienne avait déjà racheté

en 2020 l'usine Safilo de Martignacco. À cette époque la famille Fulchir, une sœur et ses deux frères, s'intéresse au redressement judiciaire de L'Amy ; et découvre dans la foulée l'importance de la marque Henry Jullien. De sorte qu'ils sont parmi les premiers à être prévenus du redressement judiciaire prononcé l'été dernier. Durant la phase transitoire, toutes les commandes ont pu être assurées. L'administrateur a rendu hommage au courage et à l'implication des salariés d'Henry Jullien. Tant et si bien qu'à la fin septembre, Henry Jullien était présent sur le Silmo ! Une présence remarquable et remarquable.

“

**UN SAVANT MÉLANGE DE HIGH-TECH ET D'ARTISANAT**

”

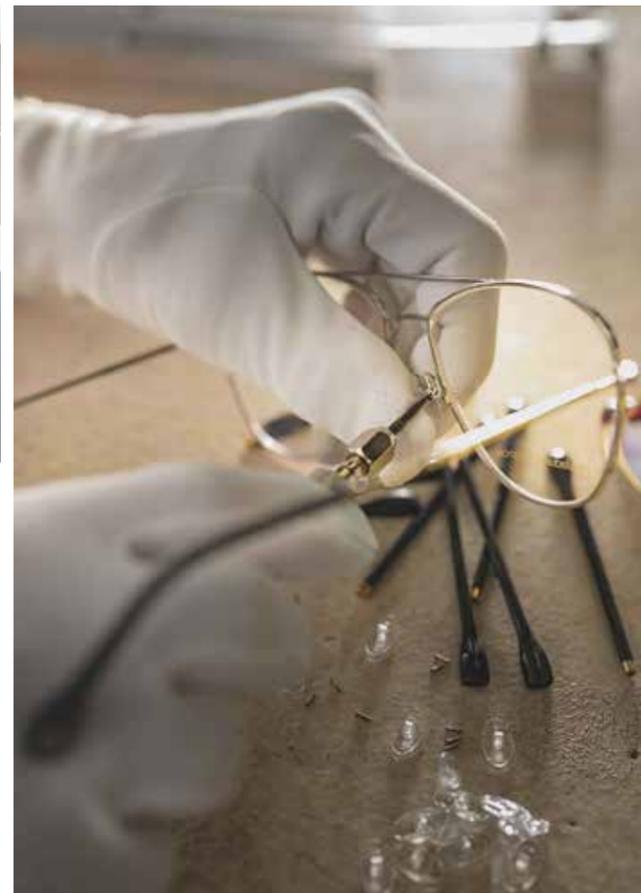
« Nous avons retrouvé un grand nombre de nos clients, en France comme à l'international. C'est une belle histoire qui reprend, avec un groupe familial très professionnel et bienveillant », se réjouit Céline Badinier.

iVision Tech, société jeune créée en 2020, est donc le nouveau propriétaire d'Henry Jullien. Basée à Milan, cette PME familiale composée de Stefano, Federico et de leur sœur Eva, a déjà racheté l'usine Safilo de Martignacco dans le nord de l'Italie dont elle a repris les 150 salariés. Avec une capacité de production de 1,2 millions de montures acétate par an, l'entreprise travaille pour des griffes haut de gamme et de grands noms de la lunetterie française et internationale. C'est elle que le tribunal de commerce a choisi, le 22 septembre dernier, afin de sauvegarder un savoir-faire centenaire unique, mais aussi pour relancer un véritable pôle métal en France.

« iVision Eyewear, c'est plus que simplement une production de lunettes made in Italy, explique Stefano



Stefano, Eva et Federico Fulchir (iVision Tech)



Fulchir, CEO du groupe. Nous venons du domaine de l'électronique et sommes également bien connus pour notre savoir-faire en matière de restructuration d'entreprise. Ce qui nous a intéressé dans la lunetterie haut de gamme, c'est ce mélange entre high-tech et aspect artisanal. Notre conseiller en développement de l'entreprise, Marcello Marinelli, possède une expérience de plus de vingt ans dans la lunetterie. Avec lui, notre but est de proposer quelque chose de nouveau sur le marché pour créer de la valeur. Nous connaissons le dossier Henry Jullien depuis trois ans. Cette marque possédait une histoire, mais aussi une différence sur le marché : son savoir-faire unique. Nous avons donc procédé au rachat, avec l'ensemble des salariés, les machines, afin de relancer la production en doublé or. Nous en sommes très heureux car Henry Jullien, c'est plus de cent ans d'histoire, avec des gens fantastiques, très enthousiastes, avec un haut



niveau de savoir-faire. C'est aussi l'alliance du made in Italy orienté acétate et du made in France orienté métal. Nous avons tenu à être présents sur le Silmo pour maintenir la présence d'Henry Jullien avec de nouveaux modèles qui sortiront pour le MIDO, avec des faces en acétates et des branches en métal. Nous devons bien équilibrer entre les modèles vintage et traditionnels qui ont fait le succès de la marque, principalement auprès des consommateurs français, et des concepts nouveaux, qui marquent une évolution tout en gardant l'esprit de la marque et la fidélité envers tous ses savoir-faire historiques. Dans ce domaine de la lunetterie il faut être patient, suivre les évolutions, notamment au niveau des matières, tout en préservant les savoirs et les compétences. Nous sommes riches d'un passé et d'une histoire, notre société est jeune, nous voulons développer des choses nouvelles : telle est notre idée. La période est très favorable pour gagner de nouveaux clients car le marché se recompose, notamment depuis la période du COVID, avec une réduction du milieu de gamme et un retour vers les acteurs locaux. »

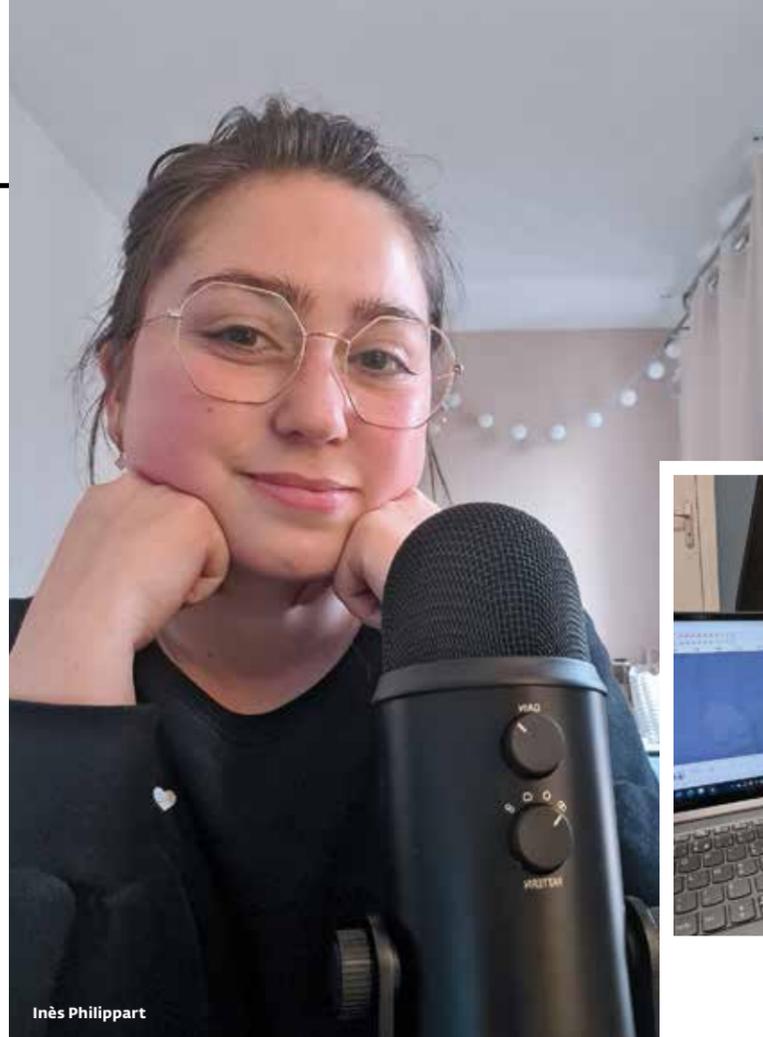
Les nouvelles collections Henry Jullien sont à découvrir sur le MIDO prochain, autour d'une synergie métal-acétate. Et l'histoire est belle : elle méritait d'être contée. ■

+ [www.iviaiontech.eu](http://www.iviaiontech.eu)  
+ [www.maison-henry-jullien.fr](http://www.maison-henry-jullien.fr)

## GÉNÉRATION "360°"

**Connue pour ses podcasts à succès, Inès Philippart, diplômée BTS.OL promo 2019, est une de ces jeunes professionnelles qui sont en train de changer le métier : par leur niveau d'exigence, leur ouverture 360° et leur inventivité. Un parcours multiple et atypique fait d'engagements véritables dans une activité pleinement choisie. Révélateur de l'état d'esprit de la nouvelle génération, le parcours d'Inès est une magnifique réponse aux interrogations que se pose aujourd'hui l'ensemble de la profession.**

Toutes photos © Inès Philippart



Inès Philippart



### APPRENDRE LE BESOIN D'APPRENDRE

« La distinction se fait de plus en plus entre l'opticien-lunetier plutôt technique et commercial, et l'opticien qui se spécialise vraiment en santé visuelle, qui travaille avec les ophtalmos parce que ses compétences sont reconnues, estime Inès Philippart. La fidélisation elle-même passe par les compétences. Il faudrait que la réglementation du métier ne soit plus générique, mais en fonction des diplômes et des compétences. » Là encore, le métier se diversifie.

« Plus on apprend, plus on prend conscience qu'on ne sait rien. Au niveau BTS on ne se rend pas compte de tout ce que l'on ne sait pas. Plus on monte en compétence et plus on a envie d'apprendre parce qu'on prend progressivement conscience de nos lacunes. Quelle que soit son orientation professionnelle, il faut monter en compétence et ne pas hésiter à multiplier ses expériences professionnelles. » ■

chose, c'est la prise en compte du client. Les choses que j'apprenais en cours était hyper intéressantes, j'avais envie de les pratiquer ! »

Ce décalage entre le quotidien de l'exercice du métier et les enseignements est une des causes majeures de déception chez les jeunes. « À l'époque je m'interroge : est-ce que c'est le domaine de l'optique qui ne me correspond pas, ou la manière de l'exercer ? Je ne sais pas encore tout ce qui existe. Les écoles ne nous informent pas suffisamment sur la grande diversité des métiers et des pratiques auxquels ouvre un BTS.OL. » C'est en prenant exemple sur l'un de ses professeurs, un optométriste dont elle suit les cours avec passion, qu'Inès, pour ses deux années de licence, trouve un contrat en cabinet d'ophtalmologie.

### CULTIVER CE QUE L'ON EST

« Mon envie de faire la licence traduisait mon souhait de me spécialiser, poursuit-elle. Je voulais continuer à me passionner pour ce métier, ne jamais en arriver au point d'être blasée. Il y avait un cabinet à Agen qui prenait chaque année des étudiants de l'école. Je postulai. C'était une opportunité incroyable, et ce fut sans doute la meilleure décision de ma vie. Si j'avais continué dans le même type de magasin, je pense que j'aurais arrêté là mes études. En cabinet le métier est totalement différent : on s'adresse non plus à un client mais à un patient. Le rapport est différent : dans le commerce la personne a déjà certainement poussé la porte de dix autres magasins avant d'arriver, tandis qu'en cabinet la personne vient sur rendez-vous, et un respect s'instaure naturellement car le contexte est médical. J'ai beaucoup appris auprès d'ophtalmologistes réputés, mais aussi de

leur patientèle constituée depuis de nombreuses années. Il s'agissait pour moi de réaliser la pré-consultation de l'ophtalmologiste (histoire de cas, examen de vue, autre examen complémentaires si besoin). L'opticien en cabinet n'a pas plus de prérogatives qu'en magasin, mais la présence de l'ophtalmo permet davantage de délégation. Cette situation permet de prendre des initiatives car le cabinet recherche des personnes autonomes pour optimiser le temps des consultations. Je pouvais pratiquer un OCT mais uniquement sur demande de l'ophtalmo. »

L'expérience s'avère très enrichissante : « Beaucoup de maladies présentent d'abord des signes cliniques oculaires, ce qui dépasse même le cadre de l'optique. J'ai d'abord fait beaucoup de réfraction et d'histoire de cas, au sein d'une équipe où nous étions trois étudiantes opticiennes optométristes. En deuxième année j'ai pu faire des OCT, des rétino-photo, des comptages endothéliaux, des topographies cornéennes, mais aussi des calculs d'implants pour les opérations de la cataracte selon les antécédents de la personne, des suivis préopératoire et postopératoire, etc. J'étais aussi très contente de pouvoir répondre aux questions des patients concernant leur équipement, la qualité des verres et des montures, les remboursements, sujets que l'ophtalmologiste ne maîtrise pas forcément et qui me permettaient de faire le lien avec ce qui se passe chez l'opticien. »

Bien qu'il ne fasse pas d'adaptation lentilles, le cabinet ne souhaitait pas voir les opticiens s'occuper de contactologie. À force d'insistance auprès de son cabinet, Inès obtient tout de même une petite fenêtre, en dehors de ses heures de travail. Mais cela ne lui suffit pas. Acceptée à la Faculté d'Orsay (91) dans la continuité de sa licence, la jeune opticienne-optométriste quitte Agen pour un cabinet parisien qui, cette fois, possède une pratique

**M**ai 2022, Épisode n°1 : Julie, jeune optométriste en cabinet d'ophtalmologie à Paris, raconte son parcours, sa pratique. Le podcast *Chamoisines* est lancé. Une initiative née dans l'imagination d'Inès Philippart, opticienne-optométriste fraîchement diplômée au niveau Master, enseignante, salariée d'un laboratoire de contactologie (Precilens) et désormais podcasteuse bien connue de la jeune génération d'opticiens.

Inès découvre l'optique un peu par hasard : c'est une façon pour la lycéenne d'échapper aux incertitudes et aux aléas de la plateforme d'orientation APB (aujourd'hui Parcours Sup). « En terminale dans un lycée plutôt élitiste, je ne me retrouvais pas dans les voies qu'on me proposait. J'avais envie d'une formation plus concrète. J'avais aussi l'ambition d'être indépendante rapidement : l'alternance me semblait une solution. Après des visites aux salons de l'Étudiant, j'ai assisté aux portes ouvertes de l'ISO Toulouse ; et là, coup de cœur pour la profession d'opticien-lunetier. Je pouvais m'inscrire tout de suite, sans attendre une réponse qui ne serait venue qu'en juillet avec le système APB ; j'étais rassurée. C'étaient certes des études spécialisées, mais qui ne me fermaient pas de portes. Même si l'on m'avait dit qu'un BTS s'adressait surtout à ceux qui ne veulent pas faire d'études, il y avait ensuite la possibilité de poursuivre en licence soit dans la création, soit dans le commerce, soit dans la santé visuelle. J'avais envie de faire les trois, parce que ces différentes facettes semblaient se compléter. J'ai pu ainsi aller jusqu'au niveau Master, toujours en alternance, grâce aux DU. »

### OPTICIENNE PAR CHOIX, OPTOMÉTRISTE PAR CONVICTION

Après un BTS.OL promo 2019, pour lequel elle a dû déposer plus d'une centaine de CV avant de décrocher son contrat d'alternance, elle sort de cette première étape un peu déçue : l'aspect santé visuelle est trop peu présent dans l'enseigne où elle travaille. Toutefois Inès ne se décourage pas : elle sait qu'elle va continuer ses études, qu'elle n'est pas bloquée, que ce qui la passionne réellement reste à venir. Dans un premier temps, le manque de passage dans le magasin ralentit son apprentissage du commerce. De caractère réservé, elle souhaite acquérir une meilleure expérience du client pour progresser dans ce domaine. Au bout de quelques mois, le magasin est vendu et la jeune étudiante se retrouve, toujours dans la même enseigne, dans un magasin de centre commercial avec un flux important.

Ce qu'elle apprécie particulièrement c'est une approche globale : recherche des besoins, anamnèse, etc. Or le travail s'organise surtout à travers le montant du panier moyen et les opérations promotionnelles du jour, pas vraiment autour des examens de vue ni de la contactologie. Un mode d'exercice qui ne porte pas sa passion pour le métier. « Le panier moyen doit être la résultante de la prise en charge, d'une bonne écoute, d'une réponse adaptée aux besoins, mais non un but en soi, explique Inès. Nous sommes un commerce donc bien évidemment le chiffre est important, mais la première

régulière de la contactologie. « À ce niveau d'études ne se trouvent que des étudiants très motivés, ce qui est particulièrement stimulant. Je conseille vraiment de continuer, rien que le DU de santé oculaire m'a énormément appris, même après deux ans passés en cabinet. »

Durant l'été 2023, Inès, qui est déjà intervenante en TP d'opto et de contacto à l'ISO depuis sa deuxième année de Master, intègre

le laboratoire Precilens en tant que déléguée technico-commerciale auprès des opticiens, des ophtalmos et des orthoptistes adaptateurs. Depuis 2021 elle est également membre du conseil d'administration de l'AOF (Association des Optométristes de France) : « Je suis très heureuse de pouvoir m'investir pour la profession, tout en faisant des rencontres incroyables sur le plan humain, de constituer un réseau. Dès qu'on part sur une licence cela me semble nécessaire d'adhérer, d'autant que l'association produit le seul congrès scientifique de niveau international, ouvert à tous, le Congrès d'Optométrie et de Contactologie (COC). »

### DONNER LA PAROLE À LA DIVERSITÉ DES PROFILS

L'aventure *Chamoisines Podcast* commence durant ses études en Master, en 2022. « Depuis que j'ai plusieurs activités je ne pourrais pas revenir en arrière et n'en avoir plus qu'une. J'ai besoin qu'aucun jour ne ressemble au précédent. J'ai besoin de cette stimulation permanente. J'ai le sentiment de ne pas avoir été suffisamment informée de toute la diversité du métier durant mes études, je trouvais donc important de présenter les différents parcours de mes invités sous forme de podcasts, parce que j'adore ce format. Cela me permet de rencontrer tous types de profils pour présenter la diversité des métiers liés à l'optique mais aussi pour montrer qu'un même métier peut se pratiquer de différentes façons. Selon les lieux où l'on pratique ou selon les spécialités on ne fait pas du tout la même chose. Chaque podcast est une discussion avec un invité, sur un ton moins formel qu'une interview. »

Le podcast correspond à la nouvelle façon de s'informer en meublant des interstices, des temps de latences, plutôt que de prendre le temps de se poser : « J'aime les beaux magazines papiers. Mais l'avantage du podcast



### L'AFELC JUNIOR : UNE RESSOURCE MÉCONNUE POUR PROGRESSER EN CONTACTOLOGIE

L'AFELC, association de Professionnels de Santé de la Filière Visuelle experts et diplômés en lentilles de contact, est une ressource encore méconnue : « L'association permet d'intégrer des jeunes à travers l'AFELC Junior par la présentation de quelques cas devant les membres de l'association. Des parrains permettent de nous aider sur des cas compliqués. C'est exactement ce qu'il faudrait développer, un système d'entraide et de parrainage avec des experts reconnus du domaine, afin de donner à chaque étudiant qui le désire confiance dans sa pratique de la contactologie », commente Inès Philippart. ■

c'est son côté dématérialisé : on peut faire autre chose en l'écoutant. »

Avec aujourd'hui plus d'une trentaine d'épisodes, Inès tient bien sa ligne éditoriale qui consiste à présenter un parcours différent à chaque nouveau podcast. Avec en moyenne 300 à 400 écoutes, les formats oscillent entre 30 et 60 minutes. Le public ciblé est avant tout celui des étudiants et professionnels de la vision, en poste ou en reconversion. Les remontées sont très qualitatives et la notoriété grandit rapidement.

Qu'est-ce qu'elles disent, toutes ces initiatives nouvelles qui font exploser le moule de l'optique à l'ancienne ? « Ce que j'ai pu analyser au fil de mes rencontres, c'est qu'il existait auparavant une sorte de formatage de la figure de l'opticien. Il est très important de dire qu'aujourd'hui on peut être soi et opticien. Dans mon cas j'ai réussi à associer ma passion pour les podcasts à mon métier d'opticienne. Celui qui a la passion de la mode peut amener sa touche, adapter sa passion à son métier et produire sa singularité. Il faut accepter ce changement : les nouvelles générations s'affirment davantage et acceptent moins de choses. Il y a des contraintes liées à chaque métier auxquelles il faut se plier, mais on ne peut pas accepter certains comportements, certaines façons de nous parler, au prétexte que nous sommes jeunes. Ce refus est extrêmement positif. On n'est bien qu'en étant soi-même, c'est-à-dire lorsqu'on refuse d'accepter n'importe quoi. »

Ce changement de nature sociologique et générationnelle est en train de transformer la profession d'opticien bien plus en profondeur que n'importe quelle réglementation nouvelle. Il est à l'origine de nouvelles façons de concevoir l'efficacité des organisations, la richesse des rapports humains, l'éthique du métier. ■

+ [www.chamoisines-podcast.com](http://www.chamoisines-podcast.com)

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](mailto:expansion@audioptic.fr)

[optic2000.com](http://optic2000.com)



On va se revoir.

## QUELLES ÉVOLUTIONS POUR LA PROFESSION ?



**Romain Vannini**  
PDG du Groupe De Rigo France



**Sylvine Kohler**  
Opticienne de l'Année 2023



**Jean-François Porte**  
Opticien International de l'Année 2023



**François et Christel Joubert**  
Opticiens de l'Année 2022



**Maxime Balouzat**  
Opticien de l'Année 2021



© De Rigo

C'est à une table-ronde exceptionnelle que nous vous convions ce mois-ci. Son thème : « Quelles évolutions pour la profession ? » Une discussion entre **Romain Vannini** (PDG du Groupe De Rigo), **Sylvine Kohler** (Opticienne de l'Année 2023), **Jean-François Porte** (Premier opticien français à se voir décerner en 2023 le titre d'Opticien International de l'Année par l'Association internationale des opticiens), **Christel et François Joubert** (Opticiens de l'Année 2022), **Maxime Balouzat** (Opticien de l'Année 2021). Des professionnels d'exception qui se mettent à la disposition de leurs confrères en organisant ensemble un « Road Trip » dès le mois prochain. Afin de libérer la parole des opticiens et contribuer à ouvrir des perspectives d'avenir.

### 1 LES MUTATIONS DE L'APRÈS-COVID : ÉTAT DES LIEUX

— **François Joubert** : la sortie du COVID beaucoup de gens se sont remis en question, ont réfléchi au sens profond de leur vie professionnelle comme personnelle. On a découvert le plaisir de passer du temps chez soi, d'où la question du travail le samedi qui nous est souvent posée depuis. Au niveau des équipes, on est passé du « je vis pour travailler » à « je travaille pour vivre » : la valeur travail a bougé. Ce n'est pas néfaste en soi. Cela permet d'aborder les problèmes autrement, de chercher un sens plus valorisant, une meilleure qualité de vie au travail et en dehors.

— **Christel Joubert** : Le consommateur lui aussi a changé. Il n'est plus le même. Les rythmes de consommation ont changé. Le samedi chez nous n'est plus ce qu'il était, c'est même devenu la journée « cool ». Dans nos communes de moins de 10 000 habitants, les gens consomment la semaine pour profiter du weekend et de la verdure. Les zones de chalandise ont bougé elles aussi, avec les clients qui ont privilégié l'achat de proximité à cause du télétravail, ce qui nous a apporté une nouvelle clientèle. Cela a fait évoluer notre taux de pénétration sur nos communes.

— **Sylvine Kohler** : Le COVID nous a obligés à nous adapter. Ceux qui s'en sortent sont toujours les plus adaptables. Il faut donner du sens, beaucoup de sens. C'est tellement plus agréable de travailler intelligemment ! L'épreuve nous a tous boostés. Pourquoi on est là, pourquoi

on travaille... Ces questions nouvelles ont été facteur d'évolution et d'efficacité. L'organisation est meilleure. Les rendez-vous par exemple ont apporté plus de respect du client, du confort dans les magasins à volume, et donnent des lettres de noblesse au métier.

— **Maxime Balouzat** : Il est certain que le post-COVID a changé les habitudes de consommation. Les jours d'affluence ne sont plus les mêmes. Chez nous les prises de rendez-vous se sont estompées et je le regrette, car c'était une bonne habitude. Au niveau des collaborateurs les priorités ne sont plus du tout les mêmes. Il faut être attentif, sinon ils nous quittent parce qu'il y a du travail partout. Le management est devenu plus compliqué car le rapport de force s'est inversé en leur faveur.

— **Jean-François Porte** : Pour ma part j'estime que nous sommes aussi des commerçants. À ce titre nous ne privilégions pas le rendez-vous pour l'achat lunettes ; cela reste malgré tout une possibilité si le client le souhaite. Les gens respectent de moins en moins leur rendez-vous, ce que constatent par exemple les restaurateurs. Et dans ce cas cela mobilise un opticien pour rien. L'expérience qu'on offre aux autres clients, ceux qui viennent sans rendez-vous, en est dégradée. Les rendez-vous chez nous concernent uniquement la livraison.

— **Romain Vannini** : Les aspects positifs du post-COVID, c'est la certitude que rien n'est jamais acquis. Il faut redonner du sens, se remettre en question pour être encore plus attractif pour ses clients comme pour ses collaborateurs. Tous ont eu leur expérience du COVID avec l'équilibre vie personnelle / vie professionnelle qui s'en est trouvé bousculé. On aurait pu craindre l'explosion

des achats en ligne, ce qui finalement n'a pas eu lieu. La période a aussi été très importante pour parler de myopie au grand public, car tout le monde a passé encore plus de temps sur les écrans.

— **Jean-François Porte** : L'autre sujet qui a émergé très fort dans l'après-COVID, c'est la RSE et tout ce qui est empreinte écologique. Nous allons d'ailleurs organiser en janvier un grand séminaire sur le sujet avec le CIO, Conseil Interprofessionnel de l'Optique, association regroupant à la fois les fabricants et les distributeurs, et dont je suis co-président.

### 2 DÉFINITION MÉTIER : TROUVER LE JUSTE ÉQUILIBRE ENTRE COMMERCE ET SANTÉ

— **Romain Vannini** : Pour évoluer, ne faudrait-il pas s'inspirer d'autres industries, d'autres canaux de distribution ? J'ai passé 14 ans dans le *retail*, dans le domaine de la beauté. En dermatologie par exemple, l'examen de peau est un préalable qui permet de comprendre les besoins. Ensuite seulement on passe à la préconisation puis à la vente. Ne faudrait-il pas revoir l'expérience globale du client en ce sens ? Est-ce qu'il ne faudrait pas d'abord procéder à un examen de vue, puis parler de santé visuelle avec les verres, et enfin de montures ?

— **Jean-François Porte** : Les opticiens à succès en général organisent ce genre de parcours. Mais aujourd'hui 80% de l'expérience client c'est : « Bonjour, quelle est votre mutuelle ? »

— **Sylvine Kohler** : Selon le positionnement, il est vrai que certains discours sont choquants.

— **Jean-François Porte** : Il est là le problème. Il faut faire passer ce message. C'est ce que je rappelle systématiquement aux élèves des écoles d'optique : si un client pousse la porte d'un opticien, c'est parce qu'il a un problème de vue. Or la vision est un des cinq sens ! On n'est pas en train de parler de marque ni de bling-bling. C'est la raison pour laquelle nous exerçons un super métier ! Pourquoi s'interdire de proposer un équipement secondaire au client, pour le sport par exemple ? Mais pour ça il faut le découvrir, l'interroger, mener une vraie anamnèse. Il ne sera pas remboursé mais nous aurons répondu à un besoin véritable ! L'aspect subventionné du marché nous a donné de mauvaises habitudes.

— **François Joubert** : Mais si demain nous n'étions plus un métier subventionné, est-ce que la donne ne nous serait pas plus favorable ?

— **Maxime Balouzat** : On l'a vu avec l'Allemagne, le déremboursement a complètement transformé le marché, avec pendant cinq ans un marché à moins 30% et à l'arrivée la suprématie de Fieldman.

— **Sylvine Kohler** : Le modèle français est singulier,

presque unique. La prise en charge d'un équipement de base est garantie à 100% et ne ferme pas pour autant la porte aux équipements plus spécifiques. Je pense que c'est une chance d'avoir ce modèle, mais il n'est pas compris. On entend trop souvent « cette année je n'ai pas le droit de changer mes lunettes ». De quel droit parle t'on ?

— **Jean-François Porte** : En Italie l'opticien va vendre facilement une Chanel, mais fait payer seulement 120 euros la paire de verres progressifs. Il n'y a pas de remboursements, il n'y a pas d'expérience verre. Le confort du système français a fait que pendant longtemps on n'a pas eu à y réfléchir. Pendant longtemps nous n'avons pas eu à prendre notre profession en main.

— **François Joubert** : Avant, même quand tu n'étais pas bon tu y arrivais quand même. C'est depuis les années 2000 ou 2005 que les choses ont commencé à se compliquer et qu'il a fallu faire différemment. Nous avons des coûts de structures de plus en plus élevés, du management, beaucoup d'humain à traiter, beaucoup de formation, de communication...

— **Sylvine Kohler** : Je pense qu'on a de la chance d'avoir le modèle qu'on a. Il est possible d'équilibrer commerce et santé. C'est même toute la singularité de notre métier. Il faudrait par exemple que la vente soit mieux abordée durant la formation initiale. Beaucoup de jeunes ont envie de changer de métier au bout d'un moment parce qu'ils ne s'imaginaient pas à une table de vente. En revanche tous ceux que j'ai formés n'ont jamais cherché à partir.

— **Jean-François Porte** : Le dernier rapport du Collège du Conseil National des Opticiens de France (CCNOF) sur l'évolution de la formation est très bien, nous l'avons un peu amendé sur la partie commerce et management. Je ne veux pas qu'on en reste qu'à une profession exclusivement de santé. Ne devenons pas de faux médecins. Je suis fier d'être un commerçant, et il ne faut jamais oublier cette dimension.

— **Sylvine Kohler** : Lors de mon premier job j'ai cru que j'allais être « vendeuse » toute ma vie. Coup de chance, ça m'a plu, mais je n'y étais pas prête. Durant les études, la vente n'était absolument pas abordée. Il y a un décalage énorme entre la formation et la réalité du terrain. Au sortir d'un BTS on ne sait pas gérer un stock, manager une équipe, établir une bonne relation avec le client, etc.

— **Jean-François Porte** : Lorsque je participe aux journées d'orientation de Tours, qui attirent énormément de jeunes, je suis encore relégué dans un coin entre le fleuriste, l'agent immobilier, le coiffeur, alors que je devrais être avec les professions paramédicales. Les jeunes qui viennent nous voir n'ont pas du tout l'esprit santé. Je ne suis pas au bon endroit parce que la profession n'est pas bien identifiée. Il y a un équilibre à réinstaurer, sans avoir



honte bien sûr de notre partie commerce.

— **François Joubert** : On en est là aussi parce que notre dimension commerciale est décriée depuis des années par les médias, alors on essaye peut-être de l'étouffer. Notre seule façon de nous valoriser a été de tout axer sur la santé. Mais si tu fais de la santé tu ne bosses pas le samedi. Et le schéma s'est construit comme ça. Au final on ne sait même plus quel rôle on doit assumer, santé ou commerce, alors qu'on aimerait assumer pleinement les deux.

### 3 DÉFINITION, ATTRACTIVITÉ, VALORISATION, COMMUNICATION : LA PROFESSION FACE À ELLE-MÊME

— **Jean-François Porte** : Si les jeunes ne veulent plus travailler le samedi et préfèrent en effet aller dans les sièges sociaux, c'est à cause de nous ! À-t-on vu un commerce qui ne travaille pas le samedi ? Dans nos métiers c'est souvent la plus grosse journée. Et est-ce qu'on veut laisser mourir les centres villes ? Si les jeunes ne veulent plus travailler le samedi, c'est que nous n'avons pas suffisamment valorisé cette partie commerce. Or il ne faut pas en avoir peur.

— **François Joubert** : Il y a deux attraits dans notre métier, santé et vente. C'est un atout.

— **Sylvine Kohler** : C'est même ça le côté génial du métier, que les gens ont du mal à comprendre. Certains ne veulent faire que des examens de vue, sans être en magasin. La question, c'est faut-il des collaborateurs polyvalents ou des collaborateurs spécialisés. La première

motivation du collaborateur quand il se présente, c'est « polyvalence ».

— **Jean-François Porte** : Nous allons vers une pluralité de métiers. Il y aura une licence qui donnera la possibilité d'ouvrir un magasin, d'autres avec le BTS.OL qui seront des assistants opticiens, d'autres encore des vendeurs.

— **François Joubert** : Demain le magasin idéal c'est un chef d'orchestre qui organise le parcours, avec un professionnel de l'examen visuel, un professionnel de la vente.

— **L'Essentiel de l'Optique** : La question toutefois ne semble pas tranchée. Pour certains opticiens le plaisir du métier c'est de cumuler commerce et santé, en polyvalence ; pour d'autres c'est une diversification, avec un spécialiste du commerce d'un côté et un spécialiste de la santé de l'autre. Où en est-on ?

— **Christel Joubert** : Il faut les deux, mais je crois en effet qu'au sein de la même personne il est difficile d'être les deux à la fois. Par contre au niveau de la formation il faut que chacun possède la maîtrise de toutes les facettes du métier. On a besoin de cette compétence généraliste qui est à la base de la complémentarité nécessaire.

### 4 FAIRE ÉVOLUER LA FORMATION POUR VALORISER LA PROFESSION

— **Jean-François Porte** : Sur la question essentielle de la formation tout le monde est d'accord. Tous les grands groupes et les enseignes de l'optique veulent tous voir évoluer la formation. Et tous veulent une licence de santé. Des réunions intersyndicales vont avoir lieu prochainement. Il va falloir que ça bouge parce que la profession unanime attend cette réforme avec impatience. Tous nos problèmes d'attractivité actuels sont liés à ces problèmes de formation. Un BTS n'attire plus depuis qu'il s'est tourné vers les bacs pros, tandis que les bacs généraux vont en LMD ou grandes écoles. Du coup on se retrouve dans les écoles d'optique avec des bacs pros qui n'arrivent pas à avoir le niveau pour passer ce BTS.OL. L'écart entre le niveau bac pro et ce BTS est trop important. Toute la profession est d'accord pour partir en licence. Même si le syndicat des ophtalmos dit que les cabinets secondaires vont venir résoudre le problème des déserts médicaux, le ministère de la santé est d'accord pour que l'opticien soit un référent santé dans les régions sous dotées. Ce sont les opticiens qui ont maillé le terrain et sont présents. Mais avec un simple BTS on ne peut pas demander plus que ce qu'on a actuellement.

— **François Joubert** : L'étudiant est aujourd'hui en capacité de comprendre ses lacunes. D'où la demande très forte de formation comme motivation d'embauche.

Nous essayons donc de développer des formations en interne avec des prestataires extérieurs. Mais le risque c'est le manque d'uniformité d'un opticien à l'autre. Quand on les rencontre, la relation entre opticien et ophtalmos n'est pas valorisée parce que notre formation ne dépend pas de la faculté de médecine. Si tel avait été le cas l'optométrie aurait été reconnue. On n'arrive pas à être légitime avec un BTS. Un orthoptiste on sait ce que c'est. Un opticien avec un BTS on ne sait pas trop.

— **Jean-François Porte** : Le projet tel qu'il se dessine ce sont des études en trois ans, rattachées à la fac de médecine pour permettre la délégation de tâche. Dans les textes nous sommes professionnels de santé, mais un BTS ne permet pas d'y trouver notre place légitime. On peut prendre exemple sur l'école d'audio de Lille : l'école est rattachée à l'université de médecine, où les étudiants passent leur diplôme. Chaque élève doit faire en gros six mois de stage par an : quand nos étudiants à nous ont six semaines ! La première année ce sont deux mois à l'hôpital, quatre mois chez un audio et quinze jours en EPHAD. Dans le rapport de l'IGAS, la Haute Autorité de Santé préconise clairement qu'en troisième année il y ait des passerelles entre opticien et orthoptiste. Certains objectent que si l'étudiant est envoyé en cabinet, il risque de devenir un simple assistant d'ophtalmologiste. Et alors ? À nous d'enchanter le métier et de lui faire pré-férer le magasin ! Et pour cela il ne s'agit pas seulement de rajouter une troisième année. La difficulté c'est qu'on ne peut pas supprimer le BTS.OL, car il faut trouver une solution pour les bacs pros. L'idée dans un premier temps, et nous sommes quasiment tous d'accord, c'est conserver le bac pro qui renverra sur un BTS d'assistant opticien, mais qui ne donnera pas le droit d'installation. Avec la possibilité toutefois de poursuivre en licence si l'étudiant le souhaite. Il s'agit de construire une nouvelle licence afin d'attirer à nouveau les bacs scientifiques généraux et correspondre ainsi au schéma Parcours Sup. Parcours Sup aujourd'hui ne peut plus orienter des bacs scientifiques en BTS. Certaines écoles s'en tirent car elles vont chercher leurs étudiants hors Parcours Sup. Cette licence débouchera sur des masters de santé, de management... Sinon chacun va créer son propre système de formation. Toutes les enseignes ont déjà leurs modules parce qu'il y a un vide. Il faut combler ce vide par cette licence et que tout le monde soit formé de la même manière. C'est faisable parce que nous ne touchons pas aux écoles existantes, car elles possèdent tout le plateau technique nécessaire aux apprentissages. Simplement elles seront rattachées aux facs de médecine. Certaines ont du reste déjà des accords de ce type. On est là à un tournant majeur.

.../...

**5 INVENTER DE NOUVEAUX MODES DE RELATION**

— **Jean-François Porte** : Nous devons aussi construire de vraies relations. Aujourd'hui nos fournisseurs sont plus que des fournisseurs, ce sont des partenaires. On n'a plus de temps pour le déballage des marmottes. Ce n'est pas de la remise qui m'intéresse, ce sont les investissements pour former les équipes dans le magasin à comprendre et vendre le produit.

— **Sylvine Kohler** : Les relations avec les partenaires ? Que ce soient nos clients, nos fournisseurs, nos pairs, ou les prescripteurs, c'est une vraie relation de confiance qu'il faut construire après tant d'années de défiance les uns envers les autres.

— **Jean-François Porte** : Cette année nous avons eu la chance d'avoir un très bon SILMO, ce qui a mis à tous du baume au cœur. Mais il faut faire attention, nous sommes dans des années un peu compliquées, avec un climat particulièrement anxiogène.

— **François Joubert** : En effet le SILMO nous a fait à tous beaucoup de bien. On parle beaucoup de crise mais je pense que la crise est en train d'arriver. Je crois qu'on n'a encore rien vu, malheureusement. Du moins aura-t-on eu le temps de s'y préparer. On voit de gros promoteurs immobiliers français qui déposent le bilan, ce qui est un signe inquiétant.

— **Christel Joubert** : Notre marché a été un peu épargné par les crises successives. On passe entre les gouttes, mais quand on échange avec les professionnels d'autres secteurs on se rend bien compte que les autres, eux, ne sont pas épargnés. De sorte qu'on peut s'attendre à être impactés à notre tour. C'est pourquoi nous continuons à former à des spécialisations, à innover, à inventer de nouveaux modes de relations.

— **François Joubert** : Aujourd'hui effectivement les relations changent. Notre fournisseur-partenaire fait partie de notre quotidien et doit être là pour nous accompagner sur les sujets qu'il maîtrise mieux que nous.

— **Romain Vannini** : C'est la suite logique d'un écosystème qu'on essaie de créer au sein de la filière. Si la dynamique de croissance est forte pour le Groupe De Rigo, en revanche il faut rester extrêmement vigilant. La période COVID nous a montré comment subitement le marché pouvait être chahuté. J'aborde 2024 avec une grande vigilance, une grande prudence, mais toujours avec l'envie de faire bouger les lignes. Je veux positionner le Groupe De Rigo comme une entité indépendante, complètement au service des opticiens français, dans la logique de ce que nous faisons depuis de nombreuses années. Dans un puissant sentiment de filière. ■

**LIBÉRER LA PAROLE, RÉVEILLER LES CONSCIENCES**

« Le but de mon *Road Trip* de l'été dernier (voir notre précédente édition) était de donner la parole aux opticiens », raconte Maxime Balouzat au terme de son périple de plus de 6000 kilomètres à travers les réalités multiples de la profession. « J'ai d'abord été étonné de l'avis des clients sur leur opticien. Je pensais qu'ils n'avaient pas forcément un avis très positif sur notre métier. L'image de l'opticien est au contraire plutôt bonne auprès du public. La question de la formation a donné lieu à une réponse unanime : la formation n'est absolument pas en adéquation avec la réalité du métier. Ce qui m'a étonné, bien que je m'y attendais un peu, c'est le grand détachement des gens par rapport aux syndicats. Ils ne s'y reconnaissent pas. Pourtant nous savons que ça travaille énormément. C'est le même ressort que l'abstention en politique, ce même sentiment que ça ne sert à rien. »

« Pour faire suite à mon *Road Trip* de cet été », poursuit Maxime Balouzat, « nous allons organiser tous ensemble neuf rencontres en région entre le 12 janvier et le 15 février. L'objectif, c'est de continuer à donner la parole aux opticiens et mettre en lumière les motifs de préoccupation afin de formuler des propositions qui viennent directement du terrain, en totale impartialité. Qu'on soit sous enseigne ou pas, syndiqué ou pas, ancienne génération ou nouvelle génération, etc. Nous n'avons rien à vendre, nous prenons de notre temps afin de libérer la parole de nos confrères. »

« Le *Road Trip* de cet été a concerné 40 personnes, et presque autant sur le SILMO », poursuit l'Opticien de l'Année 2021. « Au terme de ces neuf dates, l'idée consiste à faire des propositions qui remontent directement du terrain, pour identifier les besoins, les idées émergentes. Nous transmettrons ensuite ces informations aux décideurs de la filière ainsi qu'aux Pouvoirs publics. Si l'on veut raccrocher les réalités du terrain avec l'action collective, il faut un dialogue où chacun a de la considération pour l'autre, dans un esprit de concertation et d'échange. Et non se contenter d'une information descendante. »

« C'est à nous de faire bouger les choses, non pas en nous opposant à tel ou tel modèle, mais en valorisant notre métier », conclut Jean-François Porte.

On se souvient du mouvement des associations régionales, il y a quelques années, impulsé avec succès par Didier Rosset, opticien à Chambéry. Ce mouvement a été un grand moment de réflexion collective. Un grand révélateur de ce besoin de prise de parole par les opticiens « de base ». C'est dans un même esprit que s'inscrivent Maxime Balouzat, Sylvine Kohler, Christel et François Joubert, Jean-François Porte, Romain Vannini. « Il faut cesser de remettre en cause nos instances et construire ensemble pour avancer vraiment. Il faut créer les conditions d'une véritable prise de conscience collective », a notamment déclaré Sylvine Kohler. ■

**CONTACT**

**DE RIGO**  
WE SHARE THE VISION

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




Cet ouvrage est une boussole pour les temps qui s'annoncent.  
Pour au bout du compte redonner  
de la visibilité pour l'esprit et du champ pour l'action.



ISBN 13 : 978-2-4918-1600-1  
20 euros TTC - CLM Éditeurs



[www.edition-optique.fr](http://www.edition-optique.fr)

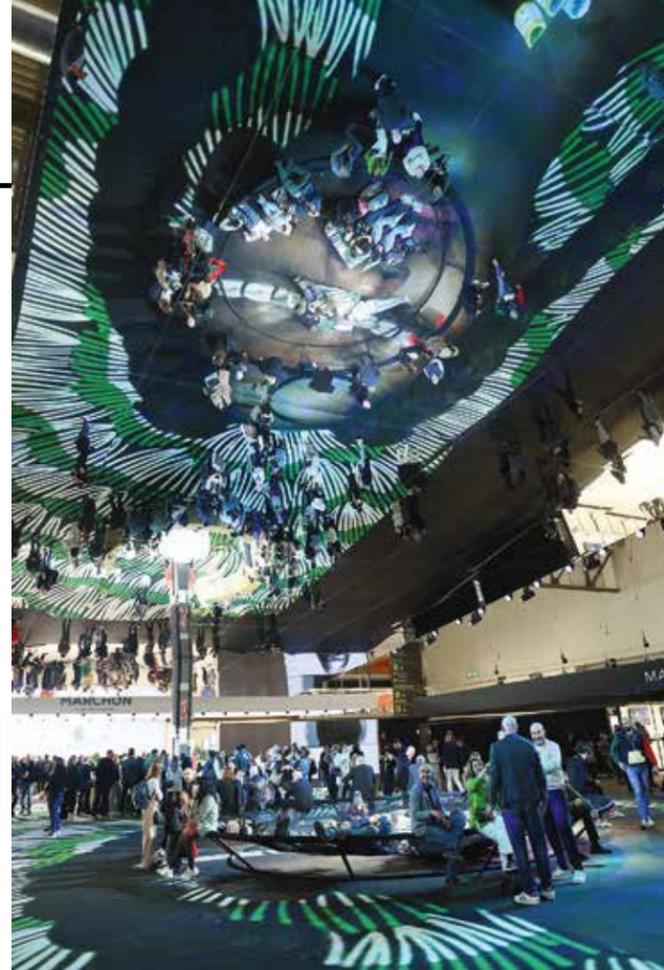
## MIDO 2024 : L'ÉCORESPONSABILITÉ À L'HONNEUR

Le MIDO se tiendra en 2024 du 3 au 5 février à Milan. Pour la deuxième année consécutive le Prix Certified Sustainable Eyewear, créé en partenariat avec l'ANFAO (L'association des fabricants italiens), va mettre à l'honneur les démarches de responsabilité écologique des entreprises. Un signe fort envoyé au marché international. Rencontre avec Giovanni Vitaloni, Président du MIDO et de l'ANFAO.

Toutes photos © MIDO



Giovanni Vitaloni  
Président du MIDO et de l'ANFAO



Après une très belle édition 2023, le MIDO devrait cette année retrouver ses chiffres d'avant COVID, avec près de 1300 exposants et un visitorat venu de plus de 140 pays, avec le retour en force des acheteurs asiatiques.

En Italie, les opticiens ont retrouvé un bon niveau d'affaires, dans un marché en pleine mutation. « Pour le premier semestre, explique Giovanni Vitaloni, Président du MIDO et de l'ANFAO (Syndicat des fabricants italiens), le *sell-out* des opticiens est en croissance de 3,5% en chiffre d'affaires, avec un positionnement plus haut de gamme. Le haut de gamme comprend la catégorie Luxe et la catégorie Premium, dont la croissance est plus importante. Le milieu de gamme s'avère plus compliqué. Cela s'explique par la baisse des revenus en raison de l'inflation. La bipolarisation du marché est devenue une réalité. Il y a les lunettes de pur besoin, ce qui favorise l'entrée de gamme ; et l'envie de beaux produits, ce qui favorise le haut de gamme. Ce qui est au milieu, entre 130 et 150 euros prix publics, est devenu un segment plus difficile. C'est une mutation du marché que l'on a ressenti particulièrement après le COVID. On retrouve le même phénomène sur les verres, avec de bonnes progressions sur la vente des verres progressifs. »

Quant aux industriels, ils ont tout lieu de se réjouir : « En tant que fabricants italiens, poursuit Giovanni Vitaloni, nous sommes les principaux exportateurs, avec 90% de notre production qui sont exportés à travers le

monde. La France est le deuxième marché par ordre d'importance en volume derrière les États-Unis, mais rapporté à la population c'est le premier. 2022 a été une année incroyable au niveau des résultats, avec des croissances à l'export de 15 ou 17%. Le premier semestre a été en ligne avec 2022, avec ensuite un ralentissement. Nous devrions finir l'année avec environ 8% ou 10%, malgré un environnement pourtant compliqué. »

Un succès qui est le fruit d'une double stratégie : maintien de la production nationale sur le territoire et recherche de valeurs authentiques autour de la *sustainability* : « Nous avons une industrie qui travaille sur des valeurs que les gros acheteurs recherchent partout dans le monde : transparence et traçabilité, durabilité, écoresponsabilité. Avec l'ANFAO nous travaillons sur un programme de certification volontaire que nous allons présenter au MIDO prochain, avec le label *Certified Sustainable Eyewear*, qui permet au fabricant de bien expliquer toute la chaîne de sous-

traitants qui intervient dans la fabrication de la lunette. Depuis deux ans, l'ANFAO a également lancé des études sur les perturbateurs endocriniens, en vue d'une nouvelle certification qui garantirait l'innocuité des produits. Nous y travaillons. »

Le secret du dynamisme italien ? La scrupuleuse conservation de son tissu industriel : « Le *made in Italy* permet de limiter notre empreinte carbone. Nous

“  
**L'IMPACT DE CHACUNE  
DE NOS DÉCISIONS  
DOIT ÊTRE MAXIMAL  
AU POINT DE VUE SOCIAL  
ET MINIMAL AU PLAN  
ENVIRONNEMENTAL**  
”

Ainsi l'industrie italienne a parfaitement aligné ses planètes : forte image de mode et de qualité, traçabilité certifiée, RSE garanti, gros volumes de production. « Nous sommes en phases avec les valeurs que le marché mondial demande aujourd'hui : des produits éthiques. »

La difficulté consiste à toujours démontrer ce que l'on affirme. C'est d'autant plus vrai avec la bascule qu'est en train d'opérer la jeunesse internationale : « Les nouvelles générations sont mieux à même à s'intéresser et à comprendre ce qu'il y a derrière un produit. Une communication vraie est la clef du succès pour les années qui viennent. Il faut être très professionnel, jamais superficiel. Nous devons désormais mesurer l'impact de chacune de nos décisions, qui doit être maximal au point de vue social et minimal au plan environnemental. Il y a seulement cinq ans, c'était un tout autre monde. On ne parlait pas environnement d'une manière sincère. Maintenant c'est un impératif. Il devient difficile de se contenter de *greenwashing* car les jeunes générations vont tout de suite vérifier l'information. »

Ce tournant écoresponsable n'est pas aisé pour autant : « Le problème c'est de bien travailler sur les marges, qui tendent à se réduire, notamment avec la hausse des taux d'intérêts et du crédit plus cher. Il faut que nos petites et moyennes entreprises puissent trouver leur équilibre économique. Le marché est en demande, il faut trouver les bons réglages pour bien gérer les affaires. Mais la *sustainability* nous ouvre de belles perspectives d'avenir », conclut Giovanni Vitaloni. ■

+ [www.mido.com](http://www.mido.com)

## FERRAGAMO : LE QUATTROCENTO REDÉCOUVERT



Revisitées par Maximilian Davis, directeur artistique, les nouvelles collections Ferragamo proposent une Nouvelle Renaissance. Inspirées par la ville de Florence, là où est née la marque, il s'agit de marier esthétique innovante et expérimentation, à l'image du Quattrocento florentin, symbole de beauté, de raffinement et de découverte. Ferragamo est une marque de Marchon. ■

◆ [www.marchon.com](http://www.marchon.com)

Toutes photos copyright © Ferragamo / Marchon Eyewear  
AVEC LA PERMISSION DU MINISTÈRE ITALIEN DE LA CULTURE - Gallerie degli Uffizi.



# PREMIUM, LUXE : LES ENJEUX DU HAUT DE GAMME

Le segment 150 euros est à la peine. La gamme moyenne, qui a fait jusque-là les beaux jours de l'optique, est en passe de muter. Le marché se polarise actuellement autour d'une entrée de gamme pour répondre à un besoin visuel urgent (avec un remboursement important) et d'un segment « Premium, Luxe » à plus de 300 euros la paire, qui valorise et constitue un achat plaisir, un achat événement, auquel la question du remboursement n'est plus liée.

Encore faut-il bien faire la différence entre le segment Premium, le beau produit, bien conçu, bien réalisé et écoresponsable, dont le prix doit pouvoir se justifier, et le produit de luxe dont l'essence même consiste à être totalement dégagé de toute notion de prix : parce que ses matières sont précieuses, ses technologies les plus avancées, sa fabrication fait-main, à la demande. Le luxe cultive la rareté, la personnalisation, l'exclusivité. C'est un marché difficile : on l'a vu en France avec l'arrêt définitif de L'Amy Luxe.

Le luxe impose une théâtralisation et un parcours-client à la hauteur du produit et de l'attente. Le luxe se cache dans le moindre geste, la moindre parole. L'ensemble des objets qui accompagnent la vente doit être au niveau. C'est une vente hautement ritualisée, où toutes les planètes doivent être alignées.

Est-ce à dire qu'il faille minorer la partie santé ? Tout au contraire : anamnèse et examen de vue doivent instaurer un climat de confiance, de service complet dont l'achat n'est que la conséquence logique.

Pour LVMH et Kering, après les chaussures et le sac à main, les lunettes sont naturellement devenues depuis 2014 le nouvel eldorado de l'accessoire. Les montures griffées haut de gamme, plus de 200 marques sur le marché, sont aujourd'hui les produits de luxe les plus vendus. Qui plus est remboursées par les mutuelles. Les lunettes constituent par excellence le produit d'accès au luxe.

Les lunetiers traditionnels, s'ils continuent fort heureusement à fabriquer, ont perdu dans l'histoire la maîtrise de la vente à l'opticien et au client : le marketing, là où se concentre la marge (entre 15 et 25%), en étant internalisé par les marques elles-

mêmes, leur a échappé. D'où la révolution de leur business model.

Résultat : des collections plus en adéquation avec l'ADN des marques, une distribution plus sélective, une meilleure maîtrise de l'image. Et une limite : il n'existe aucune marque sur le marché de la lunetterie qui ne soit remplaçable par un autre ; d'autant que mis à part pour les solaires, il s'agit d'une vente guidée, accompagnée. Ce qui est contradictoire avec l'idée même de luxe, qui se fonde sur des produits irremplaçables. Dès lors, est-ce vraiment du luxe ?

VERS UNE RARETÉ PLUS ORIGINALE,  
PLUS DIVERSE,  
RESPONSABLE ET OUVERTE

Au plan mondial, les Asiatiques représentent 51% de la clientèle du luxe (dont 32% de Chinois, soit 80% des nouveaux acheteurs), pour 23% d'Américains et 19% d'Européens. Il y a un attrait culturel pour le luxe, dont les codes, internationaux per essence, sont en train de changer.

Si hier le logo ostentatoire suffisait, il faut aujourd'hui du style, du cool, voire de l'extravagance pour séduire les nouvelles clientèles du luxe. À quoi s'ajoute, de plus en plus, une éco-vigilance qui s'intéresse au cycle de vie du produit et aux conditions matérielles de sa production et de sa diffusion. La durabilité inhérente au luxe est un nouvel argument propre à séduire de nouvelles clientèles.

Mais le clivage entre la catégorie des hyper-riches et une classe moyenne qui est en plein doute tend à transformer le luxe : plus modestes, ses raffinements se font moins statutaires, plus intimistes. En toute discrétion, la technologie embarquée déploie les produits sur de nouveaux segments, le sport et le streetwear notamment.

Ainsi s'effacent les contours du luxe traditionnel pour laisser place à une rareté plus originale, plus diverse, responsable, à la fois ouverte et réflexive. ►



CHOPARD  
+www.derigo.com



PHILIPP PLEIN  
www.derigo.com+



PHILIPP PLEIN  
www.derigo.com+



ROBERTO CAVALLI  
www.derigo.com+



ROBERTO CAVALLI  
www.derigo.com+



CLÉMENCE & MARGAUX  
www.lunettes-cco.fr+



CLÉMENCE & MARGAUX  
+www.lunettes-cco.fr



CLÉMENCE & MARGAUX  
www.lunettes-cco.fr+



CLÉMENCE & MARGAUX  
+www.lunettes-cco.fr



CLÉMENCE & MARGAUX  
+www.lunettes-cco.fr

# LU



CHARRIOL  
+ www.grosfilley.com



LANCEL  
www.grosfilley.com+



AZZARO  
www.grosfilley.com+



ZILLI  
www.grosfilley.com+



ZILLI  
www.grosfilley.com+



GIORGIO ARMANI  
www.essilorluxottica.com+



DOLCE&GABBANA  
www.essilorluxottica.com+



GIORGIO ARMANI  
www.essilorluxottica.com+



DOLCE&GABBANA  
+ www.essilorluxottica.com



DOLCE&GABBANA  
+ www.essilorluxottica.com



SWAROVSKI  
www.essilorluxottica.com+



PRADA  
+ www.essilorluxottica.com

# XE



MAUBOUSSIN  
www.adcl.fr+

L



MAUBOUSSIN  
www.adcl.fr+



HACKETT  
www.adcl.fr+



HACKETT  
www.adcl.fr+

U



CHRISTIAN LACROIX  
www.adcl.fr



CHRISTIAN LACROIX  
www.adcl.fr+

E

X



VUILLET VEGA  
www.vuillet-vega.com+



VUILLET VEGA  
www.vuillet-vega.com+



VUILLET VEGA  
+ www.vuillet-vega.com



VUILLET VEGA  
+ www.vuillet-vega.com



MOREL  
www.morel-france.com+



MOREL  
www.morel-france.com+



MOREL  
www.morel-france.com+



MOREL  
+ www.morel-france.com



MOREL  
www.morel-france.com+

X E

L



FRANÇOIS PINTON  
www.knco.fr +



E



X



LONGCHAMP  
www.marchon.com+



LONGCHAMP  
+ www.marchon.com

L



LANVIN  
www.marchon.com+

U



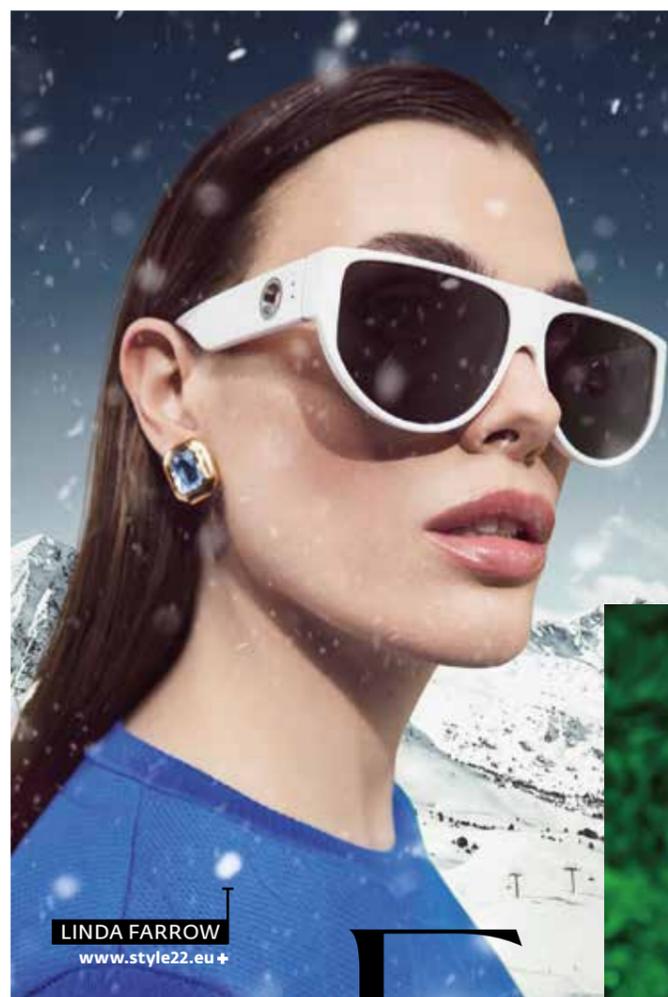
LIU-JO  
+ www.marchon.com



LIU-JO  
+ www.marchon.com



MASUNAGA 1905  
www.style22.eu+



LINDA FARROW  
www.style22.eu+



MASUNAGA 1905  
+ www.style22.eu

X E



MASUNAGA | KE  
+ www.style22.eu



MASUNAGA | KE  
+ www.style22.eu

STRUKTUR  
www.struktur-eyewear.fr +



U



STRUKTUR  
www.struktur-eyewear.fr +



STRUKTUR  
+ www.struktur-eyewear.fr



STRUKTUR  
+ www.struktur-eyewear.fr

SERENGETI  
www.serengeti-eyewear.com +



X



SERENGETI  
www.serengeti-eyewear.com +



SERENGETI  
+ www.serengeti-eyewear.com



SERENGETI  
+ www.serengeti-eyewear.com



SERENGETI  
www.serengeti-eyewear.com +

E

L



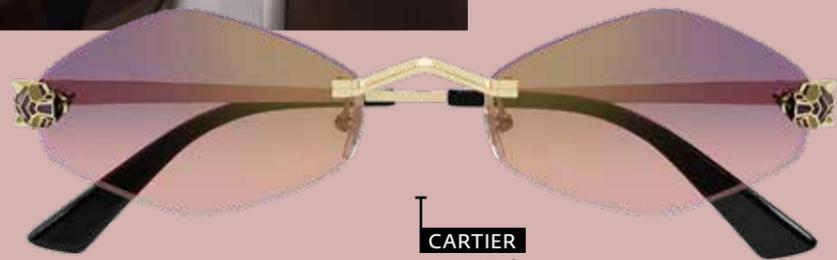
GUCCI  
+ www.keringeyewear.com



CARTIER  
www.keringeyewear.com +



CARTIER  
www.keringeyewear.com



CARTIER  
+ www.keringeyewear.com

U



MAX MARA  
+ www.marcolin.com

X



MAX MARA  
www.marcolin.com +



MAX MARA  
+ www.marcolin.com



MAX MARA  
+ www.marcolin.com

E

## 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  
T. 06 68 26 39 05 • didier.gaussens@gmail.com  
[www.clm-com.com](http://www.clm-com.com)

## Théâtre

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Révélations : on a tous un jardin secret...

Alice, jeune et brillante avocate, a convoqué son frère Sébastien et ses parents Marie et Charles dans leur bel appartement parisien pour une révélation de la plus haute importance... Ils s'attendaient à tout sauf à ça, c'est la consternation générale !

Ils ne sont pourtant pas au bout de leur surprise car leur fils en profite lui aussi pour révéler un changement pour le moins radical dans son existence... Et ce n'est rien à côté de ce que les parents vont avouer à leur tour à leurs enfants.

Eh oui, dans cette tranquille famille bourgeoise, peut-être moins conventionnelle qu'il n'y paraît, chacun a apparemment son « jardin secret ».

### Réservations

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

Billetterie payante au 01 82 28 56 40 et sur [www.theatredepassy.fr](http://www.theatredepassy.fr)

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

## Cirque

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Du Grand Cirque avec en invitée d'honneur la célèbre illusionniste Sophie Edelstein ! Un Florilège de Talents dans une ambiance Latino Circus ! Pour tout public à partir de 1 ans.

Venez découvrir le premier cirque traditionnel 100% Humain à Paris ! Sous le grand chapiteau nous avons sélectionné des artistes internationaux renommés et de jeunes talents pour un moment riche en émotion et convivialité ! En invitée d'honneur la célèbre Illusionniste Sophie Edelstein et toutes les disciplines du vrai cirque Clowns, Funambules, Trapèzistes Volants, Acrobates sur la Roue Infernale, Jongleurs, artistes aériens et plein d'autres surprises !

L'exploit, la performance athlétique, la magie, le rire et l'audace seront les maîtres-mots de cette expérience unique dans l'univers coloré du Cirque. Sans plus tarder réservez les meilleures places en famille ou entre amis !

### Réservations

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

Billetterie payante dans les points habituels et sur [www.cirque-mondial.com](http://www.cirque-mondial.com)

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

## Concert

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Rocket Songs est une balade intimiste au cœur de la carrière et de la vie de Sir ELTON JOHN.

Bruno Fit, passionné par l'artiste anglais depuis plus de 30 ans est accompagné du pianiste Vincent Hoefman qui a créé les arrangements musicaux spécialement pour des versions piano/voix.

Il chante et raconte les plus grands succès de l'artiste, mais pas seulement, notamment au cours de medleys originaux et même de quelques versions Françaises.

Au cours de ce spectacle original et chaleureux, les artistes évoquent toutes les facettes du personnage et retracent son parcours à travers de nombreuses anecdotes personnelles parfois enrichies de quelques surprises...

Une création unique en son genre !

### Réservations

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

Billetterie payante au 01 40 20 40 25 et sur [www.alhambra-paris.com](http://www.alhambra-paris.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** : 06 71 95 19 73 ou par mail [martine.cabirol@gmail.com](mailto:martine.cabirol@gmail.com)

**CLM Éditeurs**

**LA LIBRAIRIE DE L'OPTIQUE EN LIGNE**

PLUS DE 100 OUVRAGES DISPONIBLES

[www.edition-optique.fr](http://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](mailto: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.



OPTI	12 au 14 janvier 2024	Munich – Allemagne	+ <a href="http://www.opti.de/en">www.opti.de/en</a>
MIDO	3 au 5 février 2024	Milan – Italie	+ <a href="http://www.mido.com">www.mido.com</a>
MIOF	22 au 24 février 2024	Moscou – Russie	+ <a href="https://eng.optica-expo.ru">https://eng.optica-expo.ru</a>
100% OPTICAL	24 au 26 février 2024	Londres – Royaume-Uni	+ <a href="http://www.100percentoptical.com">www.100percentoptical.com</a>
SIOF	11 au 13 mars 2024	Shanghai – Chine	+ <a href="http://www.siof.cn">www.siof.cn</a>
VISION EXPO EAST	15 au 17 mars 2024	New York – États-Unis	+ <a href="https://east.visionexpo.com">https://east.visionexpo.com</a>
ABIOPTICA	10 au 13 avril 2024	São Paulo – Brésil	+ <a href="http://www.expoopticabrasil.com">www.expoopticabrasil.com</a>
WARSAW OPTI EXPO	11 au 13 avril 2024	Varsovie – Pologne	+ <a href="https://warsawoptiexpo.com/en">https://warsawoptiexpo.com/en</a>
EXPOÓPTICA	12 au 14 avril 2024	Madrid – Espagne	+ <a href="http://www.ifema.es/en/expooptica">www.ifema.es/en/expooptica</a>

**LES LUNETIERS SPORTIFS**

CONCEPT GLOBAL DE SPÉCIALISATION

**AVEC LUZ DEVENEZ UNE BÊTE D'EXPERT !**

En rejoignant la communauté des Lunetiers Sportifs : le réseau d'opticiens indépendants formés et équipés pour tous les sports à la vue !



/ SCANNEZ ET DÉCOUVREZ LE PROGRAMME DE SPÉCIALISATION

Un service exclusif

**LUZ** OPTIQUE

les indépendants s'y retrouvent

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

# HOYA

HOYA VISION CARE FRANCE



MiYOSMART

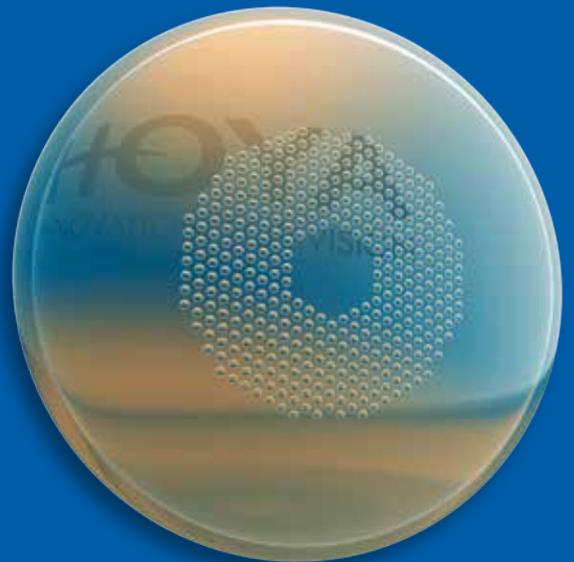
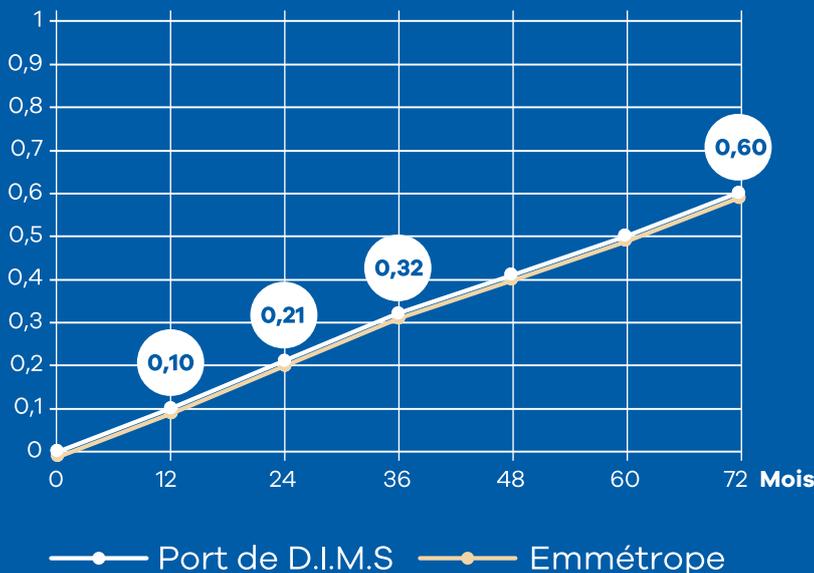


**Le seul verre de freination myopique présentant 6 ans d'études cliniques publiées<sup>1</sup> et reconnu par la Haute Autorité de Santé<sup>2</sup>**

**Disponible en verres solaires photochromiques et polarisants**

**Bénéfice prouvé<sup>3</sup> :**  
retour à une croissance de l'œil proche de l'emmétrope.

### Allongement Axial AL (mm)



1. Lam, C.S.Y., Tang, W.C., Zhang, H.Y. et al. Long-term myopia control effect and safety in children wearing DIMS spectacle lenses for 6 years. Sci Rep 13, 5475 (2023).

2. Commission du 29 mars 2022, de la Haute Autorité de Santé publique : " Au vu des données disponibles, la Commission a trouvé un intérêt thérapeutique au verre correcteur de défocalisation myopique périphérique MiYOSMART. " - [www.has-sante.fr/jcms/p\\_3329537/fr/miyosmart](http://www.has-sante.fr/jcms/p_3329537/fr/miyosmart)

3. Kaymak H, Graff B, Neller K, Langenbucher A, Seitz B, Schwahn H. Myopietherapie und Prophylaxe mit " Defocus Incorporated Multiple Segments"- Brillengläsern [Myopia treatment and prophylaxis with defocus incorporated multiple segments spectacle lenses]. Ophthalmologie. 2021 Dec;118(12):1280-1286. German. doi: 10.1007/s00347-021-01452-y. Epub 2021 Jul 8. PMID: 34236491; PMCID: PMC8648703.