

# L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

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

N°262 ■ MARS 2024

Varilux®  
XR series™



8,50€ • ISSN 1287-3160 • N°262 • MARS 2024

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



Les verres optométriques Varilux® sont des dispositifs médicaux de classe I fabriqués par la société Essilor, remboursés partiellement par les organismes d'assurance maladie sur présentation préalable d'une prescription médicale. Ils doivent être montés dans des montures optométriques par des opticiens qualifiés. Consultez les éventuels pictogrammes figurant sur l'étiquetage du produit. © Essilor International SAS au capital de 277 845 000€, 147 rue de Paris 94 220 Charenton-le-Pont - 813 Crédit 439 369 634 - Essilor® et Varilux® XR series™, sont des marques déposées par Essilor International. Monture : Pencil® 01-2024.

# La première gamme de verres de contrôle myopique adaptée à l'âge.



Seeing beyond



## Verres ZEISS MyoCare

- Conception brevetée<sup>(1)</sup> basée sur le principe de la défocalisation myopique simultanée et efficacité cliniquement prouvée<sup>(2)</sup>.
- Les verres ZEISS MyoCare corrigent la myopie tout en contrôlant son évolution grâce à la combinaison de la technologie C.A.R.E.<sup>(3)</sup> en face avant et la conception Freeform ClearFocus en face arrière.
- Pour optimiser l'efficacité, deux solutions sont recommandées en fonction de l'âge : ZEISS MyoCare jusqu'à 10 ans et ZEISS MyoCare S à partir de 10 ans.

<sup>(1)</sup> Brevet MyoCare® déposé en 2020 CN11103701 A et CN11103701 B. <sup>(2)</sup> Comparaison d'enfants myopes portant des verres ZEISS MyoCare (N=78) et ZEISS MyoCare S (N=72) avec des enfants myopes portant des verres unifocaux ZEISS Rx (N=76) pendant 12 mois dans le cadre d'un essai clinique prospectif, en double aveugle et contrôlé randomisé de deux ans, 2021. <sup>(3)</sup> Cylindrical Annular Refractive Elements : éléments réfractifs annulaires cylindriques. 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 International GmbH et distribués par Carl Zeiss Vision France.

Plus d'infos sur [zeiss.fr/pro](https://zeiss.fr/pro)



BLACKFIN

neomadeinitialy | titanium | eyewear



# FLYFREE

AVEC NIKE MAX OPTICS

NIKE VISION // FLYFREE

NIKE VISION // FLYFREE



**SYSTÈME DE VERRES INTERCHANGEABLES NIKE**

COMPATIBLE AVEC DES VERRÉS CORRECTEURS



**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°262**

**MARS 2024**

**06**  
**LA TRIBUNE**  
La vue : une approche holistique

**08**  
**CŒUR DE CIBLE**  
Cyber-attaque : les plateformes en question

**10**  
**LE POINT DU MOIS**  
Fonctionnel, émotionnel : les deux facettes du parcours optique



**14**  
**LE POINT DU MOIS**  
Transitions GEN S : nouvelle jeunesse pour le marché

**16**  
**LE POINT DU MOIS**  
Transitions GEN S : le verre qui stimule les émotions

**18**  
**PROFESSION**  
Optométrie : l'invraisemblable chiffon rouge

**20**  
**INTERNATIONAL**  
2023 : nouvelle année record pour EssilorLuxottica

**23**  
**ABONNEMENT**  
L'Essentiel chez vous

**24**  
**LES TABLES RONDES DE L'ESSENTIEL, PAR DE RIGO**  
Retrouver le sens et la cohérence perdus

**28**  
**INDUSTRIE**  
Hoya triple sa capacité de production OFG

**30**  
**ÉVÈNEMENT**  
Le MIDO augure d'une belle année optique

**32**  
**REMARQUÉ**  
Julbo : le sport comme Lifestyle

**34**  
**REMARQUÉ**  
La Vague Rip Curl

**36**  
**CONTOURS DE LA MODE**  
Sport et vision : aux sources de la performance



**48**  
**LE CLUB ESSENTIEL**  
Toutes les offres Club du mois

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

[www.essentiel-optique.com](http://www.essentiel-optique.com)

## LA VUE : UNE APPROCHE HOLISTIQUE



© Envato

« Bien que la mesure conditionnant le renouvellement du permis de conduire à une visite médicale obligatoire tous les 15 ans ait été rejetée, une nouvelle disposition inscrite dans la directive « Permis de conduire », et adoptée par le Parlement, permet cependant à chaque État membre de mettre en place cette visite médicale selon des dispositions propres à chaque pays.

L'ASNAV rappelle à cet égard que 42% des porteurs de lunettes avouent ne pas utiliser leur équipement lorsqu'ils conduisent... Il y aurait donc quelque urgence à mobiliser des moyens transversaux de sensibilisation : Pouvoirs publics, assureurs auto, assureurs santé, professionnels de la vision, filière automobile, etc. Mais l'ASNAV, qui a toujours milité pour la mise en place d'un contrôle visuel pour les candidats au permis de conduire, puis à des moments clés de la vie du conducteur, insiste également sur un point : « En appeler à la seule responsabilité des conducteurs pour s'assurer d'avoir les capacités visuelles nécessaires pour

maîtriser leur véhicule est manifestement insuffisant. » Il faut donc agir de façon non stigmatisante, mais efficace. Au nom de toutes les victimes de la route.

Elles étaient 3200 à trouver la mort au volant en 2023, auxquelles s'ajoutent les 16 000 blessés graves qui voient leur vie basculer du jour au lendemain.

Le bon sens le plus élémentaire voudrait qu'on mutualise les moyens intellectuels, organisationnels et financiers de l'ensemble des secteurs concernés. Les expertises en silo ont fait leur temps. Dans le monde hautement interactionniste où nous sommes, ce n'est que par une approche holistique et transversale que les problèmes peuvent trouver leur solution. L'optique n'existe qu'en vertu des services qu'elle rend. C'est en dehors d'elle-même qu'elle trouve tout son sens sanitaire et social. »

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

“  
**L'OPTIQUE N'EXISTE  
QU'EN VERTU  
DES SERVICES  
QU'ELLE REND**  
”

# Une gamme complète Origine France Garantie : et si c'était une petite révolution ?



**Verres  
Origine  
France  
Garantie**

codir



À partir de 2024, CODIR propose aux professionnels de la santé visuelle une gamme OFG complète s'adressant à tous les porteurs quelle que soit leur correction. **Cette nouvelle offre est le fruit d'un engagement dont nous sommes fiers, puisqu'il vous est utile.** Il vous permet de répondre à des enjeux qui guident les choix de vos clients. **Il conforte votre expertise d'acteur de la santé visuelle, dépositaire d'un savoir-faire français, responsable et innovant.** Avec vous et grâce à vous, **cet engagement nous permet de servir la santé visuelle du plus grand nombre.**

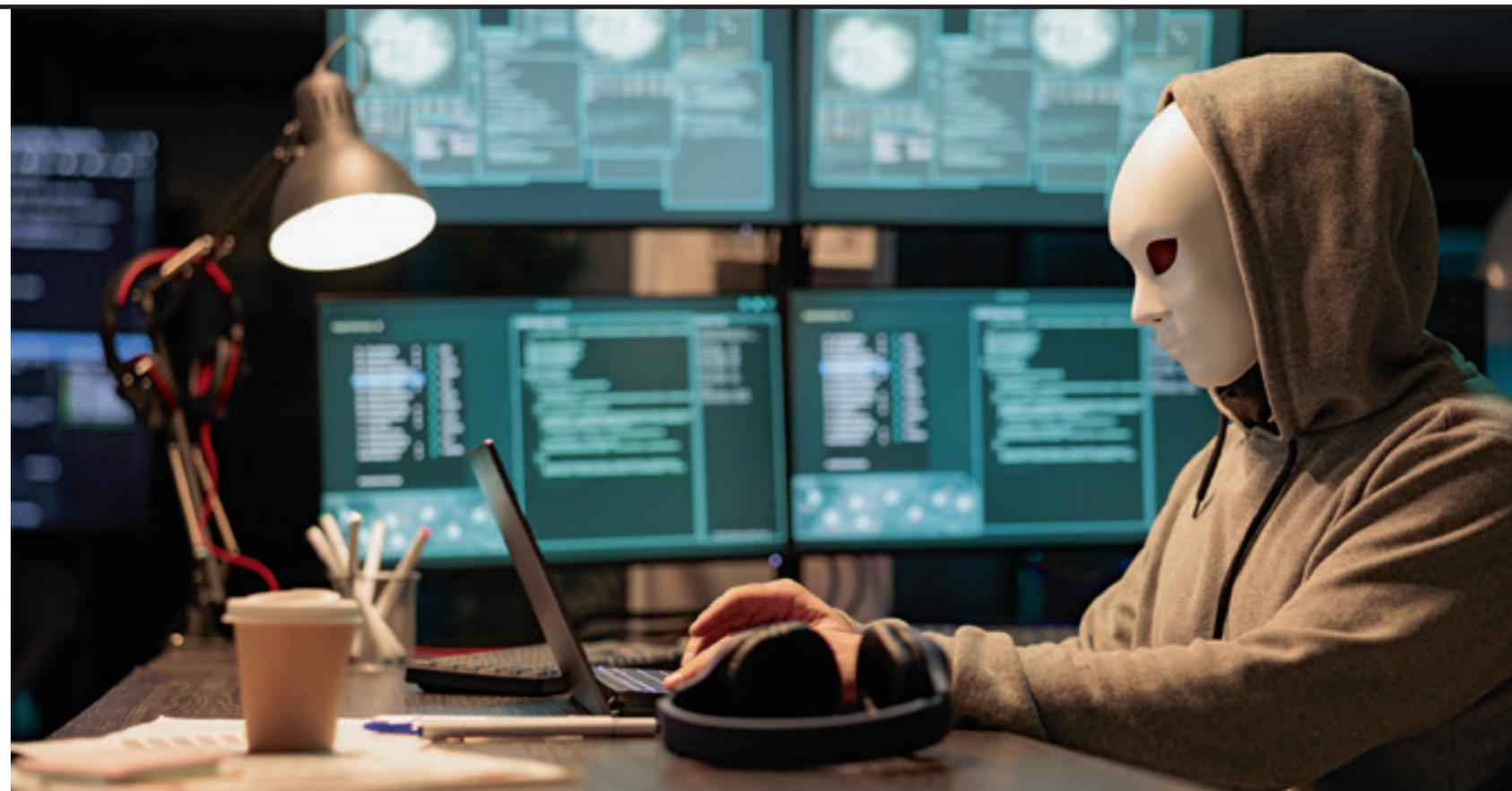


BV Cert. 6019138

codir

## CYBER-ATTAQUE : LES PLATEFORMES EN QUESTION

L'attaque massive contre les plateformes gestionnaires de tiers-payants est révélatrice de l'extrême fragilité du système de partage des données personnelles auquel quotidiennement les Français sont sommés de consentir afin de bénéficier d'avantages de financement de leur équipement optique. Une situation dénoncée par la FNOF depuis 2007.



© Envato

8

C'est une cyber-attaque massive contre les gestionnaires de tiers-payants qui vient de toucher plus de 33 millions de Français. Numéro de Sécurité sociale, type de contrat souscrit auprès de la mutuelle, détails des garanties, état civil, date de naissance... Un ensemble conséquent de données personnelles a été ainsi dérobé. Une bonne nouvelle toutefois : les informations bancaires ou médicales, ainsi que les adresses postales ou électroniques, ne feraient pas partie de ce gigantesque vol de données.

Ce sont les plateformes d'intermédiation entre les professionnels de santé et les complémentaires santé Viamedis, détenue notamment par les complémentaires Malakoff Humanis et Vyv, et Almerys, qui ont été visées.

C'est ce qu'a révélé la CNIL le 7 février dernier, tout en incitant les assurés à la plus grande vigilance : il n'est pas exclu que les données dérobées soient couplées à d'autres informations provenant de fuites de données antérieures...

C'est Viamedis qui a donné l'alerte dès le 1<sup>er</sup> février, après avoir constaté l'usurpation d'identifiants et mots de passe de professionnels de santé. Les autres plateformes de tiers payant ont été immédiatement prévenues. Quelques jours plus tard, Almerys annonçait avoir également détecté une intrusion. Les autres

grandes plateformes de tiers payant ne semblent pas avoir été touchées.

Devant l'ampleur de l'attaque, la CNIL se dit déterminée à mener rapidement les investigations nécessaires, afin de s'assurer également que les mesures de sécurité mises en place par les opérateurs touchés étaient suffisantes au regard de leurs obligations en matière de protection de données. Par ailleurs elle a demandé aux deux sociétés concernées d'informer leurs assurés touchés par la cyberattaque.

Pour l'heure le périmètre et les conséquences de l'attaque à ce jour demeurent incertains. Cette cyber-attaque peut également en préfigurer d'autres. Une extrême prudence reste de mise. Aux assurés victimes de la cyber-attaque, il est conseillé « d'être prudent sur les sollicitations qu'ils peuvent recevoir, en particulier si elles concernent des remboursements de frais de santé » mais aussi « de vérifier périodiquement les activités et mouvements sur leurs différents comptes ».

Le ROF (Rassemblement des Opticiens de France) a immédiatement demandé à Viamedis, qui gère le tiers payant de 84 organismes complémentaires d'assurance maladie, des précisions complémentaires quant aux conséquences sur ses adhérents.

**BIEN SEULE,  
LA FNOF S'OPPOSE  
AU TRANSFERT  
DE DONNÉES  
PERSONNELLES**

Le syndicat estime en effet que la communication adressée aux professionnels de santé par Viamedis au sujet de la cyberattaque est insuffisante. En effet, elle ne permet pas de connaître les conséquences précises de la cyberattaque, et en particulier : si l'ensemble des adhérents sont concernés ou non (tous les adhérents n'ayant pas été destinataires de la communication) ; quels sont les risques de sécurité encourus par les adhérents ; la date à laquelle les services seront à nouveau opérationnels.

« Dans tous les cas, à ce stade, nous rappelons à nos adhérents la nécessité de changer le mot de passe d'accès des plateformes concernées », a fait savoir le ROF par voie de communiqué. Le syndicat énonce un certain nombre d'autres précaution à prendre :

- Ne pas ouvrir ou répondre à tout e-mail d'un destinataire inconnu ou suspect ou cliquer sur des liens que ces e-mails contiendraient ;
- Redoubler de vigilance vis-à-vis des communications provenant de Viamedis qui peuvent être des tentatives d'escroquerie en vérifiant que l'adresse e-mail de l'expéditeur est bien celle habituellement utilisée par Viamedis.
- Bien tenir compte des recommandations de Viamedis : changer sans délais le mot de passe de votre messagerie électronique personnelle ou professionnelle que vous utilisez pour vous connecter à votre compte Viamedis.net ; changer vos autres

mots de passe de services web que vous utilisez avec le même login et/ou mot de passe ; solliciter votre établissement bancaire pour leur indiquer que vous avez été victime d'un vol de RIB.

Compte tenu de ces deux incidents en moins d'une semaine, le ROF demande en outre à l'ensemble des plateformes de santé, une extrême vigilance et des garanties accrues en termes de sécurité des données.

Rappelons également que la FNOF (Fédération Nationale des Opticiens de France) alerte la profession depuis 2007 sur la protection des données personnelles de santé. La Fédération est opposée à la norme OPTOAMC et à tout transfert de données personnelles vers les OCAM. Elle a été suivie en cela par le Rapport IGAS de 2016 sur les réseaux de soins qui confirme les positions de la FNOF et recommande d'« améliorer la sécurité des données à caractère personnel et médical collectées par les réseaux de soins », notamment en ce qui concerne le consentement éclairé du patient et la qualité juridique du réseau (hébergement et transmission des données).

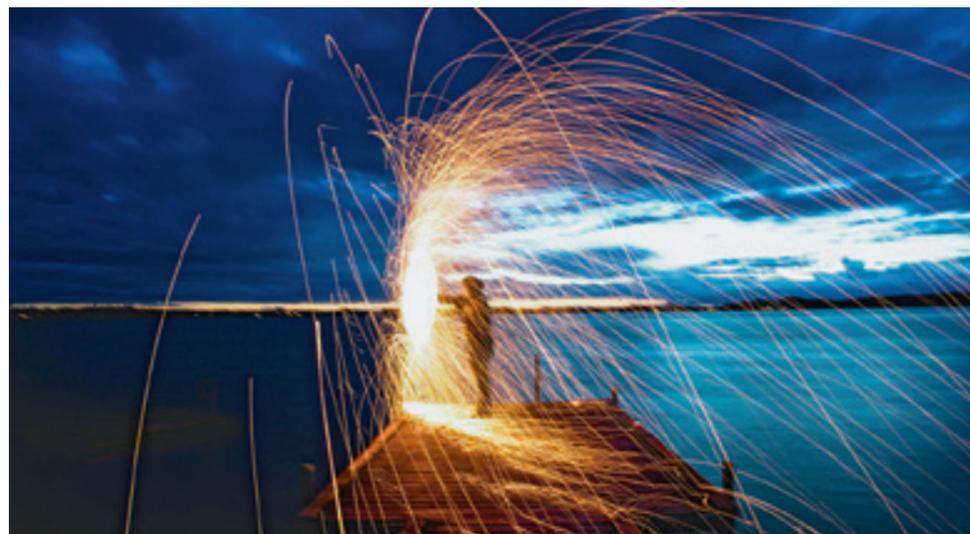
Ajoutons que l'opticien, auprès de qui se fait le consentement au partage de ses données personnelles de la part de l'assuré, est seul responsable de ce qui peut en advenir. Les mutuelles se sont déchargées sur lui de toute responsabilité en cas de problème. C'est quand même bien pratique... ■

9

## FONCTIONNEL, ÉMOTIONNEL : LES DEUX FACETTES DU PARCOURS OPTIQUE

**Formé aux actes propres à un technicien supérieur, l'opticien se voit aujourd'hui limité par ses propres compétences. Le porteur en effet lui fait toute confiance pour résoudre la part fonctionnelle de son achat optique. Sa demande est désormais toute autre : dans la dimension émotionnelle du produit, que ce soit côté bien-être ou côté style et estime de soi. Une complète redéfinition du marché.**

Photos © Unsplash



La vue, c'est la vie. En 1962 l'ASNAV inventait son fameux slogan « Au volant, la vue c'est la vie ». Depuis quelques années, la *base line* du groupe EssilorLuxottica tend à élargir le propos : « Voir plus, c'est vivre plus ». Il faut à présent dépasser les formules pour en tirer toutes les conséquences pratiques au cœur même du magasin. Il ne s'agit plus seulement de restaurer une vision défaillante mais de rétablir le contact entre le complexe corps-cerveau et le monde qui nous entoure. Dès lors ce n'est plus tout à fait la même histoire.

Une histoire que l'opticien peine souvent à assumer : il n'a pas été formé pour cela. L'optique en est restée à une géométrisation euclidienne, quand il faudrait s'occuper de neurosciences, de psychologie, d'esthétique, d'écologie de l'existence. Certains l'ont bien compris, comme LUZ qui a fondé il y a quelques années Envis (ex Tevã), une association interdisciplinaire à visée scientifique présidée par une chercheuse en neurosciences, Chantal Milleret. Car l'optique n'est pas dans l'optique, elle est dans ce à quoi elle donne accès.

Cette prise de conscience nouvelle est la clef d'avenir pour l'ensemble de la filière. À certains signes, on constate que quelque chose est en train de changer. Les acteurs ont tous compris qu'il fallait que les produits de l'optique-lunetterie passent, dans l'esprit des patients-clients, de l'acceptabilité à la désirabilité. C'est-à-dire passer de la fonctionnalité à l'émotionnel. Une évolution qui ressemble fort à une révolution.

### DE L'ACCEPTABLE AU DÉSIRABLE, DE LA FONCTION À L'ÉMOTION

Ce passage de l'acceptable au désirable, de la fonction à l'émotion reste un parcours à imaginer. Personne ne veut mettre de lunettes. Même les rares acheteurs de lunettes à verres plans le font poussés par des normes sociales qui dictent des régimes particuliers d'apparence. S'il avait le choix, aucun individu ne pousserait la porte d'un magasin d'optique. C'est un achat dont au mieux il s'accommode, mais dont il se serait bien passé. Trop mode pour être santé, trop santé pour être mode, le public pâtit du pire des deux mondes. Ni tout à fait l'un, ni tout à fait l'autre. Cette situation d'entre deux n'aide pas. Elle ajoute à la confusion. Ce n'est pas le produit que le consommateur ne comprend pas ; il ne comprend pas plus la technologie embarquée dans son smartphone. C'est le parcours, la relation, et jusqu'à la nature ambiguë de l'objet lunettes.

Cette incompréhension crée une distance au produit, à l'acte d'achat, au professionnel. On se rabattra donc sur la question du prix : trop cher, acceptablement cher, conforme aux attentes. Une incompréhension qui se double d'une visite tous les trois ou quatre ans, récurrence bien insuffisante pour entretenir une relation véritable tant avec l'objet qu'avec le professionnel. De sorte que l'optique, pour le public, reste un mystère. D'où une grande perplexité, et à bas bruit un inévitable procès en légitimité.

	FONCTIONNEL	ÉMOTIONNEL
<b>Santé, Bien-être</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Voir clair</li> <li>Préserver son capital « vue »</li> <li>Stimuler les fonctions neurologiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retrouver le monde (esthétique)</li> <li>Renouer les liens avec autrui (social)</li> <li>Retrouver son efficacité (puissance d'agir)</li> <li>Prendre plaisir (bien-être)</li> </ul>
<b>Mode</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Des montures pour tenir les verres de façon stable devant les yeux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Image, style et estime de soi</li> <li>Posture</li> <li>Mode et changement</li> <li>S'engager dans une esthétique de l'air du temps</li> </ul>
<b>Financement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prix</li> <li>Reste à charge</li> <li>Gestion administrative</li> <li>Remboursement des mutuelles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incompréhension</li> <li>Non maîtrise</li> <li>Complexité</li> <li>Désengagement</li> <li>Renoncement</li> </ul>

Légende : une simple lecture nous permet de constater que la colonne "Émotionnel" est infiniment plus riche que la colonne "Fonctionnel". C'est pourtant celle qui est le

moins travaillée par l'opticien. Il semble pourtant qu'elle soit prioritaire. Côté "Fonctionnel", de façon révélatrice, seule la case Financement est étoffée : hélas par des items négatifs. Et s'il était plus que temps de transformer le parcours client ?

Incompréhension et exaspération sont les deux émotions premières. La découverte d'un défaut visuel est ressentie par l'individu comme une perte de sa puissance d'agir. Il lui faut ensuite assumer un invraisemblable parcours en double, ophtalmologiste puis opticien. Ensuite attendre plusieurs semaines ou plusieurs mois le sacro-saint « rendez-vous chez l'ophtalmo », qui fait perdre un temps précieux pour la sécurité, l'apprentissage, la sociabilisation, l'efficacité... C'est dans le stress d'être contraint de surmonter une véritable épreuve que le patient-client pousse la porte du magasin d'optique. Il n'est en rien comparable avec le consommateur qui fait simplement son shopping. Et comme si cela ne suffisait pas, pour ajouter à sa confusion, on l'accueille en prenant des nouvelles de sa mutuelle plutôt que des nouvelles de ses yeux...

Le malentendu ne pourrait donc pas être plus grand. Dans une récente enquête, LUZ révélait que l'expérience client est en général peu enthousiasmante. Elle est souvent vécue comme une corvée, et l'aspect administratif, devenu envahissant, n'aide pas. Souvent dépassé, le client opère des choix par défaut. À commencer



© Transitions

par le choix de l'opticien. La logique de proximité prévaut alors (proximité entendue au sens large, comme point de passage d'un parcours quotidien, un centre commercial par exemple).

Une fois rentré dans le magasin, l'indifférenciation des offres et des actes professionnels rend souvent illisible la proposition de personnalisation (l'équipement optique est toujours un produit individualisé).

La clef de la vente se situe dans une approche holistique fluide, sans dissonance. Un parcours dont la logique est claire : analyse de l'ordonnance, anamnèse approfondie (c'est là que se scelle le pacte de confiance entre l'opticien et son client), examen de contrôle de la vue (légitimation), préconisation des verres avec démonstrateur (dans un espace démedicalisé privilégiant l'esthétique et toute sorte de sensation, y compris olfactive ou sonore), passage en douceur vers le versant « plaisir d'achat » avec de belles montures (enrichi de l'histoire des marques, avec leurs codes), dans une recherche qui doit s'inscrire en profondeur dans le champ d'émotion du client, sa psychologie, sa sociologie, ses envies du moment.

### INVESTIR EN PROFONDEUR LE CHAMP DES ÉMOTIONS

Une approche trop « techno », de même qu'une approche outrancièrement marketing, va avoir tendance à réduire le champ de choix trop tôt ; passant à côté d'opportunités. C'est la spécificité de l'activité de l'opticien que de pouvoir entrer facilement dans la dimension humaine, émotionnelle, de son client. Rendant ainsi la visite mémorable.

Il faut cesser de viser l'acceptable : il faut viser le désirable. Passer du fonctionnel, dûment appris durant les études de technicien supérieur, à l'émotionnel : tout ce à quoi désormais il convient de se former. Partir du consommateur, comme on le dit trop souvent sans dire comment faire, c'est travailler la dimension émotionnelle de sa relation à l'optique, en redéfinissant son parcours et ses attentes en fonction de son seul point de vue. En étant capable de s'adapter à chaque cas, à chaque situation particulière.

Il faut désormais se rendre à l'évidence : le champ du fonctionnel, dans l'esprit du public, est un pré-requis, une évidence. Le client d'aujourd'hui n'attend qu'une chose : ne plus avoir à s'en soucier. L'essentiel est ailleurs. Non dans l'optique en elle-même. Mais dans tout ce à quoi l'optique donne accès : au champ des émotions.

C'est là où l'effort doit porter. Ne pas accueillir le client par le discours surplombant du spécialiste qui reste dans son domaine d'expertise avec un vocabulaire purement fonctionnel. Se déplacer au contraire dans le champ émotionnel, le déployer, le mettre en scène, le verbaliser : que jamais le client ne le quitte. C'est son cas, c'est sa vie. Il mérite qu'on s'en préoccupe.

De sorte qu'il faut mobiliser des aptitudes et des savoirs nouveaux : esthétique, psychologie, sociologie, neurologie... L'optique est une science humaine. Il est temps de s'en souvenir, en incarnant cette approche globale au sein du magasin, de ses prestations et de ses savoir-être.

Le parcours-client balisera clairement un processus progressif visant à transformer la contrainte médicale en plaisir de profiter pleinement du monde visible et de sa relation aux autres. C'est un chemin de métamorphose. ■

# SOLAIRES DE SPORT A LA VUE

DAVID GAUDU

CORRECTION

OD +2.50(-1.25)170°

OG +2.75(-1.50)170°

- +30 MONTURES DISPONIBLES
- LE PLUS GRAND CHOIX DE VERRS DU MARCHÉ
- UNE ÉQUIPE D'OPTICIENS À VOTRE SERVICE

**RX**LAB  
LE SUR-MESURE MADE IN FRANCE



## TRANSITIONS GEN S : NOUVELLE JEUNESSE POUR LE MARCHÉ

**Avec GEN S, disponible en France le 23 avril prochain, Transitions Optical ouvre un nouveau chapitre de l'optique et reconfigure de A à Z le parcours client. Après avoir inventé une nouvelle catégorie de produits, le verre dynamique, la filiale du groupe EssilorLuxottica, redessine les logiques du marché. Et met l'émotionnel au cœur de sa stratégie.**

Toutes photos © Transitions



Chrystel Barranger – Présidente de Transitions Optical



GEN S soulage l'œil dans son effort d'adaptation, évitant ainsi stress et fatigue. Les réfractions se font dans une lumière standard qui bien souvent ne correspond pas aux conditions réelles de luminosité. Du reste l'acuité n'est pas le seul critère : la sensibilité aux contrastes est un critère tout aussi essentiel pour assurer au porteur une vision optimale. De sorte que la gestion de la lumière est cruciale.

Si 91% des porteurs qui l'ont essayé le recommandent, si le taux de pénétration des verres dynamiques oscille entre 15 et 18% en Amérique du Nord, il n'est que de 10% en France. Cependant, et singulièrement depuis le confinement lié au COVID, il connaît actuellement une singulière montée en puissance.

GEN S, nouvelle jeunesse pour le verre à teinte variable. En effet une large palette de couleurs permet aux porteurs de personnaliser leur look avec des couleurs éclatantes assorties à n'importe quelle monture. Le jeu des couleurs entre le verre, la monture, le teint et la chevelure est la nouvelle approche basée sur l'esthétique et l'émotion. La couleur est un significative d'une personnalité, d'une allure, d'un état d'esprit. Elle stimule les énergies positives, donne confiance, renforce l'estime de soi. Cette approche par la couleur vient renforcer l'approche par la santé visuelle et le bien-être visuel. Il y aura donc toujours une bonne raison pour proposer un verre GEN S Transitions. Emotion visuelle par le bien-être, émotion de style par la couleur.

En segmentant les verres en « statiques » et « dynamiques », Transitions GEN S redéfinit à la fois le marché et le parcours client. En intégrant à ses prouesses une cible rajeunie, il renouvelle le consommateur. En éclipsant le fonctionnel derrière l'émotionnel, il transforme la relation du client au produit et au professionnel. Car il s'agit ni plus ni moins que d'améliorer notre expérience du monde, dans un rapport de symbiose et d'écologie de soi. L'image de la lunette d'ordonnance est ainsi complètement redéfinie aux yeux du consommateur. C'est un changement de paradigme. Il y a trente ans Transitions Optical inventait une nouvelle catégorie de produit. Aujourd'hui il transforme le marché tout entier.

Le Transitions GEN S sera disponible en France dès le 23 avril prochain. ■

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

14 **A** quoi bon vendre un verre statique quand on peut vendre un verre dynamique ? Telle est la question que le GEN S, présenté le 11 février dernier à l'occasion de la *Transitions Academy* à Orlando (Floride) pose désormais au marché. Loin d'être une simple évolution des générations précédentes de verres Transitions, GEN S marque une rupture : un nouveau standard. Une véritable « écologie de la vision ». Un lancement historique.

« Il s'agit pour nous de créer un nouvel avenir pour l'optique toute entière », comme a pu le déclarer la Présidente de Transitions Optical, Chrystel Barranger, « propre à redéfinir ce que nous attendons du progrès. Face à nos fragilités et aux défis écologiques, le progrès, tel que l'intelligence artificielle par exemple, nous permet d'assurer notre qualité de vie sous ses aspects fondamentaux tout en nous permettant de nous adapter. Avec l'émergence de lunettes intelligentes spécialisées telles que la Ray-Ban Meta ou Nuance, la nouvelle lunette audio, on ne changera pas d'équipement selon les circonstances : ce sont les lunettes elles-mêmes qui changeront. » Au cœur de cette évolution, les verres « dynamiques » tendront naturellement à s'imposer aux verres statiques.

Fini la comparaison du verre à teinte variable avec des verres solaires. On n'en est plus là. La catégorie « verres dynamiques » s'inscrit comme alternative à la catégorie « verres statiques » dont l'unique objet est la correction. Aujourd'hui le verre dynamique va plus loin. Et redistribue les cartes. 5 ans de travail, 150 scientifiques, 1500 molécules, 450 prototypes : au final un verre sans

compromis, en symbiose avec son environnement.

Les porteurs veulent des lunettes qui offrent plus qu'une simple correction, et l'équipe de recherche et développement à l'origine de cette nouveauté a travaillé à leurs côtés pour créer un verre dynamique qui va bien au-delà des attentes, afin de se rendre inoubliable.

### “S” COMME SPEED

Transitions GEN S est le verre de la catégorie photochromique qui passe de l'incolore au sombre le plus rapidement. Il est parfaitement incolore et s'assombrit en quelques secondes à l'extérieur. Il est ultra-réactif à la lumière, atteignant une obscurité de catégorie trois en 25 secondes et retrouvant sa couleur initiale en moins de deux minutes. En fait, 88% des porteurs interrogés ont déclaré que les verres Transitions GEN S s'adaptent si rapidement à la lumière qu'ils ne remarquaient même pas ou à peine le changement.

### “S” COMME STYLE

Synonyme de belles énergies positives et d'optimisme, le Transitions GEN S est disponible en huit coloris exclusifs, dont le tout nouveau Transitions GEN S Ruby qui devrait rapidement s'imposer. Tous les coloris ont été optimisés pour un rendu parfait des couleurs à tous les stades, offrant des teintes éclatantes quelle que soit la luminosité. Tout en étant parfaitement incolore à

AMÉLIORER NOTRE EXPÉRIENCE DU MONDE

## TRANSITIONS GEN S : LE VERRE QUI STIMULE LES ÉMOTIONS

Une interview de Laurent Dosseville,  
Directeur commercial Transitions Optical  
pour les zones Europe, Moyen Orient,  
Afrique, Turquie et Russie.

Toutes photos © Transitions



Laurent Dosseville



suppose un parcours-client avec pour porte d'entrée la question du verre.

Les évolutions post-COVID ont été très fortes : changements en matière de travail (télétravail), et donc beaucoup de sollicitations visuelles. Face aux effets climatiques, à la prise de conscience environnementale, aux nouvelles mobilités urbaines (vélos, trottinettes), les consommateurs ont cherché des équipements différents. GEN S permet une fluidité dans les mouvements, quelles que soient les activités et les conditions lumineuses. Depuis 2022, grâce à nos investissements média répétés, le consommateur a commencé à demander le produit en magasin. En 2023, nous avons fait 167 000 nouveaux porteurs, soit 14% de croissance, bien au-delà de nos objectifs. Nous assistons à une accélération de la catégorie grâce au choix de couleurs, mais aussi grâce aux nouveaux besoins du consommateur. Avec la lumière bleue, EssilorLuxottica a sensibilisé le porteur à l'aspect protecteur des verres. Ces évolutions de mode de vie ont levé beaucoup de freins. L'offre de couleur multiplie l'intention d'achat par deux. L'opticien a cessé de percevoir le verre photochromique comme un verre gris ou un verre brun, limité dans son esthétique. Avec huit coloris, soit un cercle chromatique complet, Transitions multiplie les combinaisons. Il n'y a plus de frein à l'association avec la monture (association en contraste, association ton sur ton). Notre formation Transitions Styliste est là pour aider les opticiens, ainsi qu'un module très complet sur Leonardo. Nous proposons aussi un certain nombre d'outils permettant à l'opticien de bien associer verres et montures, comme des nuanciers. La première question des consommateurs, parce qu'ils sont confiants dans le fait de bien voir avec leurs nouvelles lunettes, c'est « quelle tête vais-je avoir ? ». On va donc magnifier ce choix de montures, en apportant un haut niveau de sophistication et de désirabilité. Performance visuelle et esthétique sont intimement liées.

### “ FONCTIONNEL ET EMOTIONNEL : LES DEUX FACES DU TRANSITIONS GEN S

— Laurent Dosseville, Directeur commercial Europe Transitions Optical : « Nous avons résolu cette opposition Fonctionnel/Émotionnel parce que nos chercheurs, en R&D, sont partis du besoin consommateur. Or nous nous sommes rendu compte que le consommateur, du point de vue optique d'un verre de lunettes, est assuré d'être satisfait. Pour lui, là n'est plus la question. En termes de correction de la vision, les besoins sont remplis, notamment en France où la qualité des produits et des professionnels est très satisfaisante. Mais il y a un besoin visuel qui va au-delà de la simple correction. Nos études montrent que la notion de « verres dynamique » est tout à fait intégrée par le consommateur. Ils attendent désormais des produits qui vont au-delà de la simple correction. C'est là où la question du fonctionnel et de l'émotionnel est importante. Le marché et le consommateur sont mûrs pour ça. Nous avons intégré le consommateur dès la démarche de R&D, cinq ans durant, en réalisant 450 prototypes, ce qui est considérable. Pour développer cette nouvelle technologie nous avons dû fabriquer 100 000 verres de test. Le résultat, c'est une performance visuelle globale, haute définition. La correction statique qui se contente de la simple acuité visuelle ne correspond plus au consommateur. Il faut aller au-delà. Dès lors la performance ne se définit plus seulement par l'acuité mais par la notion de sensibilité

aux contrastes. La vraie vie ce ne sont pas les lettres noires sur fond blanc de l'échelle d'acuité. La sensibilité aux contrastes, c'est ce qui nous permet de reconnaître un visage dans la rue. Avec un verre classique, même avec une bonne acuité, en situation d'éblouissement le porteur n'aura pas cette sensibilité au contraste qui permet de reconnaître un visage. Avec le Transitions GEN S, c'est 40 % de récupération en période d'éclaircissement (passage entre l'extérieur et l'intérieur) : le porteur voit mieux tout de suite. Et 39 % d'amélioration à la sensibilité au contraste. Ainsi la définition de l'image est constante, ce qui garantit un système visuel constamment efficace, sans stress visuel. Le porteur est donc toujours en mesure de réagir visuellement, même en situation lumineuse délicate. Pour le marché c'est une proposition de valeur extrêmement forte. On entre là dans le smart eyewear, qui est amené à devenir un standard. Plus on donne ces performances visuelles au porteur tout au long de sa vie, plus on préserve les capacités cognitives chez la personne âgée.

### “ DU VERRE PHOTOCHROMIQUE AU VERRE DYNAMIQUE

— Laurent Dosseville : Nous allons au-delà du verre photochromique, c'est pourquoi nous parlons de verres dynamiques. Rien ne justifie désormais que l'on présente au porteur un verre statique. L'opticien devrait toujours commencer par proposer un verre dynamique. Cela

### “ L'INATTENDU QUI FAIT TOUTE LA RICHESSE DE CETTE NOUVELLE EXPÉ- RIENCE D'ACHAT OPTIQUE

— Laurent Dosseville : Le plus inattendu pour nous a été de voir des opticiens créateurs transformer leurs parcours-clients en enrichissant leur discours. On ne peut plus imposer ses propres choix aux consommateurs. Ils recherchent des produits sophistiqués, pour assumer leur style, montrer ce qu'ils sont, dans un esprit ludique. Enfermé chez eux pendant le confinement, les gens ont subitement eu envie de changement. Les intérieurs comme les vêtements deviennent plus colorés. On a besoin de gaieté, d'optimisme. C'est là où l'on retrouve encore cette notion d'émotionnel. On n'a rien voulu lâcher sur le fonctionnel (le verre s'assombrit et s'éclaircit plus vite dès 45 secondes pour arriver en catégorie 1), ce qui permet aussi très peu de teintes intermédiaires, avec des verres qui restent dans les mêmes tonalités quelles que soient les étapes d'assombrissement et d'éclaircissement : l'association verres/monture reste toujours esthétique.

### “ FAUT-IL CRAINDRE LA CONCURRENCE DES VERRES NUMÉRIQUES ?

— Laurent Dosseville : On ne répond pas au même besoin. Nos études ont montré que la performance visuelle n'était pas liée au verre instantané. L'instantanéité d'un point de vue visuel n'est pas la meilleure option, puisque précisément le confort et la sensation de bien-être du verre dynamique vient de la progressivité, de la transition douce entre les différents états de la lumière. Le verre donne de la fluidité par sa rapidité de réaction. L'instantanéité brutalise l'œil. L'attente n'est pas la même. Le numérique sert au contrôle de data. Il y a certainement un avenir pour le verre photochromique numérique, mais le verre dynamique GEN S ouvre la porte à une autre dimension de produits.

### “ DOUBLER LE MARCHÉ EN CINQ ANS ?

— Laurent Dosseville : Quand je suis arrivé aux États-Unis il y a quelques années, le produit correspondait bien aux attentes du marché. On a doublé sa pénétration en cinq ans, soit 19% par an. Si l'on arrive en France à un tel résultat, ce sera fabuleux ! ■

Propos recueillis à l'occasion de la *Transitions Academy*, Orlando (Floride), 11-14 février 2024

## OPTOMÉTRIE : L'INVRAISEMBLABLE CHIFFON ROUGE

Alors que le 41<sup>e</sup> Congrès d'Optométrie et de Contactologie qui s'est tenu fin janvier en banlieue parisienne a connu un nouveau succès, l'Association des Optométristes de France s'est doté d'un nouveau président, Thibaud Thaëron. Mais question reconnaissance, le dossier piétine. Le gouvernement y reste farouchement opposé, malgré tous les arguments de bon sens.



Le 41<sup>e</sup> Congrès d'Optométrie et de Contactologie vient de connaître un nouveau succès. L'Association des Optométristes de France vient de se doter d'un nouveau Président, Thibaud Thaëron. Yannick Dyant, tout en restant vice-président, a en effet fait le choix de passer la main, après neuf ans qu'il aura fortement marqué de son empreinte. Sur la période en effet, l'AOF a multiplié par cinq le nombre de ses adhérents et triplé la taille de son congrès scientifique annuel, unique en son genre.

L'optométrie plus que jamais reste en débat, notamment après la récente fin de non-recevoir que Prisca Thevenot, ministre déléguée chargée du renouveau démocratique et porte-parole du gouvernement, vient une nouvelle fois d'opposer à l'occasion des questions orales à l'Assemblée.

La question n'était pourtant pas posée par le camp révolutionnaire mais par une députée du Modem, Marina Ferrari. Celle-ci qui vient de faire son entrée au gouvernement au poste de Secrétaire d'État chargée du Numérique pointait du doigt l'incohérence de voir, dans un contexte de désertification médicale, des professionnels de Master 2 en optométrie exerçant en cabinet d'ophtalmologie, « mais sans reconnaissance de leurs compétences ». Marina Ferrari a notamment rappelé que la profession d'optométriste était reconnue dans bon nombre de pays européens où elle occupe une position clé en matière de santé visuelle.

Alors que le gouvernement, contrairement à ses promesses, s'est contenté à travers sa réforme 100% Santé de favoriser l'accès à la santé visuelle par le prix (et encore : pas pour les plus indigents), il est plus que jamais nécessaire de fluidifier le parcours de soin pour en favoriser l'accès par la prise en charge effective. Ce qui a été largement oublié en cours de route. Ce n'était donc qu'une demi-mesure.

L'argument opposé par la porte-parole du gouvernement, c'est le conflit prescription-vente. « L'optométrie constitue une profession hybride de soignant-vendeur, qui présente – potentiellement – des risques majeurs de

dérives », a-t-elle déclaré avant d'ajouter : « La reconnaissance du métier d'optométriste n'est actuellement pas envisagée » ; même si par ailleurs les services du ministère de la Santé « travaillent sur les ressources de la filière ».

Le bon optométriste sera donc le salarié de l'ophtalmologiste, avec l'équivalent des prérogatives d'une secrétaire médicale, qui dispose elle-même d'un champ bien plus étendu que l'opticien en magasin.

La question de l'optométrie, c'est Ubu chez Kafka – avec l'ophtalmologiste dans le rôle d'Ubu roi. Il faut d'abord rappeler que l'optométrie est reconnue par l'OMS comme une discipline de santé indépendante. Et que les optométristes ont tenu la maison, préfigurant contre vents et marées la notion « d'opticien de santé », qu'ils exercent depuis longtemps en cabinet médical ou en milieu hospitalier, que par conséquent il n'y a pas d'antagonisme avec les ophtalmologistes.

Certains ont pu dire : « Un opticien de santé, c'est un optométriste présentable », à savoir un champ de pratiques moins le conflit corporatiste avec les ophtalmologistes ; mais du coup il n'existe toujours pas et le projet, même si on en parle beaucoup, reste faiblement mobilisateur dans la profession.

Quant au mélange « prescrire et vendre », l'argument prête à sourire, au moment où précisément les ophtalmologistes se déclarent entrepreneurs... et suivent depuis longtemps des règles de performances, de productivité et d'optimisation fiscale qui va jusqu'à refuser les nouveaux patients.

De fait, l'optométrie reste un chiffon rouge. Articuler une profession indépendante et autonome de techniciens supérieurs, professionnels de santé, aux professions médicales en train de s'industrialiser à marche forcée, demeure un casse-tête que le gouvernement Attal n'a visiblement pas l'intention de résoudre. ■

➔ [www.optometrie-aof.com](http://www.optometrie-aof.com)

“  
**L'OPTOMÉTRIE  
RESTE UNE OPTION**  
”

Miru 1day Flat Pack

Facile à ouvrir  
Facile à poser  
Facile à transporter



Porter des lentilles pour ses loisirs et activités sportives n'a jamais été aussi facile



Myopie  
Hypermétropie

Astigmatisme

Presbytie

Rendez-vous sur [www.e-menicon.fr](http://www.e-menicon.fr)



 **Menicon**

Miru 1day Menicon Flat Pack, Miru 1day Menicon Flat Pack toric et Miru 1day Menicon Flat Pack multifocal sont des dispositifs médicaux de classe IIa qui portent au titre de cette réglementation le marquage CE0483. Fabriqués par Menicon Co.,Ltd. Lire attentivement les notices d'utilisation.

## 2023 : NOUVELLE ANNÉE RECORD POUR ESSILOR LUXOTTICA

Troisième année consécutive de hausse à plus de 7% du chiffre d'affaires : EssilorLuxottica connaît de belles accélérations. La clé : l'innovation, avec Stellest, Varilux XR et Ray-Ban Meta. Et une complète disruption propre à bousculer les marchés, présentée au CES de Las Vegas : « Nuance Audio ». Quant aux licences, elles connaissent une croissance à deux chiffres.



Dolce & Gabbana © EssilorLuxottica

Alors que le processus d'intégration du Groupe EssilorLuxottica progresse avec succès, l'innovation reste au cœur de son identité et de sa stratégie. En témoigne le succès de deux nouvelles catégories de produits développées par EssilorLuxottica, à savoir les verres pour le contrôle de la myopie (notamment Stellest) et les lunettes connectées (Ray-Ban Meta, lancées en septembre 2023). En outre, et de manière encore plus ambitieuse, EssilorLuxottica s'intéresse également au nouveau domaine prometteur des aides auditives, avec le nouveau concept révolutionnaire des lunettes de Nuance Audio, destinées aux personnes souffrant de pertes auditives légères à modérées. Le produit a été présenté avec succès au CES de Las Vegas au début du mois de janvier 2024 et son lancement sur le marché est prévu pour le second semestre de l'année.

### ENGAGER LA TRANSFORMATION DE L'INDUSTRIE DANS LA PROCHAINE DÉCENNIE

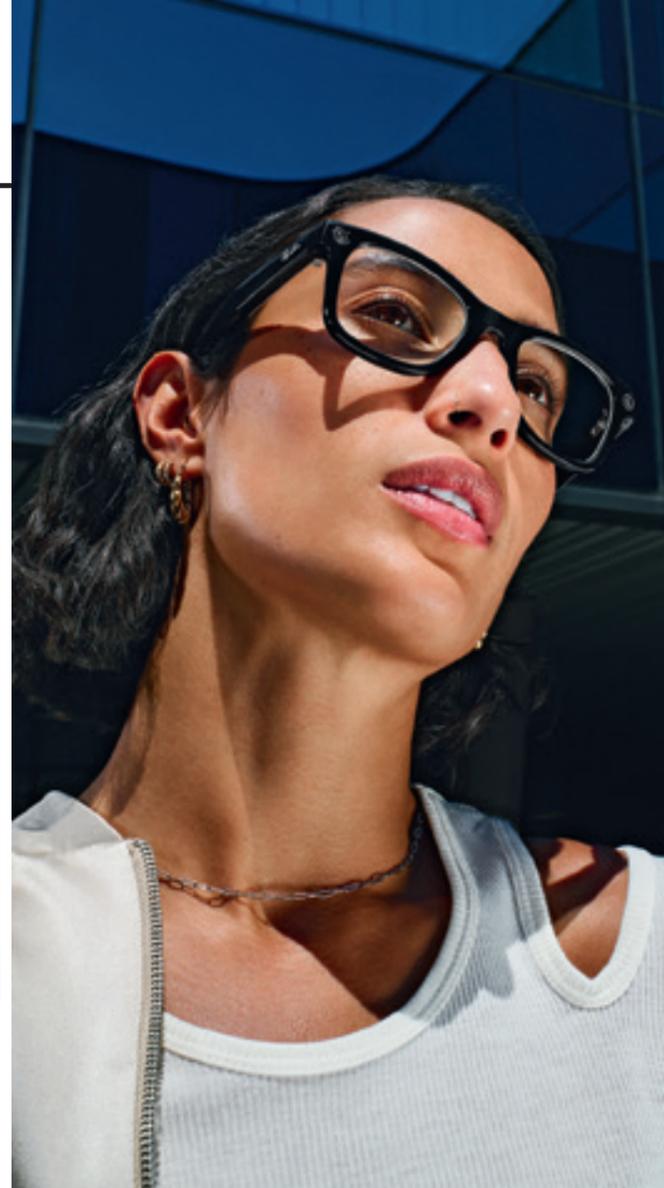
Au cours de l'année 2023, EssilorLuxottica a également lancé la toute dernière génération VariluxXR series, signé des accords pour de nouvelles licences avec Jimmy Choo, Kodak (perpétuelle) et Moncler, ainsi qu'un accord de co-branding avec Roger Federer pour OliverPeoples. En ce qui concerne la vente de détail (17589 magasins à ce jour), le Groupe a renouvelé son accord de licence pour les magasins Target Optical et a signé un accord de joint-venture avec le groupe Chalhoub pour développer les activités de vente de détail dans la région du Conseil de Coopération du Golfe.

Au 4<sup>e</sup> trimestre de l'année, le Groupe a enregistré un chiffre d'affaires de 6250 millions d'euros, en hausse de 7,1% par rapport à l'année dernière à taux de change constants (+2,4% en termes courants), en progression par rapport aux

+5,2% du troisième trimestre. Sur l'année le chiffre d'affaires s'établit à 25395 millions d'euros, en hausse de 7,1% à taux de change constants. Les quatre régions et les deux segments ont contribué à cette performance, reflétant le modèle équilibré et diversifié des ventes du Groupe.

Au niveau géographique, les régions en développement ont été les plus performantes au cours du trimestre, avec une croissance à deux chiffres de l'Asie-Pacifique (+10,3% à taux de change constants) et de l'Amérique latine (+12,7%) grâce aux marchés clés que sont la Chine et le Brésil. Les régions matures ont également apporté leur contribution : l'Amérique du Nord (+5,9%) a connu une nette progression par rapport au troisième trimestre, grâce au commerce de gros et de détail, et la région EMEA-Europe, Middle East, Africa (+6,4%) a confirmé le rythme soutenu du trimestre précédent sur les deux segments. L'année complète a reflété cette tendance, avec une progression plus rapide de l'Asie-Pacifique (+14,3%) et de l'Amérique latine (+9,9%) par rapport à la région EMEA (+8,2%) et à l'Amérique du Nord (+4,2%).

En ce qui concerne les produits, toutes les catégories sont dans l'ensemble alignées en termes de performance du chiffre d'affaires annuel à taux de change constants, à la seule exception des « vêtements, chaussures et accessoires » dont la performance n'a été que légèrement positive. La répartition de l'activité est inchangée, l'optique représentant environ les trois quarts du chiffre d'affaires total du Groupe et le solaire le dernier quart. En ce qui concerne les marques, Crizal et Varilux sont en tête pour les verres, et le chiffre d'affaires de Stellest a plus que doublé. Les montures ont été portées autant par les marques maison, avec une croissance de Ray-Ban similaire à celle du Groupe dans son ensemble, également soutenue par Ray-



Ray-Ban Meta © EssilorLuxottica



Giorgio Armani © EssilorLuxottica

Ban Meta, que par les licences qui ont progressé de l'ordre de 15%, tirées par les marques de Prada et d'Armani.

En termes de rentabilité, la performance du Groupe a connu une pression conjoncturelle plus forte en 2023, en raison de la poussée inflationniste de l'économie mondiale, d'incidences défavorables liés aux taux de change des principales devises ainsi que de nouveaux coûts destinés à soutenir les nouvelles initiatives mentionnées précédemment.

Le résultat net ajusté du Groupe a atteint 2946 millions d'euros sur l'année, soit 11,6% du chiffre d'affaires, contre 11,7% en 2022.

### UN DÉVELOPPEMENT DURABLE FONDÉ SUR L'ÉTHIQUE

Depuis le lancement de son programme de développement durable *Eyes on the Planet* en 2021, EssilorLuxottica continue d'obtenir d'excellents résultats sur chacun de ses piliers stratégiques (carbone, circularité, bonne vision dans le monde, inclusion et éthique) et franchit de nouvelles étapes dans l'adoption de pratiques durables sur l'ensemble de sa chaîne de valeur. Parmi les réalisations les plus importantes de 2023, le Groupe a atteint l'objectif de neutralité carbone pour ses activités directes en Europe, après l'avoir atteint en Italie et en

France à la fin de 2021. En continuant à améliorer l'efficacité énergétique de ses installations et en augmentant l'autoproduction et l'utilisation d'énergie renouvelable, EssilorLuxottica prépare le terrain pour devenir neutre en carbone à l'échelle mondiale d'ici 2025. En outre, le Groupe s'est engagé à fixer des objectifs de réduction des émissions à court terme conformément à l'initiative *Science-Based Targets* (SBTi), renforçant ainsi ses efforts de lutte contre le changement climatique. L'engagement climatique d'EssilorLuxottica est étroitement lié à son objectif de circularité tout au long de la chaîne de valeur, en tirant parti de l'innovation durable dans les matériaux, les processus, les produits et les services. En 2023, l'approche de la circularité s'est étendue aux activités de vente de détail, en favorisant l'allongement de la durée de vie des produits grâce aux réparations en magasin, aux modèles d'abonnements et à la possibilité de recycler ou de réutiliser les lunettes usagées. EssilorLuxottica investit considérablement dans la durabilité de ses magasins, en se concentrant sur l'efficacité énergétique, l'utilisation circulaire des matériaux, la gestion des déchets et un plan triennal de certification WELL dans 400 magasins à travers l'Europe et les États-Unis.

Conformément à son engagement en faveur des normes éthiques, le Groupe a également actualisé son Code d'éthique et a franchi une étape importante en mettant en place un nouveau Code de conduite pour ses partenaires commerciaux afin d'établir des pratiques harmonisées, de clarifier les attentes et les principes éthiques, ainsi que de protéger les droits de l'Homme et le droit du travail tout au long de la chaîne de valeur. En outre, le Groupe a lancé son système de signalement interne *SpeakUp*, qui fait partie de son approche éthique. Ce système permet non seulement

aux salariés d'être acteurs sur le sujet, mais il offre aussi à certaines parties prenantes externes la possibilité de signaler, en toute confidentialité, tout comportement contraire à l'éthique ou illégal.

En 2023, *Leonardo*, la plateforme de formation du Groupe, a lancé une série d'initiatives à fort impact dans diverses régions, avec pour objectif principal de favoriser un dialogue ouvert entre les salariés et d'entretenir un environnement professionnel inclusif. Ces efforts visaient non seulement à améliorer les compétences individuelles, mais aussi à encourager une culture d'entreprise qui valorise la diversité, facilite la communication et prône l'inclusion.

Au début de l'année 2024, EssilorLuxottica a franchi une étape importante dans la définition de sa culture en dévoilant ses nouvelles valeurs. Dans le cadre du fonctionnement innovant et participatif du Groupe, des dizaines de milliers de salariés ont joué un rôle actif dans la définition de ces valeurs en répondant à un questionnaire ou en participant à des ateliers. L'identité culturelle d'EssilorLuxottica, organisation désormais unifiée, est essentiellement ancrée dans ses capacités d'innovation et son agilité opérationnelle, ainsi que dans la passion et l'inspiration de ses collaborateurs pour la mission du Groupe.

En 2024, le Groupe continuera à investir fortement dans le renouvellement de son réseau de magasins, ses capacités de productions (achèvement des nouveaux sites) et dans ses infrastructures informatiques et technologiques pour mener à bien l'intégration.

### SMART GLASSES ET LUNETTES AVEC AIDE AUDITIVE INTÉGRÉE

Participant pour la toute première fois au Consumer Electronics Show (CES), à Las Vegas du 9 au 12 janvier 2024, EssilorLuxottica y a présenté ses initiatives disruptives en termes de technologies grand public.

C'est ainsi que dans le cadre du CES, le Groupe a présenté un prototype de Nuance Audio, une paire de lunettes au style contemporain qui intègre parfaitement des technologies auditives sophistiquées. Conçu pour les consommateurs souffrant d'une perte auditive légère à modérée, Nuance Audio peut lever la barrière psychologique qui a jusqu'ici freiné l'adoption d'aides auditives traditionnelles, grâce à une technologie auditive propriétaire intégrée, à « oreilles libres » (*open-ear*) des plus avancées. Le lancement de Nuance Audio est prévu pour le second semestre 2024, en commençant par les États-Unis.

EssilorLuxottica a permis également de découvrir les Ray-Ban Meta, ses lunettes Ray-Ban emblématiques dotées de caméras, de sonorisation en « oreilles libres », de fonctionnalités opérées par Intelligence Artificielle et qui offrent des possibilités de diffusion en direct et de commandes mains libres. Le Groupe a présenté aussi sa nouvelle division HELIX et Vision(X), une plateforme intelligente et interconnectée conçue pour contribuer à moderniser les activités des professionnels de la vue américains en leur donnant accès à toute une gamme de solutions numériques innovantes, notamment en télé-



Varilux © EssilorLuxottica

optométrie et des services utilisant la *big data* appliquée au monde de l'optique.

Nuance Audio, Ray-Ban Meta et HELIX témoignent de l'engagement d'EssilorLuxottica à faire progresser l'industrie optique vers une ère où les appareils et solutions seront de plus en plus interconnectés et s'appuieront sur l'IA.

Le Groupe confirme son objectif de croissance annuelle du chiffre d'affaires de l'ordre de 5% entre 2022 et 2026 à taux de change constants et anticipe l'atteinte d'un résultat opérationnel ajusté de l'ordre de 19 à 20% du chiffre d'affaires à l'issue de cette période.

Francesco Milleri, Président-Directeur Général, et Paul du Saillant, Directeur Général Délégué d'EssilorLuxottica ont commenté des résultats qualifiés de « robustes » : « EssilorLuxottica a réalisé une nouvelle année de croissance supérieure à 7%, avec une accélération au 4<sup>e</sup> trimestre et une contribution de chacune des régions. Nous avons maintenu une forte rentabilité, avec un résultat net part du groupe ajusté de près de 3 milliards d'euros et un *cash-flow* libre à 2,4 milliards d'euros. »

« 2023 a été une année d'investissements majeurs : nous avons continué de développer de nouvelles catégories de produits, avec notamment Stelless sur la myopie et Ray-Ban Meta sur les lunettes connectées, ajouté des marques renommées telles que Moncler et Jimmy Choo à notre portefeuille, tiré parti de l'intelligence artificielle et de l'analyse des données, élargi notre empreinte industrielle et renforcé notre réseau de distribution dans le monde. Ces investissements permettront de soutenir l'évolution du Groupe et la transformation de l'industrie dans la prochaine décennie. » ■

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

# L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

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



**Vous aussi, chaque mois, lisez L'Essentiel.  
Parce que l'optique, c'est plus qu'un métier :  
c'est une cause, une passion, une culture.**

## ABONNEMENT

**OUI, JE SOUHAITE M'ABONNER AU MAGAZINE L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE**

- 1 an (10 n°) France 85 €     Étranger : 110 €     Étudiant : 49 €  
 2 ans (20 n°+ **Le Club**) France 120 €     Étranger : 165 € (Joindre justificatif de scolarité)

Nom/Prénom \_\_\_\_\_

Société \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

CP/Ville \_\_\_\_\_

Tél. \_\_\_\_\_ e-mail \_\_\_\_\_

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

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

[www.clm-com.com](http://www.clm-com.com)



## RETROUVER LE SENS ET LA COHÉRENCE PERDUS

Avec pour grand témoin Sylvine Kohler, Opticienne de l'Année 2023, et avec la participation de Romain Vannini, PDG du Groupe De Rigo, la *Table Ronde De Rigo-L'Essentiel* aborde ce mois-ci un sujet brûlant, et pour tout dire fondamental : quel est le sens véritable du métier d'opticien, et quelles logiques lui assurent-elles sa cohérence d'ensemble ?



Sylvine Kohler  
Opticienne de l'Année 2023



Romain Vannini  
PDG du Groupe De Rigo France



LOZZA © De Rigo

**L'Essentiel de l'Optique : Vous avez été élue Opticienne de l'Année 2023 par les membres du SIDOL. Que vous inspire cette importante distinction, et à quoi l'attribuez-vous ?**

— **Sylvine Kohler, Opticienne de l'Année** : Je crois avoir compris la raison pour laquelle le SIDOL avait décidé de m'attribuer le titre d'Opticienne de l'Année dont je suis très flattée. Le contexte extrêmement mouvant de bouleversements permanents (réseaux de soin, désaffectation des centres ville, pandémie et changements dans les modes de vie) déstabilisent fortement notre profession comme d'autres d'ailleurs. Face à ces défis nouveaux, nous avons fait le choix de nous adapter en nous renouvelant. Il faut adopter de nouvelles technologies, adapter le management, se former en permanence, intégrer la démarche éco-responsable, rester fidèle à nos valeurs et nous développer dans la cohérence et la loyauté à l'égard de nos clients comme de nos collaborateurs. C'est dans cet esprit que « Kohler Opticiens » est né, offrant une expérience d'achat unique et personnalisée. Pour réussir en centre-ville, nous pensons qu'il faut proposer une offre exclusive et singulière, un univers plus intimiste. En d'autres termes, redéfinir complètement l'expérience client. C'est ce que nous avons fait.

Au sein de notre entreprise nous avons mis en place depuis trois ans ce que j'ai appelé « la dualité

des offres », avec la franchise qui répond au plus grand nombre et plutôt tournée en ce qui nous concerne, vers le système des réseaux en extérieur de ville, pour valoriser des produits d'exception que certains recherchent en dehors du cadre des réseaux dans les magasins indépendants de centre-ville. Cette démarche d'offres nettement différenciées a été notre façon de nous mettre en cohérence. Avant de tomber l'enseigne en centre-ville les gens me parlaient surtout des difficultés pour se garer et venaient de moins en moins, alors que la franchise ne cessait de croître en périphérie. Depuis, plus personne ne me parle du stationnement, et pourtant la situation en centre-ville sur ce plan-là est bien pire qu'avant ! Mais nous avons mis en place une vraie démarche et les consommateurs savent pourquoi ils viennent. Et ils savent pourquoi ils viennent parce

que j'ai moi-même une vision. Je sais exactement où je veux aller et mes équipes aussi. C'est donc plus simple pour tout le monde. Cette segmentation stratégique est devenue notre force. Elle nous a permis de répondre aux besoins variés de nos clients tout en restant cohérents dans notre approche. C'est un cercle vertueux : nous animons nos cœurs de ville par une offre différenciante et attendue, nous facilitons l'accès pour le plus grand nombre en périphérie. Notre succès, ce sont nos fortes valeurs partagées, les qualités d'adaptabilité et d'agilité de l'ensemble de nos collaborateurs.

“  
**L'OPTIQUE DOIT  
RETROUVER UN SENS**  
”

On dit souvent que les fournisseurs doivent nous fournir des *story telling* pour nourrir nos clients de belles histoires, mais nous-même, avons-nous un *story telling*? Avant celui des marques, il faut celui du magasin ! Dans de nombreuses régions il y a encore des dizaines de candidats pour ouvrir des points de vente, c'est au prix de leur vision propre et claire qu'ils réussiront.

**L'Essentiel de l'Optique : Quelles sont à votre avis les faiblesses de la profession ?**

— **Sylvine Kohler** : Nous sommes une profession qui manque encore trop souvent de cohérence. Les opticiens semblent parfois démunis : difficultés dans le recrutement, des jeunes qui se lancent sans connaître vraiment l'aboutissement précis de leurs études, des lois qui bougent sans en connaître toujours le sens, les acteurs de toute une branche qui manquent parfois de cohésion... Je rencontre beaucoup de confrères qui s'expriment de façon essentiellement négative. Avant de se plaindre, la question serait plutôt : comment avez-vous envie d'avancer dans votre métier ? Pour autant nous exerçons un beau métier, car nous sommes à la fois commerçants, techniciens au service d'une industrie de pointe et, par notre délégation de tâches, nous sommes aussi au service de la santé visuelle dans un cadre légitime défini par les réseaux de soin et le 100% Santé pour

“  
**ÊTRE AUTHENTIQUE,  
ÊTRE LOYAL**  
”

une activité subventionnée. D'ailleurs ça ne pose plus véritablement question pour les plus jeunes. Les réseaux ont été un moment de prise de conscience qu'on ne pouvait pas faire n'importe quoi. Mais ça permet aussi à notre économie de bien fonctionner, en confiance, avec un marché de plus de sept milliards d'euros. On sait que les Français sont les mieux équipés du monde, avec les meilleurs verres du monde. Chacun s'y retrouve. De la même manière, les opticiens ont envie de s'y retrouver et de se retrouver aussi mais ils s'estiment mal représentés et peu enclins aux actions collectives. Il me semble qu'il est grand temps de remettre du sens dans notre beau métier.

**L'Essentiel de l'Optique : L'incohérence commence déjà par une formation notoirement inadaptée...**

— **Sylvine Kohler** : En effet. Les directeurs d'école et les profs font ce qu'ils peuvent avec une ancienne référence qui n'est plus la bonne. Ils veulent faire évoluer la formation, mais ne trouvent pas d'échos à leurs requêtes... Un autre problème c'est la notion d'orientation. Les jeunes découvrent souvent la profession à l'occasion de leur stage de troisième. Il faudrait alors selon parcours sup les orienter vers un bac pro, mais le bac pro ne répond pas toujours aux attentes des parents inquiets d'une formation qui n'ouvriraient pas assez de portes... Un bac

pro ne répond pas aux exigences du BTS d'optique qui lui-même ne répond pas toujours aux exigences de la pratique de notre métier.

**L'Essentiel de l'Optique : Tout se passe comme si la critique systématique sur des sujets secondaires masquait avant tout un défaut de vision et de stratégie globales.**

— **Romain Vannini, PDG du Groupe De Rigo** : Sur le terrain, je fais également le constat de deux catégories de professionnels de santé visuelle : une génération qui veut être libres dans la conduite de leur business model et donc de leurs prix ; et une génération qui se lance sur le marché, sans peur des réseaux. Quant à la formation, les directeurs d'école semblent en effet lucides sur l'incohérence entre les études dispensées et les véritables besoins du terrain.

**L'Essentiel de l'Optique : La profession manque cruellement d'une définition claire du métier. Comment faire évoluer un métier qui souffre d'un tel manque ?**

— **Sylvine Kohler** : On ne peut pas avoir de discours cohérent si on part sur des bases qui ne sont pas partagées. On ne pourra rien faire si l'on n'est pas une profession unie, avec une base commune pour se faire entendre et donner confiance. Aujourd'hui on en est à donner du sens à des machines pour faire des examens de vue à distance, sans voir le patient, alors même que l'opticien, avec son excellent maillage territorial, et ses compétences, pourrait tout à fait réaliser les examens de vue et venir pallier aux déserts médicaux ! Aujourd'hui il faut cesser d'aller dans tous les sens et parvenir à s'entendre sur le principal, en tenant compte du contexte réel dans lequel nous vivons et nous travaillons.

— **Romain Vannini** : Nous observons une belle diversité d'approches chez nos opticiens partenaires. Vaut-il cependant assister à une fissure entre les professionnels de santé et les commerçants ? Je n'y crois pas ; car ces deux volets sont au contraire la richesse du métier d'opticien en 2024. On peut certes prendre différentes voies pour exercer le métier : soit adhérer à une coopérative, se franchiser avec le support d'une enseigne pour bénéficier d'une force de frappe immédiate importante et avec les engagements et prérequis que ce choix impose ; ou avoir un business model orienté sur la différenciation et l'indépendance, visant à offrir une qualité, un conseil, des produits et services complètement différents. C'est là toute la richesse de notre maillage. Cette diversité des approches et des propositions pour la population française évitera que la profession ait à se scinder en deux.



IN Inspired by STING © De Rigo

Plus factuellement, quand les équipes De Rigo présentent ses collections auprès de magasins sous enseigne ou intégralement sous réseaux, nous ne sommes pas du tout dans la même approche qu'une introduction de montures auprès d'opticiens indépendants.

Dans certains cas, au-delà du nom de la griffe, l'aspect prix va être beaucoup plus retenu et décortiqué. Ce constat est d'autant plus remarqué, qu'à force de répercussion de l'inflation sur certaines collections, les opticiens se retrouvent à se désengager de marques et de fournisseurs qui ne correspondent plus au positionnement de leur magasin. Le groupe De Rigo lance depuis le mois de janvier 2024, sa marque maison In inspired by Sting, en prix nets unitaire, pour poursuivre, de manière pertinente, son accompagnement auprès des opticiens avec une collection à prix justes. Dans

d'autres cas, seuls, les qualités de confection et les services associés sont les plus déterminants pour recevoir un accueil favorable d'une collection chez un partenaire. C'est dans cette perspective que nous adaptons sans cesse notre story telling, notamment pour nos marques Chopard, Philipp Plein, Roberto Cavalli, Porsche Design ou récemment Lozza Arte et Escada.

“  
**AUTHENTIQUE ET COHÉRENTS, ON DEVIENT INTOUCHABLES**  
”



Du reste, je pense que les opticiens n'ont pas conscience de l'ensemble des travaux des syndicats, soit par manque d'information, soit par manque d'intérêt. Je crois moi aussi que le métier peut être encore mieux représenté, avec une ligne directrice unique : l'avenir du métier.

**L'Essentiel de l'Optique : Le profil des opticiens d'aujourd'hui est un peu calibré à l'avance, aujourd'hui les jeunes viennent de tous les points de la société, avec des attentes et des ambitions qui se sont aussi diversifiées. Il faudrait en quelque sorte orchestrer la multiplicité des approches et des pratiques pour inventer une cohérence d'ensemble. Diversité des pratiques, unité du métier autour des vrais besoins du consommateur.**

— **Romain Vannini** : En effet. Mais qui dit être cohérent dit aussi avoir des « partis pris » : Comment et où veux-tu conduire mon activité ? Quelle est ma vision personnelle du métier et réponses aux besoins du consommateur ? Parfois, ces principes de base ne sont pas posés et impliquent de travailler encore trop avec des œillères et ne pas voir le champ des différenciations qu'offre le métier.

— **Sylvine Kohler** : Il y a effectivement de la place pour tout le monde à condition que tout le monde ne veuille pas proposer les mêmes concepts. Il faut avoir un modèle avant d'ouvrir, sinon on devient aigri et malheureux dans la pratique de son métier. Enseigne ou indépendant, il faut faire des choix, et trouver le modèle qui nous correspond et dans lequel on va pouvoir s'éclater. Il ne faut plus que les jeunes choisissent l'optique par défaut. J'ai moi-même embauché par pôle emploi une jeune opticienne qui, écoeuvée d'une première expérience en optique, s'est retrouvée à la caisse d'un

supermarché. Son CV la positionnait pourtant comme opticienne, je l'ai interpellée, je lui ai redonné le goût de son métier et aujourd'hui elle a retrouvé du sens à son activité au quotidien.

— **Romain Vannini** : Les magasins sont encore confrontés au phénomène de *turn-over*. Énormément de personnes, pourtant formées, quittent la profession au bout d'un an. Il y a un problème d'accompagnement, de fil conducteur, de formation continue, de plan de carrière ; mais qui se vérifie au sein de la filière globale et d'autres industries. Ces départs montrent que nous ne sommes pas en mesure de donner suffisamment de sens voire de confiance en l'avenir.

— **Sylvine Kohler** : Au fond nous n'avons été vulnérables que de nos propres incohérences. Il faut donner du sens à notre travail, sortir de l'isolement, de cette déroute que connaissent certains opticiens, parfois de manière inconsciente. Il n'y a pas toujours suffisamment de déontologie. Mais un grand nombre de professionnels s'avère désireux de comprendre et d'avancer. Nous n'arriverons au bon résultat que si, comme pour un devoir de math, nous lisons bien l'énoncé du début à la fin. Une fois unis autour de ça, nous pourrions nous défendre parce que nous serons cohérents. Quand on est authentique et cohérent, on devient intouchable.

— **Romain Vannini** : Il faut désormais faire la part entre ce qui est « déjà en place », de ce qu'il « faut pousser et améliorer », et de ce qui « reste à inventer ». Il existe aujourd'hui une forte demande de trouver des axes d'amélioration et des professionnels, des syndicats et des mouvements pour faire bouger ces lignes : là est la bonne nouvelle !

— **Sylvine Kohler** : Nous avons une mission à l'égard de tous nos concitoyens, de notre industrie, et de toute une filière, qui au fond ne demande qu'à collaborer en bonne intelligence. Il faut nous unir si l'on veut changer les comportements du consommateur lui-même. « Je n'ai pas le droit de changer mes lunettes cette année » est sans doute la phrase qui revient le plus dans nos magasins, et contre laquelle il faut se battre en donnant du sens. Le consommateur assimile le remboursement à un droit. Il faut arriver à changer cet état d'esprit.

— **Romain Vannini** : Il nous faut une vision, une cohérence, sans quoi la profession se contentera de naviguer à vue, alors qu'on a besoin d'être percutant ensemble ! ■

**CONTACT** **DE RIGO**  
WE SHARE THE VISION

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

## HOYA TRIPLE SA CAPACITÉ DE PRODUCTION OFG



Jean-Michel Lambert  
Directeur Général  
HOYA Vision Care France



© Hoya

**La division HOYA Vision Care est présente dans 52 pays, avec plus de 17 000 collaborateurs, 45 usines et laboratoires à travers le monde dont la France à Marne la Vallée (77). HOYA Vision Care France annonce le triplement de sa capacité de production française et augmente de 160 % ses effectifs. Un engagement industriel significatif.**

Jean-Michel Lambert, Directeur Général HOYA Vision Care France, a précisé les enjeux stratégiques pour le verrier qu'il représente : « Lorsque j'ai été nommé pour diriger la filiale française de HOYA Vision Care en 2019, nous avons établi avec le groupe HOYA un plan quinquennal stratégique d'investissements en France. Notre objectif était de donner une place importante à notre production française et sa gamme OFG certifiée depuis 2014. Nous avons défini alors que 90 % de nos volumes de verres, seraient disponibles en *Origine France Garantie*, souvent livrés en moins de 48h et nous continuons à faire progresser cette gamme. L'usine d'Emerainville Marne la Vallée (77) a été profondément transformée en plusieurs étapes. »

Une stratégie qui s'avère payante, immédiatement encouragée par les clients : « Notre usine a vu ses volumes croître de 20 % par an. Renforcée par la crise du Covid, aux changements sociologiques et environ-

nementaux nécessaires, cette demande n'a cessé de se développer. Nous avons donc décidé en 2021 de multiplier par trois notre capacité de production pour répondre à la croissance des volumes *Origine France Garantie* de nos deux marques Seiko et Hoya. Pour

“  
**160 % D'EFFECTIFS EN PLUS**  
”

ce faire nous avons investi jusqu'en 2023 des millions d'euros dans des machines de dernière génération, plus efficaces et vertueuses pour l'environnement car moins consommatrices de ressources, eau et énergie. »

Par souci de transparence, les clients Hoya peuvent commander leurs verres OFG sur une ligne EDI spécifique et participer ainsi à l'écart de prix : « Nous les

remercions pour ce geste responsable, poursuit Jean-Michel Lambert. Comme nous saluons ces réseaux de soins qui ont récemment joué le jeu de prises en charge OFG améliorées. C'est au bénéfice de tous, et cela va nous permettre de favoriser le circuit court, de soutenir notre savoir-faire local avec toutes nos technologies (designs et traitements) appréciées de nos clients, et répondre aux enjeux environnementaux et sociétaux. »

Afin de renforcer ses équipes techniques, Hoya poursuit donc ses recrutements d'ingénieurs, de techniciens et d'opérateurs. Une progression de +160 % en matière d'effectifs. ■

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

## LE MIDO AUGURE D'UNE BELLE ANNÉE OPTIQUE

Début février, le MIDO de Milan est venu à point nommé pour lancer véritablement l'année optique 2024. Avec un beau succès : + 11% de fréquentation, et un volume d'affaires qui démontre la bonne tonicité du marché international. Avec cette année une préoccupation particulière : marquer le virage écologique avec la présentation du programme CSE : Certified Sustainable Eyewear (certification internationale volontaire de durabilité des produits) promu par l'ANFAO.

photos © Didier Gaussens

Le 5 février dernier, le MIDO fermait ses portes sur un beau succès : pendant trois jours, plus de 40 000 visiteurs (+11% par rapport à 2023) ont pu découvrir les nouveautés de quelque 1 200 exposants venus du monde entier. Cette édition fut bien l'édition de la reprise, après l'enchaînement du COVID puis les tensions internationales qui perturbent encore l'économie mondiale. Ce succès est une bonne nouvelle pour la filière optique dans son ensemble.

« Avant l'ouverture du salon, nous avions espéré une augmentation du nombre de visiteurs par rapport à l'an dernier. Grâce aux efforts de tous et à la confiance de l'industrie en nous chaque année, nous avons atteint l'objectif ambitieux que nous nous étions fixé », a déclaré le président de MIDO, Giovanni Vitaloni.

Spécificité du salon milanais : la présence de l'ensemble des acteurs de la chaîne d'approvisionnement assure diversité et vitalité. C'est elle qui fait du MIDO un salon extrêmement actif en termes business. Le partenariat avec l'agence ITA-Italian Trade Agency met le Made in Italy à l'honneur.

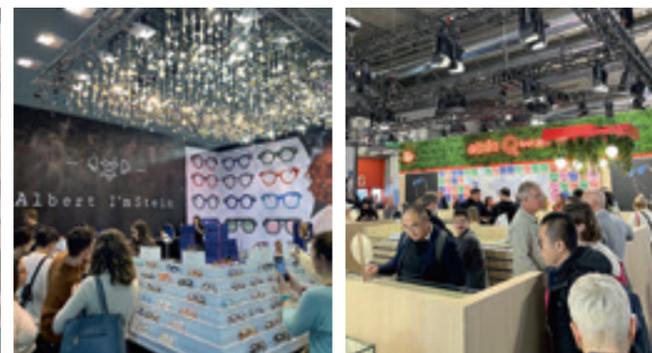
La visibilité dans les médias traditionnels (journaux, radio, télévision), les réseaux sociaux et les plateformes numériques, en Italie et dans le monde entier, est également un gage de succès pour l'exposition internationale de la manifestation. Cette année, près de 400 journalistes accrédités ont assisté au salon et



ont publié plus de 150 articles pendant les trois jours du MIDO. Quant aux réseaux sociaux, ils ont touché 50% de personnes de plus que l'année dernière. Le contenu de l'événement a généré plus de 2 millions d'impressions. Les interactions ont dépassé 250 000 et 25% d'utilisateurs en plus ont téléchargé l'application.

Mais le MIDO c'est aussi la culture de filière, la créativité des échanges, les discussions sur l'avenir de l'industrie et l'interaction entre les solutions déjà présentes et les solutions potentielles. Ce qui explique pourquoi les conférences organisées dans l'espace OTTICLUB étaient particulièrement suivies. Cette année les débats ont tourné autour de la beauté, du design et de la passion. Les intervenants ont réfléchi au nouveau modèle de

**MIDO : POSER LES BASES D'UNE VÉRITABLE CULTURE DE FILIÈRE**



beauté qui se met en place, moins stéréotypé. Les styles se diversifient, les codes se font moins restrictifs, moins stigmatisant aussi.

La durabilité a également été à l'honneur avec la présentation du programme CSE : Certified Sustainable Eyewear (certification internationale volontaire de durabilité des produits) enregistré et promu par l'ANFAO, l'Association des Fabricants italiens. Cette implication est la marque du virage écologique nécessaire, que plus personne ne conteste. Du temps a également été consacré au sujet brûlant de l'inclusion avec la conférence sur le langage inclusif dans le programme *Empowering Optical Women Leadership*, lors de la présentation des résultats obtenus un an après le lancement du programme qui soutient les femmes dans des postes de direction dans l'industrie de la lunetterie. « La durabilité et l'inclusion sont deux sujets chers à l'ANFAO et nous l'avons clairement fait comprendre cette année avec la présentation de deux projets clés qui mettent en évidence les efforts de l'Association au quotidien dans l'industrie de la lunetterie », a déclaré Lorraine Berton, la nouvelle Présidente de l'ANFAO.

Les aspects scientifiques et médicaux des lunettes ont été abordés lors de trois tables rondes axées sur la myopie et la presbytie. Un accord majeur a été proposé, dans le cadre de la presbytie, pour fluidifier les échanges d'information entre opticien et ophtalmologiste. ■

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



### COLLECTION ROLF WIRE LAURÉAT DU PRIX CSE À MILAN

Le fabricant autrichien de lunettes de Rolf a obtenu l'accréditation officielle pour des lunettes durable dans la catégorie Lunettes de Soleil. L'engagement de l'entreprise en faveur de développement durable, des matériaux naturels et de l'innovation a été reconnu récemment à Milan par des groupes d'experts lors de la cérémonie inaugurale des prix CSE (Certified Sustainable Eyewear).



Cette étape importante en matière de développement durable est due au matériau innovant 100% végétal de Rolf, fabriqué à partir de graines de ricin rapidement renouvelables et de méthodes avancées de production imprimées en 3D, ce qui signifie que la collection WIRE obtient un score élevé en matière de biodégradabilité, mais un faible impact sur la planète.

Roland Wolf, directeur général de Rolf, a déclaré : « Le prix du CSE est axé sur la durabilité, ce qui correspond parfaitement à nos valeurs d'entreprise, et des exigences de conception exigeantes qui allient la proximité avec la nature à une atmosphère contemporaine. Fabriqué en Autriche naturellement. » ■

+ [www.rolf-spectacles.com](http://www.rolf-spectacles.com)

> REMARQUÉ



# LE SPORT COMME LIFESTYLE



**J**ulbo a fait entrer le design d'avant-garde dans le sport, à commencer par l'alpinisme et les sports de glisses sur la neige. Vibrant d'inspirations modernes jusque dans ses modèles Vintage, la marque des champions creuse la trace et se renouvelle chaque saison avec bonheur. Et s'impose désormais dans tous les codes du Lifestyle.

Julbo a débuté son partenariat l'an passé en équipant la totalité des coureurs de l'Équipe cycliste Groupama-FDJ de casques. En 2024 pour cette deuxième année, le partenariat s'intensifie. En plus des casques, tous les coureurs seront également équipés de lunettes Julbo. Une nouvelle étape dans l'investissement de l'entreprise jurassienne dans le cyclisme.

**INNOVATION  
PROXIMITÉ  
AUTHENTICITÉ**

La saison 2023 a été celle des débuts de Julbo au sein du peloton professionnel. Et quel début ! Dix-neuf succès, dont le titre de Champion de France, un maillot de leader sur le Giro d'Italia et aussi sur la Vuelta a Espana, l'éclosion des immenses talents que sont Romain Grégoire ou encore Lenny Martinez.

L'engagement de Julbo dans le cyclisme professionnel a été le fruit d'une longue réflexion marquée par des valeurs qui guident l'entreprise depuis 136 ans : innovation, proximité et authenticité. Julbo développe depuis plus d'un siècle des produits de haute technicité et dispose aujourd'hui d'une expertise unique en termes de vision et protection.

Cette dernière, conjuguée à l'expérience du haut niveau de l'Équipe cycliste Groupama-FDJ a permis le développement de nouveaux produits qui verront le jour très prochainement. Des produits développés par les champions, pour le grand public. ■

➔ [www.julbo.com](http://www.julbo.com)

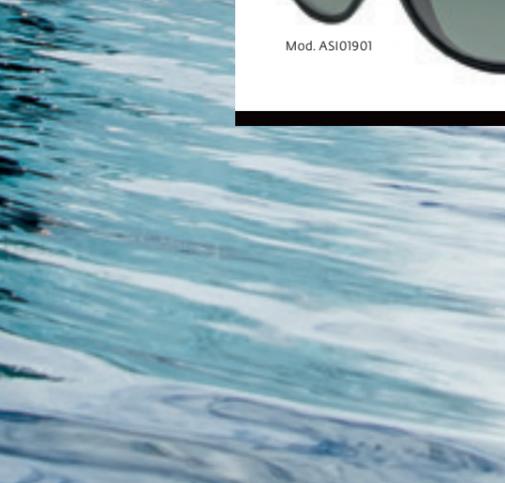
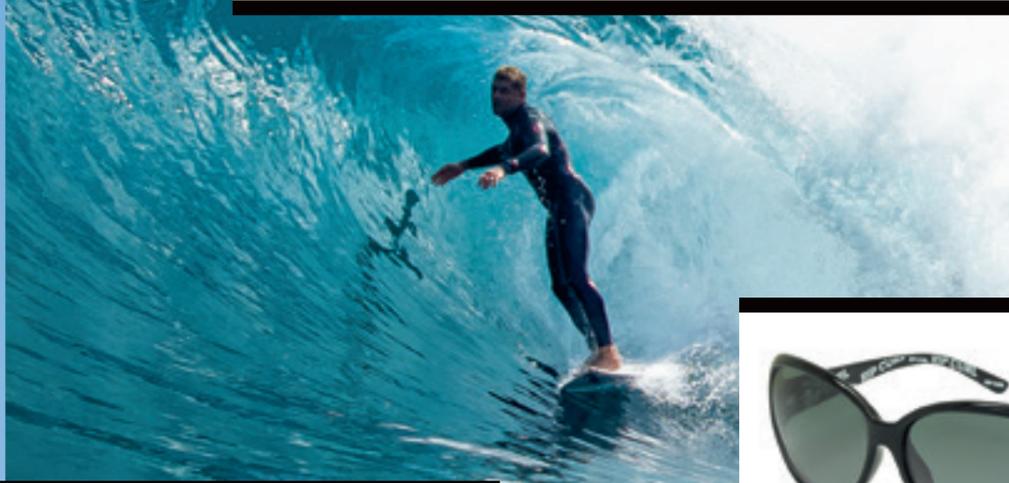
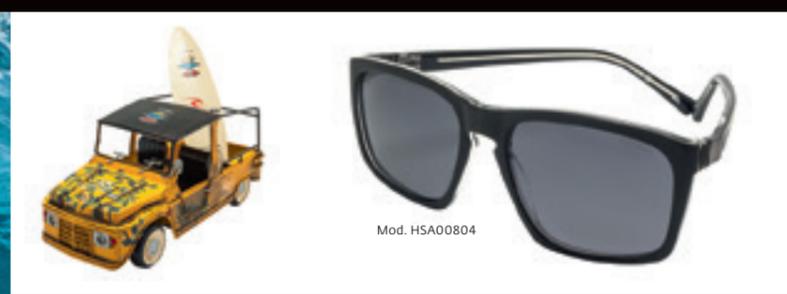




# LA VAGUE RIPCURL

**C**réée en 1969 en Australie par deux copains de surf, Doug "Claw" Warbrick et Brian "SingDing" Singer, la marque devient vite une référence dans le milieu du surf. Aventure, fête, innovation : tout l'esprit Rip Curl incarné par la philosophie maison : *The Search*, c'est à dire la recherche de La Vague. Des lunettes de surfeurs, mais aussi pour tous ceux qui attendent la vague en terrasse... Optique ou solaire, en acier, titane ou acétate, Rip Curl présente des collections ergonomiques, indémodables. En solaire, les verres polarisants offrent une vision nette sans éblouissement et améliorent les contrastes. + [www.adcl.fr](http://www.adcl.fr)

toutes photos © ADCL - RIPCURL



Le

saviez-vous ? Il existe entre le corps vivant et le corps perçu, c'est-à-dire entre la chair et la conscience, un écart de 450 millièmes de seconde. Le temps nécessaire pour que le message capté par nos sens soit correctement reçu et décrypté par notre cerveau, puis suscite l'action appropriée. Ce qui revient à dire qu'en permanence nous nous percevons tel que nous ne sommes déjà plus.

450 millièmes de seconde. À la fois peu et beaucoup. C'est un trou noir entre nous et nous. Tout l'objet de l'entraînement sportif ou cognitif consistera donc à réduire cette latence.

Remonter au temps exact où les choses se passent dans la réalité n'est donc pas inné. C'est un acquis qui demande efforts, discipline, travail. L'entraînement aura pour but de reconnecter les mouvements du corps vivant à la conscience du corps vécu. L'apprentissage de mouvements réflexes, instinctifs, va permettre d'activer des actions pré-intentionnelles, préconscientes. Un geste automatique est alors incorporé au schéma corporel grâce à la répétition. La perception joue dans cette affaire un rôle central, puisque c'est elle qui va mettre en œuvre dans le cerveau des scénarios de décision avant même que celui-ci n'en prenne conscience. Encore faut-il que l'information sensorielle soit fidèle à la réalité.

**ENTRAÎNER LE CORPS  
À DES CAPACITÉS  
PRÉ-ATTENTIONNELLES**

C'est dire si la qualité des récepteurs sensoriels prend ici toute son importance. Ainsi la qualité de la vision est-elle déterminante selon trois dimensions distinctes : centrale pour le détail, périphérique pour la dynamique de la scène, et proprioceptive pour la sensation globale du corps dans l'espace. Et pas seulement l'acuité, mais aussi la perception des contrastes, des couleurs, la récupération à l'éblouissement, etc.

Ainsi le sportif est-il en capacité d'atteindre sa cible avant même de la voir.

On appelle « affordance » (J.J. Gibson, 1977) le processus de synchronisation immédiate entre percevoir, évaluer (avant même le temps nécessaire à l'analyse et la compréhension), agir. Saisie quasi-immédiate du milieu comme possibilité d'action, mise en œuvre d'une relation singulière où s'inscrit l'efficacité décisive.

Dans une approche dite « écologique » visant à favoriser l'ensemble des processus relationnels entre le sujet et son environnement, l'affordance est aussi décrite comme étant la « capacité d'invite » d'une situation donnée : le potentiel d'action dont elle suggère elle-même le mode d'usage. Les jeux vidéo par exemple sont de très bons terrains où expérimenter, en dehors de toute règle connue d'avance, ce mode opératoire purement intuitif.

Ce sont ces capacités pré-attentionnelles à « ressentir » les affordances qui décident en grande part du niveau de performance du sportif. Il faut pour cela que tous les sens du corps vivant soient en éveil, pour que l'information déclenche l'action appropriée avant même le délibéré de l'esprit. C'est dans cet espace des 450 millièmes de seconde que se fait la différence. ● ● ●

**Sport et vision :  
aux sources de  
la performance**



**BALENCIAGA**  
www.keringeyewear.com



**GUCCI**  
www.keringeyewear.com



**O'NEILL**  
www.eschenbach-eyewear.com



**O'NEILL**  
www.eschenbach-eyewear.com



**MAUI JIM**  
www.keringeyewear.com



**MAUI JIM**  
www.keringeyewear.com



**O'NEILL**  
www.eschenbach-eyewear.com

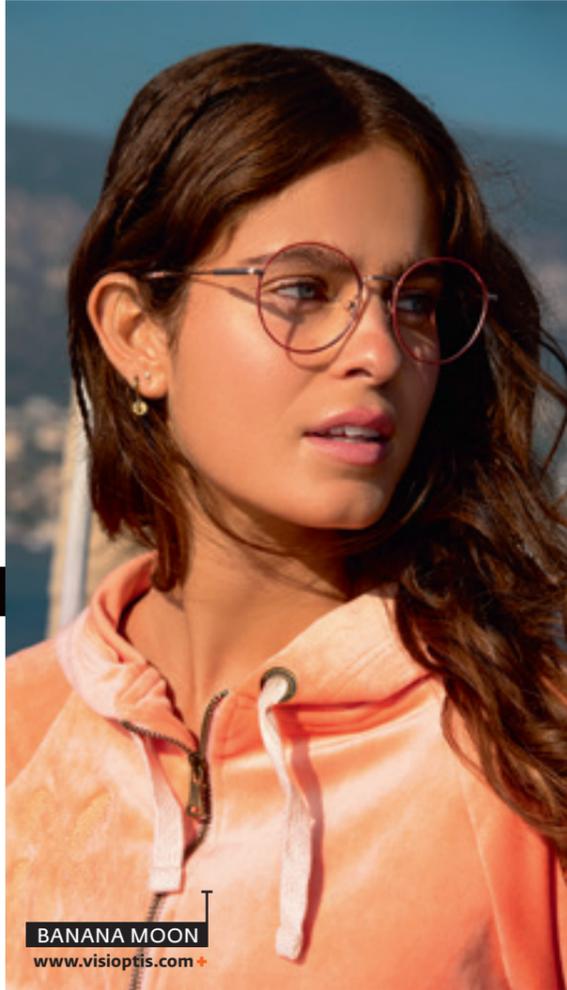


**PUMA**  
www.keringeyewear.com



**O'NEILL**  
www.eschenbach-eyewear.com







FILA  
+www.derigo.com



POLICE  
+www.derigo.com



OAKLEY  
+www.essilorluxottica.com



OAKLEY  
+www.essilorluxottica.com



OAKLEY  
+www.essilorluxottica.com



NEW BALANCE  
+www.lunettesgrasset.com



EDENPARK - XV DE FRANCE  
+www.lunettesgrasset.com



NIKE  
+www.marchon.com



NIKE  
+www.marchon.com



NIKE  
+www.marchon.com



## SHAMIR RESIGNE EN FORMULE 1



En 2023, Shamir, spécialiste mondial de verres hautes performances et filiale du groupe EssilorLuxottica, a lancé les verres Shamir Driver Intelligence™ pour améliorer les performances de conduite et la sécurité au volant grâce à une vision plus nette et plus claire, avec moins d'éblouissements, de jour comme de nuit, ou par faible luminosité. Offrant des champs visuels exceptionnellement larges et clairs et améliorant le contraste des couleurs, ces verres innovants aident les conducteurs à s'adapter aux changements de lumière, à réduire la fatigue oculaire, à améliorer leur temps de réaction et in fine à améliorer leurs performances au volant.

Le développement des verres Shamir Driver Intelligence™ a pu s'appuyer directement sur les retours et

l'expertise des équipes BWT Alpine F1 Team. Shamir a joué un rôle déterminant dans l'évaluation des besoins de l'équipe en matière de performances visuelles avancées. Shamir a également fourni des équipements de sécurité très techniques et des verres de précision pour une vision optimale.

Shamir Optical Industry a annoncé en février le renouvellement de son partenariat avec BWT Alpine F1 Team Shamir Optical. La poursuite de cette collaboration marque un engagement continu entre Alpine et Shamir après quatre années de succès et maintient l'accès pour l'écurie de Formule 1 aux technologies le plus innovantes d'un leader mondial de l'optique ophtalmique.

[www.shamir.com](http://www.shamir.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  
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



■ Le chef d'œuvre de Tennessee Williams au Théâtre des Bouffes Parisiens !

Héritière ruinée, Blanche s'installe chez sa sœur Stella dans un quartier pauvre de La Nouvelle-Orléans. Délicate, méprisante, mythomane, Blanche semble habitée par des rêves étranges. Stella est mariée à Stanley Kowalski, un ouvrier, viril et brutal qui n'apprécie pas l'arrivée de cette étrangère dans sa vie.

Entre thriller psychologique et comédie dramatique, ce huis-clos nous entraîne dans la vertigineuse folie de Blanche, poursuivie par ses démons et incapable de répondre à la violence de la société qui l'entoure...

Une pièce de Tennessee Williams et une mise en scène de Pauline Susini, avec : Cristiana Reali, Alysson Paradis, Nicolas Avinée, Lionel Abelanski.

« Formidable » *France Inter*. « Cristiana Reali y est époustouflante » *Terrafemina*. « Déjà Culte » *Europe 1*. « Une atmosphère équivoque, oscillant entre hyperréalisme et fantastique » *Les Échos*.

### Réservations

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

Billetterie payante au 01 86 47 72 43  
et [www.bouffesparisiens.com](http://www.bouffesparisiens.com)

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

## Comédie musicale

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Bienvenue chez nous ! Bienvenue dans le bar le plus disjoncté du Québec. Bienvenue dans l'univers de Pub Royal, la comédie musicale des Cowboys Fringants ! Retrouvez leurs plus grands succès et plusieurs nouvelles chansons, avec sur scène :

7 acteurs/chanteurs - actrices/chanteuses qui interpréteront les personnages charismatiques du Pub Royal : Richard Charest, Martin Giroux, Alexia Gourde, Kevin Houle, Émilie Josset, Christian Laporte et Yvan Pedneault. 7 danseurs/danseuses qui offriront des performances sur les musiques enlevantes du groupe : Sunny Boisvert, Danny Amaral De Matos, Kennedy Henry, Merryn Kritzing, Éric Olivier, Valérie Rochette et Gabrielle Roy. 6 artistes de cirque qui vous en mettront plein la vue : Michael Carter, Victor Crépin, Marie-Eve Dicaire, Theo Le Baut, Kei Nguyen et Frida Velasco.

Sur des dialogues d'Olivier Kemeid et dans une mise en scène de Sébastien Soldevila, cette comédie musicale fusionnant musique, danse et art du cirque sera présentée en dates uniques 2024 au Grand Rex de Paris.

### Réservations

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

Billetterie payante au 01 42 64 49 40  
et [www.talticket.com](http://www.talticket.com)

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

## Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Véronic Dicaire revient une dernière fois avec son Showgirl Tour et ses nouvelles voix : Clara Luciani, Angèle, Aya Nakamura, Jain, Dua Lipa, Juliette Armanet parmi d'autres surprises...

Entourée de danseurs et de musiciens, elle offre à son public des chorégraphies renversantes et une ambiance digne des plus grands concerts. Elle incarne à elle toute seule les plus grandes personnalités du moment, et restitue leur timbre, leur gestuelle et leurs mimiques à la perfection...

D'un battement de cils ou d'un déhanché sexy, Véronic Dicaire surprend, entre ambiance rock et solos intimistes. Mise en scène par Josée Fortier, elle ne se contente pas d'enchaîner les performances, elle nous touche aussi au plus profond. Derrière l'humour, l'émotion n'est jamais loin... Ne manquez pas les dernières représentations du *Showgirl Tour* de Véronic Dicaire, un divertissement haut en couleur dont on ressort bluffé et totalement sous le charme...

### Réservations

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

Billetterie payante au 01 42 64 49 40  
et [www.talticket.com](http://www.talticket.com)

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

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.



<b>SIOF</b>	<b>11 au 13 mars 2024</b>	Shanghai – Chine	+ <a href="http://www.siof.cn">www.siof.cn</a>
<b>VISION EXPO EAST</b>	<b>15 au 17 mars 2024</b>	New York – États-Unis	+ <a href="https://east.visionexpo.com">https://east.visionexpo.com</a>
<b>ABIOPTICA</b>	<b>10 au 13 avril 2024</b>	São Paulo – Brésil	+ <a href="http://www.expoopticabrasil.com">www.expoopticabrasil.com</a>
<b>WARSAW OPTI EXPO</b>	<b>11 au 13 avril 2024</b>	Varsovie – Pologne	+ <a href="https://warsawoptiexpo.com/en">https://warsawoptiexpo.com/en</a>
<b>EXPOÓPTICA</b>	<b>12 au 14 avril 2024</b>	Madrid – Espagne	+ <a href="http://www.ifema.es/en/expooptica">www.ifema.es/en/expooptica</a>
<b>WOF</b>	<b>10 au 12 mai 2024</b>	Wenzhou – Chine	+ <a href="http://www.opticsfair.com">www.opticsfair.com</a>
<b>CIOF</b>	<b>10 au 12 septembre 2024</b>	Beijing – Chine	+ <a href="http://www.ciof.cn/eng/main.php">www.ciof.cn/eng/main.php</a>
<b>VISION EXPO WEST</b>	<b>18 au 21 septembre 2024</b>	Las Vegas – États-Unis	+ <a href="https://west.visionexpo.com">https://west.visionexpo.com</a>
<b>SILMO PARIS</b>	<b>20 au 23 septembre 2024</b>	Paris Villepinte – France	+ <a href="http://www.silmoparis.com">www.silmoparis.com</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 !

**Tout un programme de spécialisation avec 5 clés de succès** pour vous permettre de développer de nouveaux leviers de croissance et de rester dans la course de la différenciation, tout en valorisant votre image d'opticien indépendant expert en santé visuelle, au cœur d'une bonne pratique sportive !

**/ SCANNEZ  
ET DÉCOUVREZ  
LES 5 CLÉS DE SUCCÈS  
des Lunetiers Sportifs**



**POUR EN SAVOIR PLUS :**

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

41 rue Condorcet 75009 Paris - 01 56 56 75 67 - [groupe@luz.fr](mailto:groupe@luz.fr)  
[luz.fr](http://luz.fr) - [f](#) [in](#)



Un service exclusif

Business Partenaire  
des Opticiens Indépendants



**VOYEZ.  
VIVEZ.  
RESSENTEZ.**



verresnikon.fr   

Les verres ophtalmiques Nikon sont des dispositifs médicaux. Ils doivent être montés dans des montures ophtalmiques par des opticiens qualifiés. Consultez votre ophtalmologiste ou votre opticien pour plus d'informations, ainsi que les éventuelles instructions figurant sur l'étiquetage du produit. Ce dispositif médical est un produit de santé réglementé qui porte, au titre de cette réglementation, le marquage CE. Nikon® est une marque de Nikon Corporation. BBGR SAS au capital de 42.635.385,75 euros - 22 rue de Montmorency 75003 Paris - RCS PARIS-302 607 957. Photographie retouchée. Mars 2024