

# L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

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

N°269 ■ NOVEMBRE 2024



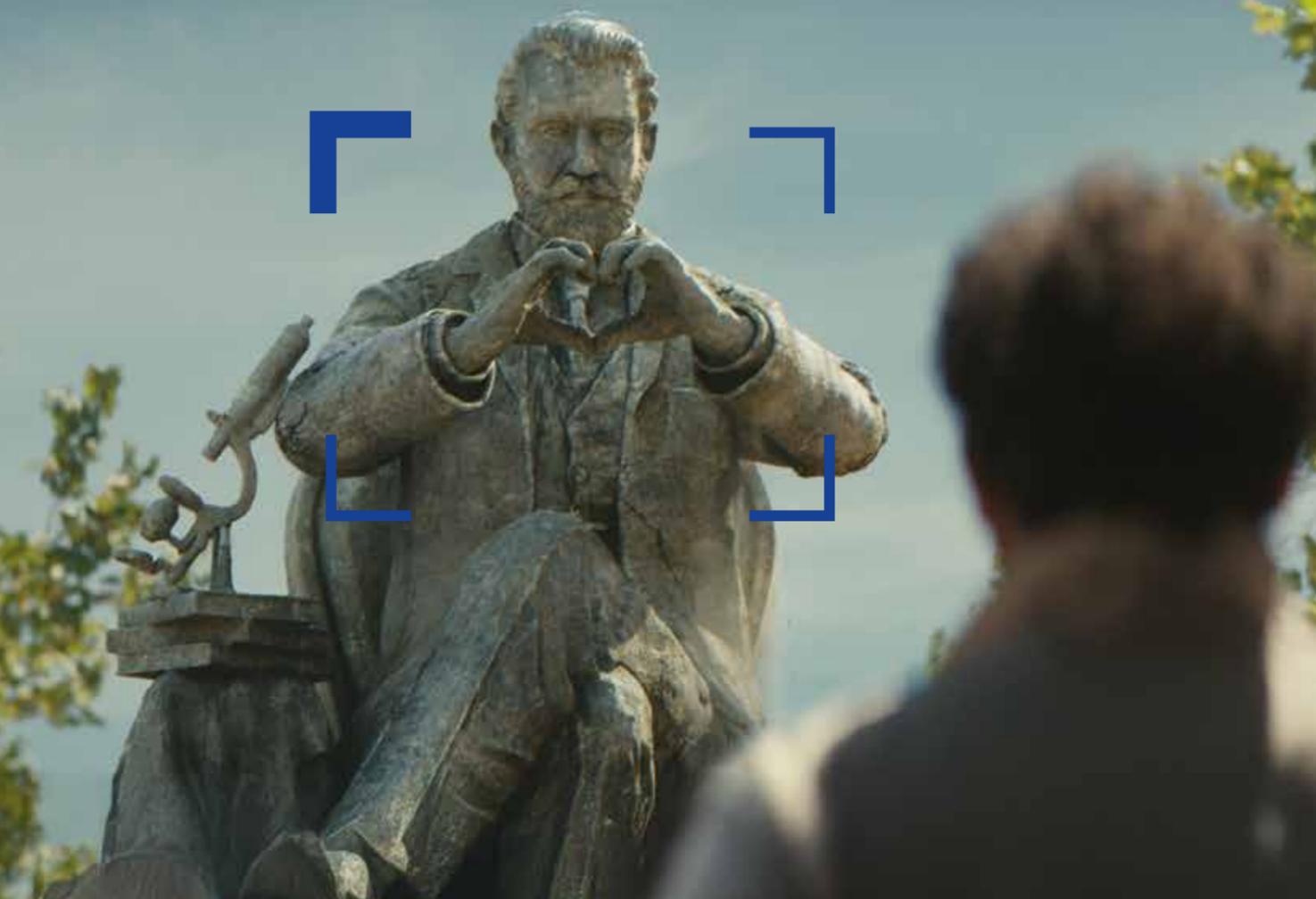
**EKKIU**  
eyewear

Distribué par A. D. C. L. Tél.: 01 41 58 18 00 - www.ada.fr

# Choisissez des verres de lunettes ZEISS et la science vous dira merci.



Seeing beyond



**ZEISS est détenue à 100% par la Fondation Carl Zeiss et investit à ce titre largement dans la recherche scientifique :**

- pour toutes ses activités, allant des technologies médicales aux produits grand public,
- pour de nombreux projets à but non lucratifs dans les domaines des sciences, de la technologie et de l'ingénierie.

Microscopes opératoires ophtalmiques, traitement du cancer du sein, recherche sur les maladies infectieuses, verres de freinage de la myopie... Depuis plus de 175 ans, ZEISS conçoit des solutions innovantes pour un avenir plus durable. **Choisir les verres ZEISS, c'est contribuer au progrès scientifique.**

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



Les verres ophtalmiques 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 ophtalmiques par des opticiens qualifiés. Les verres ophtalmiques sont pris en charge par les organismes d'assurance maladie : consultez amel.fr. Verres ophtalmiques ZEISS, fabriqués par Carl Zeiss Vision et distribués par Carl Zeiss Vision France. ©2024 Carl Zeiss Vision France SAS - RCS Rennes 619 200 850. Agence Epoke - 2410R10.

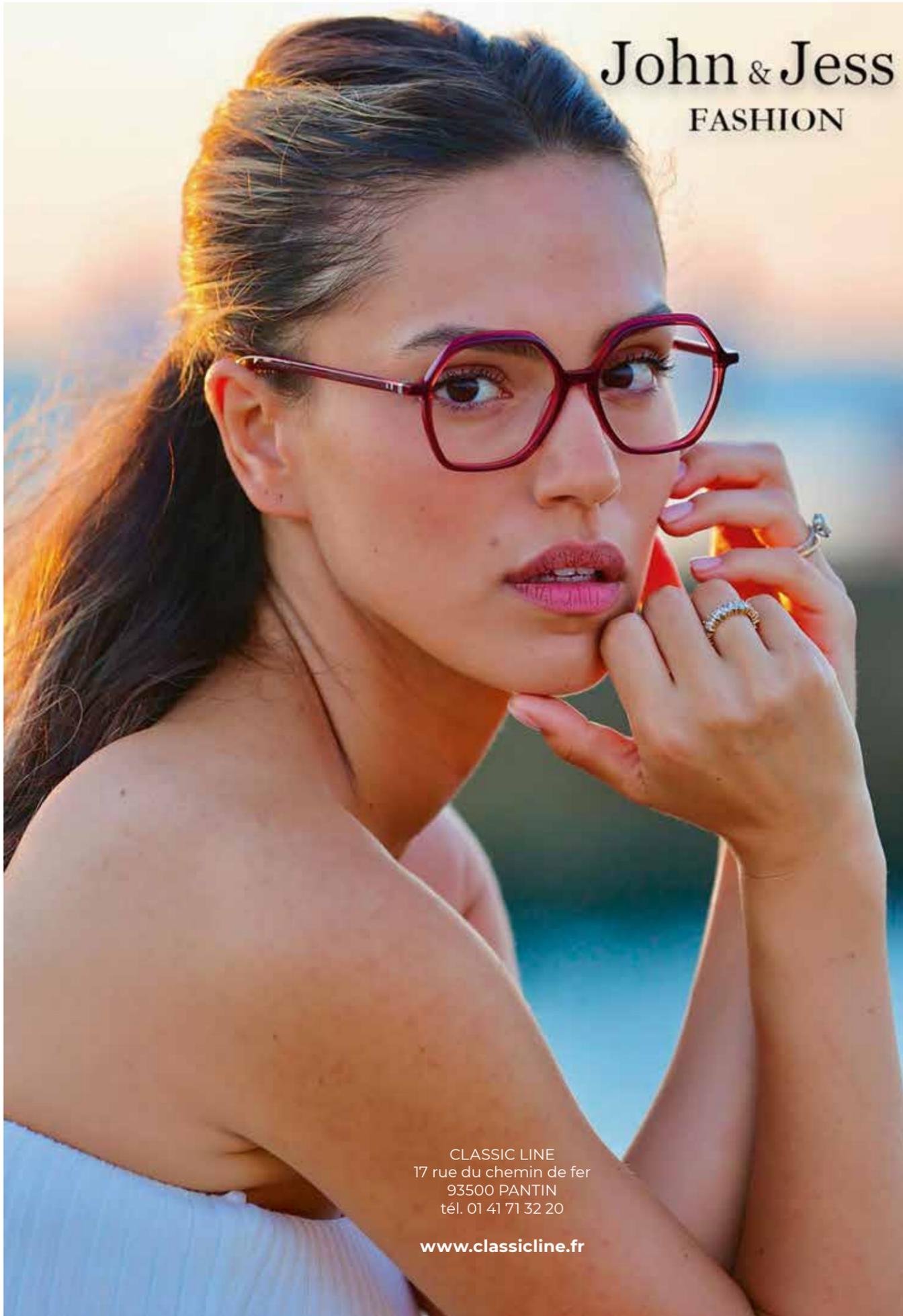


<b>PARIS</b>	<b>LILLE</b>	<b>LYON</b>
<b>adidas arena</b>	<b>ZÉNITH</b>	<b>HALLE TONY GARNIER</b>
<b>2 AU 12 JANVIER 2025</b>	<b>15 AU 19 JANVIER 2025</b>	<b>22 AU 26 JANVIER 2025</b>
<b>MONTICKET.COM - DISNEYSURGLACE.FR</b>		



# John & Jess

## FASHION



CLASSIC LINE  
17 rue du chemin de fer  
93500 PANTIN  
tél. 01 41 71 32 20

[www.classicline.fr](http://www.classicline.fr)

### L'Essentiel de l'Optique

Noao Media  
23 rue du Départ  
BP 37  
75014 Paris

### Rédaction en chef

Gérard Larnac  
06 70 98 22 31  
gerard.larnac@gmail.com

### Publicité

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

### Administration

#### Petites annonces

Noao Media  
23 rue du Départ  
BP 37  
75014 Paris

### Direction Artistique

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

### Impression

Exaprint  
451 rue de la mourre  
34130 Maugeuio  
France

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  
**Noao Media**

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°269

NOVEMBRE 2024

**06**  
**LA TRIBUNE**  
Vers le remboursement  
à trois ans ?

**08**  
**CŒUR DE CIBLE**  
Optique-lunetterie :  
une dimension psychologique

**10**  
**LE POINT DU MOIS**  
Le syndrome du tsunami



**18**  
**PROFESSION**  
Comment la filière a perdu peu à  
peu la maîtrise de son évolution

**20**  
**OPHTALMOLOGIE**  
Les délais de rendez-vous  
poursuivent leur baisse

**24**  
**INNOVATION**  
Quand le marché traditionnel  
rencontre la « tech »



**28**  
**POINT DE VENTE**  
L'omnicanalité : le nouveau  
parcours-client



**32**  
**PORTRAIT**  
Marcel César : « Il faut que  
nous arrêtons de nous mettre  
des interdits »

**34**  
**REMARQUÉ**  
Friendly Frenchy : le rivage  
comme art de vivre

**36**  
**CONTOURS DE LA MODE**  
Tendances tendances :  
le rétro-futurisme



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

**ABONNEMENT**  
L'Essentiel chez vous

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

## VERS LE REMBOURSEMENT À TROIS ANS ?



© Envato

Un gouvernement à tristes figures, marqué par les alliances infâmes devenues nécessaires pour échapper à la destitution et à la censure. Un massacre des comptes publics dont on peut se demander si c'est de l'incompétence ou au contraire de l'efficacité stratégique pour accélérer le démantèlement en cours des services publics, dont on voit au passage qu'il est rigoureusement sans effet sur les équilibres budgétaires et ne constitue donc qu'un tour de passe-passe purement idéologique. Une chose est sûre : la France sort rincée de la séquence électorale. Rincée et sidérée.

La casse progressive d'un État social au profit d'un État post-démocratique se paie cash, par l'effondrement de tous ce qui bâtissait jour après jour notre « commun » : santé, éducation, justice, recherche...

Et pour quel résultat ? Le déficit de la France pourrait atteindre l'an prochain 7% du PIB : du jamais vu depuis la seconde guerre mondiale. Pour redresser les comptes publics, nos Mozart de la finance n'ont qu'un seul mot à la bouche : « économies ». Un « effort »

réparti entre l'État, les collectivités locales et la Sécurité sociale. Or les collectivités locales sont exsangues. Et la Mutualité, à qui l'on vient tout juste de demander de financer à 90% la revalorisation du prix de la consultation médicale à partir du 1<sup>er</sup> novembre, crie déjà « Halte-là ! ».

“  
**RÉDUIRE LES DÉFICITS STRUCTURELS PASSE PAR LA REFORME STRUCTURELLE DU SYSTÈME DE SANTÉ**  
 ”

Dans le projet de loi pour le financement de la Sécurité sociale (PLFSS), les complémentaires santé devraient assumer près de 20% des économies annoncées par le gouvernement pour réduire le déficit de l'Assurance Maladie en 2025. Mécaniquement, ce transfert de dépenses se répercutera directement sur le portefeuille des Français. Il relève d'une pure logique de vase communicant

entre la dépense publique et la dépense privée et ne règle en rien le problème de fond.

De plus les complémentaires santé ont déjà augmenté considérablement leurs tarifs en 2024, s'attirant d'ailleurs les foudres... du gouvernement, qui s'était engagé à ce que de telles hausses n'aient précisément pas lieu. L'association *UFC-Que Choisir*

dénonce même une augmentation de 10% en moyenne, avec des pointes à 25% ou 30% pour des contrats destinés aux retraités.

Rappelons que les mutuelles, organismes à but non lucratif ont des résultats économiques chaque année à peine à l'équilibre (entre 0,1 à 0,2%) et que les cotisations sont fixées en lien avec les hausses de dépenses de santé.

La Mutualité Française propose, elle, de réduire le déficit de la Sécurité sociale en agissant sur l'efficacité et sur une refonte globale du système. « Les dépenses de santé s'élèvent à 315 milliards d'euros et augmentent deux fois plus vite que la richesse nationale. Pour les maîtriser, il est essentiel que les futurs débats au Parlement se concentrent sur des mesures visant à améliorer l'efficacité de notre système de santé et de la prévention. »

Plutôt que des déremboursements de soins et des coups de rabot, une réforme globale et de long terme devient nécessaire, à partir d'une construction budgétaire partagée. Il n'y aura pas d'économies sans une véritable politique de santé, c'est-à-dire en l'absence de la nécessaire concertation entre tous les acteurs concernés : professionnels de santé, patients,

Assurance maladie, organismes complémentaires, collectivités territoriales, partenaires sociaux et État. Réduire les déficits structurels passe par la refonte structurelle du système de santé.

Dès septembre, Eric Chenut, président de la FNMF (Fédération Nationale de la Mutualité Française), a présenté sa solution, identique à celle du rapport sénatorial sur le sujet : « Un remboursement tous les trois ans des équipements optiques ». Ce qui aurait une incidence sur les 49% de porteurs s'équipant tous les ans (13%) et tous les deux ans (36%). Avec pour le marché un effet de « trou d'air » difficile à compenser, du moins dans un premier temps.

La nouvelle ministre de la Santé, Geneviève Darrieussecq, s'est voulue rassurante. Et en appelle sagement au débat parlementaire qui « amènera peut-être à d'autres équilibres ». Mais peut-on croire encore en la possibilité d'un débat éclairé et pluraliste quand tout se décide à l'Elysée ? ”

**Gérard Larnac**  
 Rédacteur en chef • gerard.larnac@gmail.com

## OPTIQUE-LUNETTERIE : UNE DIMENSION PSYCHOLOGIQUE

**Les professionnels ont-ils toujours bien conscience de ce qui se passe dans la tête de leur client au moment de l'achat ? Double démarche, achat inhabituel, injonctions paradoxales, décohérences, sentiments contradictoires... Pas facile d'être client d'un opticien. Cette dimension psychologique est-elle suffisamment prise en compte ?**

Toutes photos © Freepik



**D**ans une société aussi visuelle et narcissique que la nôtre, il faut à la fois voir et être vu. Retrouver de la visibilité, c'est toujours dans les deux sens : mieux voir, c'est aussi prendre le risque d'être mieux vu. D'attirer les regards sur soi. Voir et faire image se renforcent mutuellement. Cette bivalence donne à la correction de la vue une charge psychologique intense.

Dès lors la démarche chez l'opticien revêt une importance toute particulière où il en va tout autant du retour au bien voir que d'une stratégie d'apparence. Mieux voir va rendre socialement plus performant, plus adapté. Mais au prix d'un changement majeur dans l'économie corporelle : le port de lunettes. Même lorsqu'il s'agit d'un simple renouvellement, c'est chaque fois pour le porteur un petit événement qui ne passera pas inaperçu et peut même s'avérer traumatique. «Tiens, tu as changé de lunettes?». Contrairement à la plupart des achats de soin de la personne, c'est l'identité même du consommateur qui se trouve ainsi engagée.

Ce qui signifie que le moment de l'anamnèse n'est pas seulement déterminant pour comprendre les conditions d'usage et préconiser le meilleur verre

“  
**UN ACHAT  
QUI ENGAGE  
L'IDENTITÉ  
PROFONDE**  
”

optique, mais aussi pour commencer à cerner, à travers ses modes de vie, le caractère de la personne. C'est à l'être profond que l'opticien s'adresse.

Les yeux concentrent toute l'attention que l'on porte à un individu. On n'est donc pas dans l'achat d'une paire de chaussures, d'une chemise. On est dans la fabrication du regard, celui que l'on porte (exploration-compréhension-communication interpersonnelle-émotion), celui qui revient (regard social-communication interpersonnelle-intégration ou rejet-émotion-leadership).

Ce sont ces diverses dimensions psychologiques qui donnent à l'optique-lunetterie toute sa force, mais aussi toute sa complexité.

Les attentes du client, touchant à la psychologie profonde, sont donc complexes. Mais l'achat optique est aussi un achat paradoxal. Rien à voir avec l'acquisition d'un smartphone ou d'une paire de chaussures : c'est un achat contraint dont l'aspect « mode et consommation courante » ne fait que se surajouter, à la toute fin, à une démarche de santé. Pourquoi Afflelou a-t-il réussi à imposer le principe de discount (« La moitié de votre lunette à l'œil ») dans le secteur de l'optique ? « Parce que le public n'aime pas les lunettes, il faut que le produit ne soit pas cher », expliquait-il alors. Personne ne souhaite voir son visage transformé par un appareillage technique, notamment un primo-porteur. Pour une grande majorité, le style, la mode, le relooking, ne viennent que comme lots de consolation. Aussi l'impact des marques reste-t-il relativement

faible par rapport à ce qu'il est dans d'autres catégories de produits. Le prescripteur reste le professionnel, en raison de ses compétences en optique mais aussi de son accompagnement en matière de visagisme et de bien-être.

Enfin au niveau des produits eux-mêmes, si l'optique a connu de nombreuses améliorations de confort, en revanche on ne peut pas dire que les progrès aient été considérables en matière de « santé visuelle » proprement dite. Petit rappel : le coût de développement d'un médicament pour l'industrie pharmaceutique est en moyenne de 2,3 milliards de dollars, pour un retour sur investissement moyen de 1,2%...

Alors que près de trois Français sur quatre souffrent de troubles de la vision, plus de la moitié se sentent mal accompagnés (Source : OpinionWay-2023). Preuve que de nombreux leviers existent encore, non exploités, pour répondre mieux encore aux besoins de la population. Au centre de cette marge de progression, la prise en compte de la forte dimension psychologique de la démarche optique joue un rôle essentiel. ■

# LE SYNDROME DU TSUNAMI

**Repenser la filière dès à présent, à la lumière de ce qui vient. La repenser du sol au plafond. Car ce qui vient, c'est la fusion digitale de plusieurs mondes, ce dont nous avons déjà les exemples sous les yeux : réalité augmentée, réalité virtuelle, réalité mixte... et correction optique par verres autofocus. Une nouvelle ère.**



© Freepik

Un tsunami a ceci de particulier qu'il laisse, dans un premier temps, le rivage à marée basse. À tel point que le promeneur de bord de mer suppose tout d'abord qu'il ne se passe rien. Que l'horizon ne va pas subitement déferler pour emporter l'ordre ancien des choses.

S'agissant du marché de l'optique, nous nous sommes habitués à nommer « innovations » des améliorations qui, pour le public, passent le plus souvent inaperçues. On dit « innovations incrémentales » pour masquer le fait que ce ne sont pas des innovations. Car l'innovation, la vraie, c'est la rupture. « Innovation de rupture » est un de ces pléonasmes dont l'époque semble avoir le génie.

Des lunettes rondes de Voltaire à celles d'Harry Potter la différence ne saute pas aux yeux. Et les verres restent condamnés à des géométries de compromis, rattrapée in extremis par une pirouette bien improbable : des verres pour chaque situation, alors même que le verre « toutes distances » est précisément la promesse originelle du progressif... La filière reste empêtrée dans des discours contradictoires auxquels, avec la meilleure volonté du monde, personne ne comprend rien.

Raisons pour lesquelles l'innovation, la vraie, celle qui crée par nature une véritable rupture avec le passé, est une notion avec laquelle le secteur n'est pas

aussi familier qu'il ne le croit habituellement. Faiblesse structurelle qui fait de lui un candidat parfait pour « le syndrome du tsunami ».

Le succès des *Ray-Ban Meta*, dont les ventes auraient dépassé le million au niveau planétaire et dont les commandes dépasseraient actuellement l'offre, interloque. François Sorel, journaliste spécialiste des high-tech, notamment sur BFM, par ailleurs membre du Comité d'Expert du Silmo Next récemment mis sur pied par Sébastien Brusset (Artiste et designer) et Jean-Luc James (Directeur artistique), en fait même, avec l'arrivée d'Apple, la marque de « l'An I d'un nouveau monde ».

“

**L'AN I D'UN NOUVEAU MONDE**

”

L'émergence de dispositifs de réalité augmentée, de réalité virtuelle, de réalité étendue (aussi appelée réalité mixte) est en train de redéfinir les frontières entre le monde physique et le monde numérique ; c'est-à-dire tout ce sur quoi on apprend, on pense, on intervient. L'espèce humaine est en passe de franchir un cap anthropologique majeur. À coups d'investissements qui se comptent par dizaines de milliards, les acteurs des GAFAM travaillent aujourd'hui à faire migrer toutes les fonctions du smartphone à l'intérieur des lunettes, plus pratiques, puisqu'elles laissent les mains libres. Meta a fait une entrée remarquée, quoi que « symbolique » (Zuckerberg dixit) au sein du capital d'EssilorLuxottica. Le problème

est complexe : trop loin des GAFAM, le secteur peut passer à côté de son propre avenir. Trop proche, il peut être amené à muter selon des logiques qui ne sont pas les siennes. À cet égard le patron de Meta a notamment déclaré : « Je pense qu'EssilorLuxottica va passer du statut de première entreprise de lunettes au monde à celui d'une des plus grandes entreprises technologiques au monde. » Au moins voilà qui est dit.

## L'OPTIQUE EST-ELLE SOLUBLE DANS LE NUMÉRIQUE ?

Les lunettes intelligentes vont-elles rendre idiotes toutes les autres, prenant une place centrale, ou ne sont-elles que des gadgets condamnés à la périphérie du marché ? C'est aujourd'hui toute la question. D'autant que les innovations de rupture concernent aussi la correction, c'est-à-dire le cœur même du métier. Les verres *e-Progressive* à cristaux liquides de chez Morrow (On lira notre interview) sont commercialisés par Novacel depuis le mois de septembre. La société Laclarae développe de son côté une solution de verres autofocus pour la presbytie qui s'adaptent en temps réel à la scène ou à l'objet regardés. La technologie de l'*eye-tracking*, utilisée par la recherche depuis des années, permet aujourd'hui de faire varier la puissance du verre selon la focalisation exacte du regard. Le verre numérique va-t-il définitivement supplanter le traditionnel verre

## COMMENT L'INNOVATION OPTIQUE

### A ÉTÉ INVISIBLE AUX YEUX

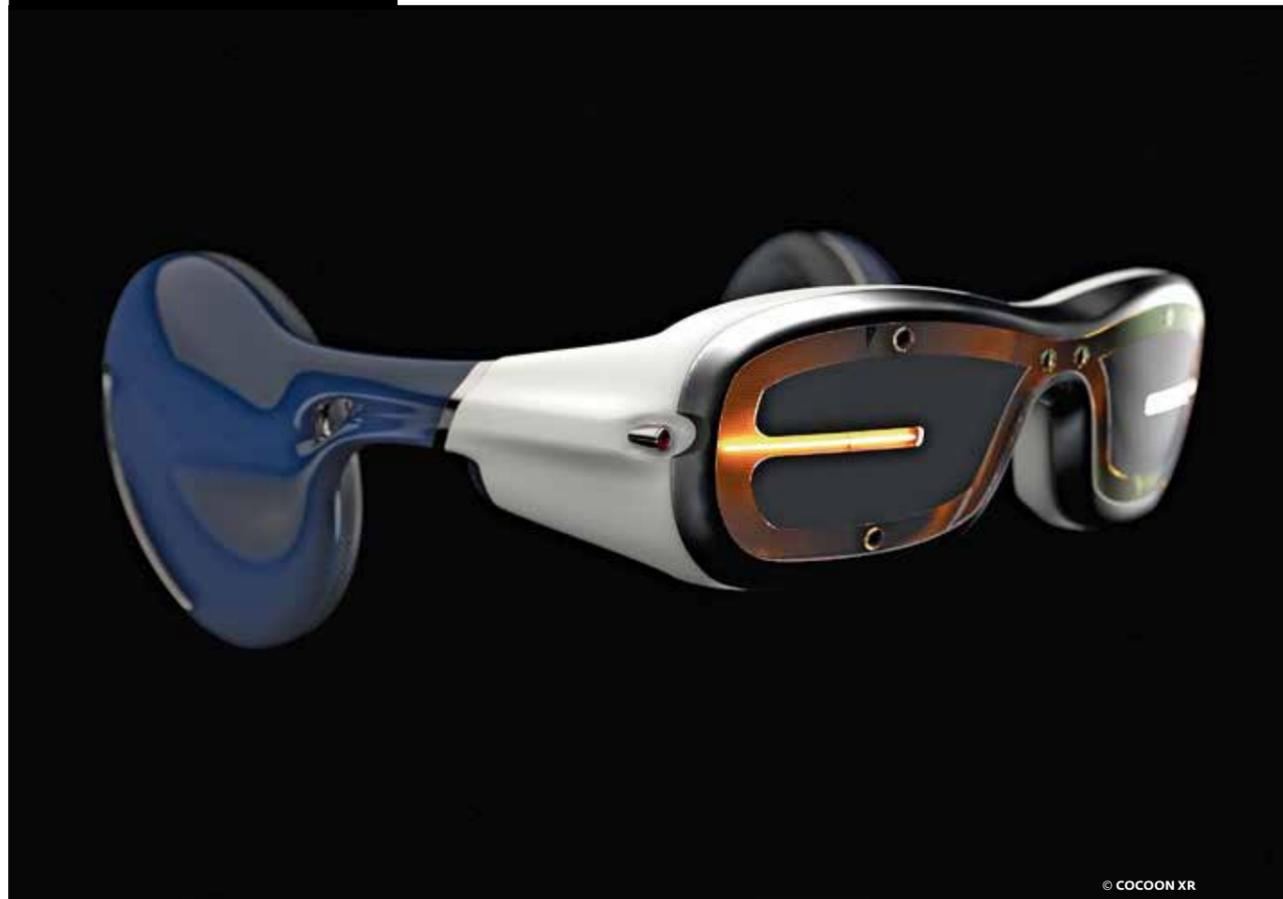
#### DU CONSOMMATEUR

L'innovation en optique reste invisible. D'abord parce qu'aux yeux du grand public un bout de plastique reste un bout de plastique. On aura beau user de toutes les arguties du marketing. En cela, seul peut-être le verre Transitions Gen S est-il vraiment crédible, car sa promesse se voit.

L'innovation majeure en optique demeure le verre progressif. Mis au point par Bernard Maitenaz et ses équipes, le brevet est déposé en 1959. Il ne transformera véritablement le marché qu'à partir de 1972. Et encore. Aujourd'hui il est bien loin d'avoir convaincu la majorité des personnes atteintes de presbytie. Quand 95% des Français possèdent un smartphone.



Si l'innovation en optique a été si mal comprise, c'est que la filière a trop longtemps entretenue le flou entre ce qui relève du progrès, et donc de la catégorie de produit, de ce qui relève de l'option de « montée en gamme ». En jouant sur cet effet de montée en gamme, d'upgrade, elle s'est certes enrichie, mais sur une incompréhension fondamentale : qu'est-ce qu'un bon verre ? Un verre nu ? Un verre doté d'un traitement de série ? D'un antireflet double face ? Nous n'appelons plus « automobile » une voiture dépourvue d'air bag ni de ceintures de sécurité. Ce n'est plus une option, mais ce que la catégorie de produit doit naturellement au progrès. En optique rien de tel. Hydrophobe, oléophobe, antirayure, antibuée, antiallure, antireflet... Le public ne devrait pas avoir à choisir. Un bon verre standard est un verre « full option », synthèse de l'ensemble de ces avancées que l'on doit au progrès. La recherche à tout prix d'un effet de gamme a effacé le progrès standard et placé le produit générique en dehors du champ des innovations. La valorisation des options s'est faite au détriment de la catégorie de produit. Les améliorations spectaculaires dont a bénéficié le verre au cours des ans ont été ainsi invisibilisées. Avec des opticiens souvent gênés de « charger la barque » sur des produits déjà considérés comme « chers ». Peu proposées, c'est ainsi que ces innovations aux gains réels, face à des attentes réelles, sont passées inaperçues. Accentuant l'impression générale d'un secteur de l'optique peu innovant. ■



© COCOON XR

géométrique, connu depuis l'aube des temps ?

Les lunettes jusqu'à présent étaient restauratrices de la perception visuelle. Elles deviennent un outil de projection opérative de soi à travers le monde. Leur univers était celui du moins : on voit moins, on s'équipe. Il devient celui du plus : on s'équipe, on sait plus, on agit plus, on interagit plus. C'est la nature même de l'objet qui se transforme. Et c'est cela qu'il faut comprendre. La fusion des deux mondes (correction et interaction digitale) ouvre en grand des portes... sur l'inconnu.

Ce dont on peut être d'ores et déjà certains, c'est que les choses sérieuses ont déjà commencé. Pour peu lisible qu'il soit, l'horizon se décline en deux possibilités seulement : dans cette nouvelle compétition entre lunettes traditionnelles et lunettes high-tech, lesquelles vont constituer le *mass market*, lesquelles seront confinées à un marché de niche ? S'il est trop tôt pour le dire, les éléments de ces deux scénarii sont désormais connus de façon suffisamment robustes pour reformater par rétroaction l'ensemble des problématiques professionnelles : santé visuelle, formation, organisation de la filière, attentes du public... Tout ce que l'on sait, c'est que nous sommes en train d'assister au grand croisement : la tech déborde sur l'optique, l'optique déborde sur la tech.

La *Ray-Ban Meta*, dont les mises à jour se font gratuitement via l'application dédiée, améliore progressivement ses processus de reconnaissance visuelle. Par simple commande vocale (« Hey, Meta ! »), l'assistant intelligent permet aux utilisateurs de poser des questions sur ce qu'ils voient. Elles seront bientôt capables de traduire en temps réels les principales langues ou de choisir un livre audio ou sa chanson préférée. Les personnes déficientes visuelles pourront obtenir une assistance sur leur environnement grâce à un appel vidéo à *Be My Eyes*, une application gratuite.

En 2023 Meta rachetait à prix d'or la société belgo-néerlandaise Luxexcel, spécialisée dans le verre correcteur en impression 3D. Dans la semaine qui a suivi le Silmo, la société de Menlo Park a dévoilé son projet « le plus ambitieux » à ce jour : la plus avancée des lunettes de réalité augmentée. Nom de baptême : *Orion*. Grâce à l'intelligence artificielle, l'utilisateur peut poser des questions et contrôler d'autres appareils connectés par commande vocale. Vous lui parlez dans une langue étrangère ? Une traduction s'affiche directement dans le champ de vision de l'utilisateur.

L'interface s'appuie sur les *eyes-tracking*, ainsi que sur un bracelet connecté qui fournit une interface neuronale en lisant les signaux électriques des muscles de

“  
**VERS UNE POSSIBLE  
RÉINITIALISATION  
DU MARCHÉ**  
”



l'avant-bras. Grâce à ce bracelet, l'utilisateur peut par exemple effectuer de discrets mouvements du pouce et de l'index pour contrôler les différentes fonctionnalités.

L'expérience numérique ne se limite plus à la taille d'un écran de smartphone. Avec les grands écrans holographiques, il devient possible d'utiliser le monde physique comme une toile que l'on compose soi-même. Une IA contextuelle, de façon fluide et transparente, permet de détecter et de décrypter le contexte afin d'anticiper et de répondre de manière proactive aux besoins de l'utilisateur. Large bande passante, vision large, IA contextuelle : un nouveau monde, en effet.

Si *Ray-Ban Meta* a ouvert une toute nouvelle catégorie de lunettes, *Orion* (toujours Meta mais sans Ray-Ban cette fois) semble devoir aller beaucoup plus loin. Seul hic : la technologie développée en interne coûte trop cher, ce qui fait d'*Orion* un produit non commercialisable, car trop coûteux à produire pour le marché. Mais Mark Zuckerberg l'affirme : « *Orion* constitue un aperçu du futur extraordinaire qui nous attend. »

Mais le fondateur de Facebook n'est pas le seul compétiteur en lice. Une concurrence qui ne fait qu'accélérer la tendance. Également dopées à l'intelligence artificielle, les lunettes *Even Realities*, très réussies au plan du design, allient fonctionnalité numérique, esthétique et ergonomie parfaite. Grâce à la technologie AR, elles offrent à son utilisateur un système d'assistant personnel lui aussi basé sur la réalité augmentée. Le Silmo a permis également de découvrir chez Chamelo le modèle de sport *Music Shield* : des verres à teinte électronique qui s'ajustent en moins de 0,1 seconde et une audio haute-fidélité. Chez Julbo la lunette enveloppante *Evad 2* intègre un module d'affichage afin de suivre ses indicateurs de performance tout en restant concentré sur sa pratique. Un modèle connecté via Bluetooth au smartphone ou *smartwatches*. Le pionnier américain de l'AR, Vuzix (la société qui a travaillé pour la *Google Glass*), était également présent, avec un très beau modèle en impression 3D de chez Materialise.

Pour l'heure les casques de réalité virtuelle de type *Meta Quest* et mixte offrent des expériences immersives mais restent volumineux. Plus légères, les lunettes s'avèrent limitées en termes d'applications visuelles.

**ORION : UNE NOUVELLE RÉALITÉ**

Attendue sur le marché pas avant 2027, les nouvelles lunettes intelligentes de Meta ont été dévoilées fin septembre à l'occasion de la conférence annuelle MetaConnect. Leur nom : *Orion*. Fruit de dix ans d'étude, il s'agit de lunettes de réalité augmentée (AR) et constitue une nouvelle façon de mêler le monde digital au monde réel. Le contrôle se fera par les yeux et par les doigts grâce à une interface au poignet, dont les mouvements sont interprétés comme contrôle externe du système.

*Orion* a nécessité plusieurs milliards de dollars d'investissement en R&D. Jamais autant de technologies de pointe n'auront été embarquées dans aussi peu d'espace. Là se situe la prouesse. Dispositifs holographiques, tracking des yeux et des mains, caméras, système audio, le tout dans un ensemble à la fois esthétique et disposant d'une autonomie suffisante, *Orion* est d'ores et déjà considérée comme le nec plus ultra de sa catégorie.



Orion © Meta

Des caméras en permanence capturent l'image de l'environnement. C'est sur cette couche de réalité que le dispositif va pouvoir agir et interagir. A partir de son champ de vision à 70°, les lunettes *Orion* sont vouées à redéfinir les standards imposés par l'*iPhone* en matière de technologies interactives et connectées, notamment avec l'introduction de l'IA. Le succès des *Ray-Ban Meta* ont déjà montré que les lunettes de réalité augmentées peuvent être adoptées par les populations à une très grande échelle.

*Orion* ouvre la séquence d'un monde pas si lointain (2030) où l'IA transformera radicalement les interactions des hommes entre eux et avec les machines. Un monde où le physique, le virtuel et l'artificiel ne formeront plus qu'une seule et même réalité.

À la question « Un tel monde est-il souhaitable ? », aucune IA n'a pour l'instant souhaité répondre... ■

Mais la convergence semble pour bientôt.

C'est du moins les conclusions du Comité d'Expert du Silmo Next, dont les discussions ont abouti à un *concept-glass* : *Cocoon XR*. À la croisée parfaite de la lunetterie traditionnelle et des technologies XR (réalité mixte), *Cocoon XR* se veut une anticipation sur ce que sera le marché de l'optique demain, c'est-à-dire entre 2025 et 2035. Solution hybride, il intègre les fonctionnalités de réalité augmentée (AR) et de réalité virtuelle (VR), mais aussi les fonctions de base des lunettes correctrices classiques. « Ce projet explore

comment la technologie peut améliorer l'expérience utilisateur en combinant connectivité et capacité de déconnexion, explique Sébastien Brusset, à l'origine du projet. De chaque côté de la face sont intégrées deux caméras guidées par IA contextuelle. Le masque amovible se clippe par magnétisme, transformant ainsi l'équipement optique en véritable dispositif XR/VR. Il peut basculer en mode vidéo ou photo. Les caméras analysent l'environnement en temps réel, offrant une strate supplémentaire d'informations (AR) ou facilitant l'interaction immersive (VR). L'IA fonctionne également comme assistant personnel, dispensant des conseils, des rappels, des informations, selon le contexte. Des écouteurs sophistiqués amplifient le son environnant, soit au contraire annulent le bruit pour une immersion totale en mode AR/VR. Ce système adaptatif permet une expérience globale optimale. En situation de travail et de productivité, *Cocoon XR* peut transformer n'importe quel espace en un bureau virtuel, avec des écrans flottants et des outils collaboratifs accessibles par simple commande vocale ou gestuelle. En situation de divertissement le dispositif permet une immersion totale dans des mondes virtuels ou des jeux vidéo, offrant une expérience riche et interactive sans les limitations physiques des écrans traditionnels. Pour la déconnexion et le bien-être,

“  
L'AVENIR,  
ÇA COMMENCE  
AUJOURD'HUI  
”

*Cocoon XR* propose un mode qui masque le bruit et les distractions visuelles, créant une bulle personnelle de tranquillité. En mode "voyage", les utilisateurs peuvent recevoir des informations en temps réel sur leur environnement, comme des indications de navigation, des descriptions historiques ou culturelles, ainsi que des conseils personnalisés pour optimiser leur expérience de voyage selon leurs goûts et leurs attentes. »

De sorte que devant une telle avalanche de fonctions, les vertus correctrices de l'équipement deviennent un service annexe. Ce qui donne complètement à repenser le rôle et la place du professionnel. Côté lunetiers traditionnels, la lunette connectée est également une des principales priorités pour les années qui viennent. Chacun y va de son projet. Signe qu'il se passe vraiment quelque chose : une lame de fond.

En termes de produits, le point fondamental à bien garder en tête dans le contexte qui vient est le suivant : la valeur d'un objet quel qu'il soit ne dépendra plus de son efficacité primaire (pour les lunettes : la compensation d'un défaut visuel) mais, tout en assumant cette fonction primaire, de sa capacité à communiquer avec les autres objets connectés. De sorte que l'objet n'existe plus en lui-même mais en interaction avec tous les autres. Mesure-t-on bien les implications d'une telle rupture ?

« Toutes ces innovations vont être le quotidien de demain, assure François Morel. Si Apple, première valorisation boursière mondiale, est sur les rangs avec son *Vision Pro* (intégration de contenus numériques dans l'espace physique), c'est pour imposer au monde une nouvelle direction. Meta investit des dizaines de milliards chaque année pour les lunettes du futur, et a même fondé un laboratoire dédié à Seattle. D'autres acteurs sont annoncés, qui tous disposent d'une telle puissance financière et investissent tellement que de toutes façons ils vont arriver à leur fin. Ce qu'impulsent ces géants de la tech, c'est une nouvelle façon de regarder le monde, en y associant information et interaction. »

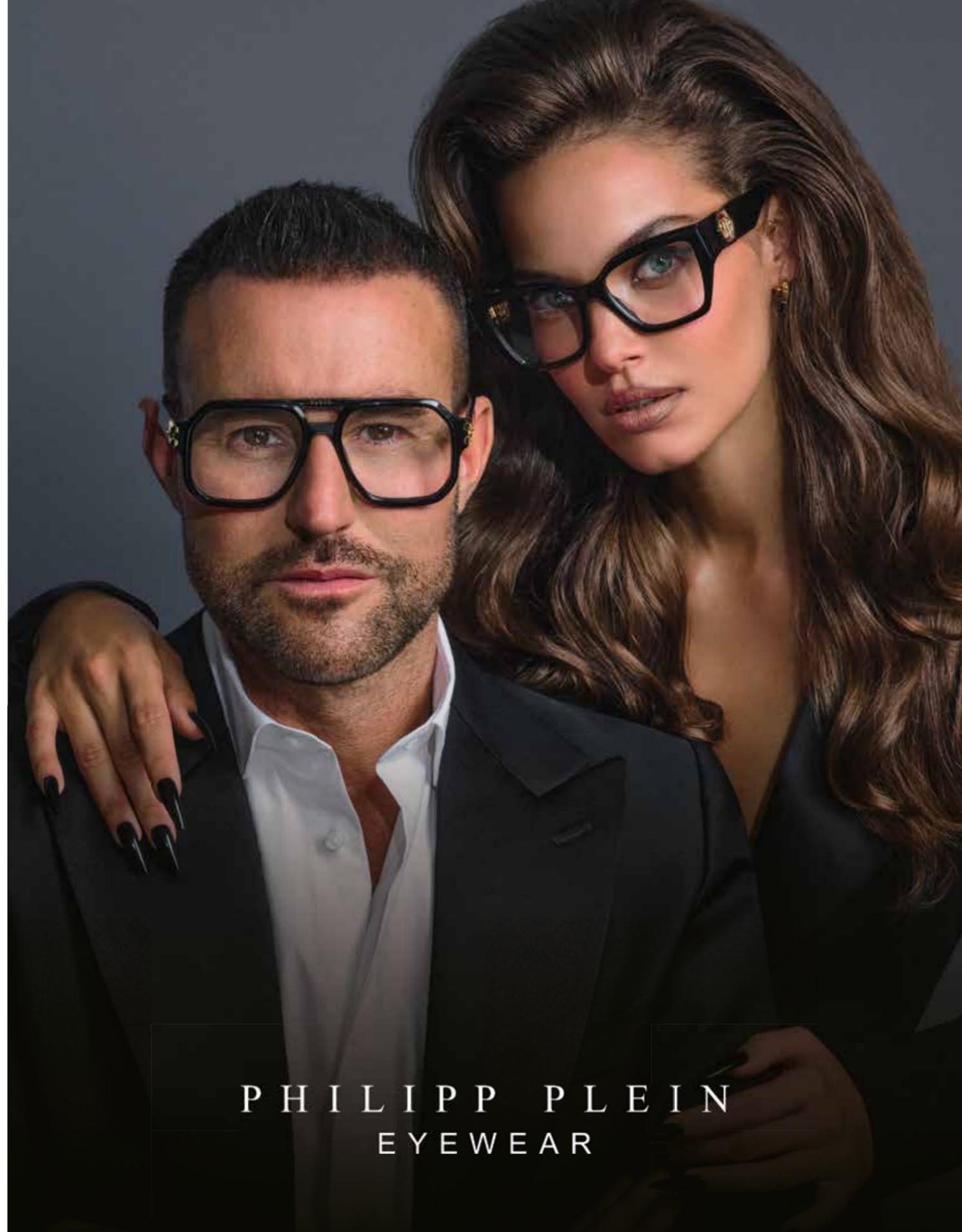
De son côté Sébastien Brusset se veut optimiste : « Si l'opticien veut prendre ce train, il faudra revoir complètement sa formation car le métier va profondément se transformer. Il ne s'agira plus de monter des verres dans une monture mais d'accompagner le client dans la découverte et la personnalisation de ces nouveaux outils. Il y a un gros effort pour bien mesurer les zones de risques et les zones d'opportunité. Il est temps de prendre position car les autres acteurs de la tech avancent très vite... Mais il y a des signes encourageants. La Ray-Ban Meta est principalement distribuée en retail chez l'opticien. L'opticien est donc capable de prendre ce virage et le client est capable de le suivre sur ce terrain en lui en reconnaissant pleinement les compétences. »

Dans ce nouveau contexte, délivrer une prescrip-

### GYGES LABS : LA TECHNO INVISIBLE POUR LES LUNETTES CLASSIQUES



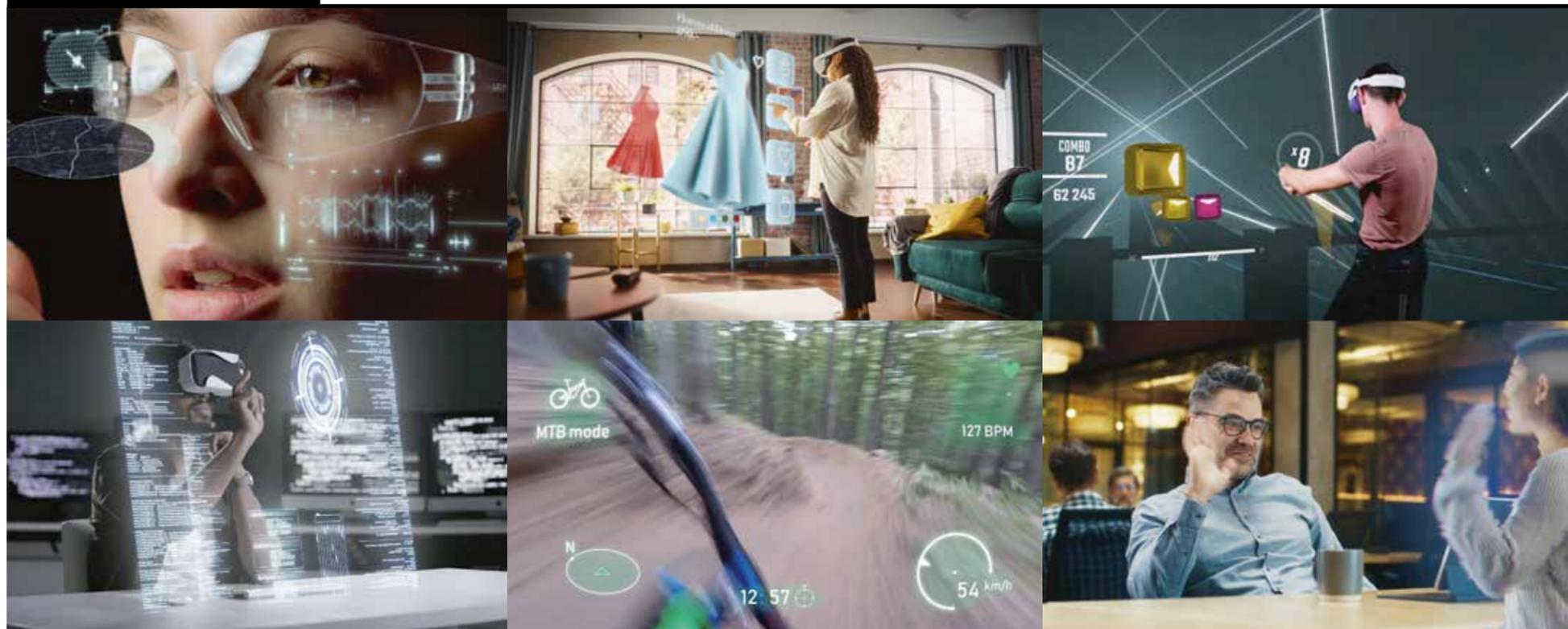
Au plan des lunettes intelligentes, si l'on attend principalement Meta, Apple, Google ou Samsung, la surprise pourrait bien venir d'ailleurs. De Chine par exemple, où une nouvelle technologie est développée par Gyges Labs. Le procédé consiste à projeter à l'aide d'un micro-projecteur une image directement sur la rétine à partir d'un écran de deux millimètres d'épaisseur, facile à intégrer dans des lunettes classiques. GPS, traduction simultanée, notifications entreront ainsi dans le champ de vision en toute discrétion. Ce système totalement invisible sera proposé à différents acteurs de la tech. Le lancement de ces lunettes est prévu pour la fin de l'année prochaine. Avec l'hyper-miniaturisation des dispositifs, toutes les lunettes vont devenir « intelligentes ». ■



PHILIPP PLEIN  
EYEWEAR

DÉCOUVREZ LA NOUVELLE COLLECTION





tion et réaliser l'équipement deviennent deux services tellement basiques qu'ils n'en sont plus perceptibles. La correction de la vue sera un prérequis, un service totalement annexe, invisibilisé, neutre. Ce n'est donc pas là que vont se battre les GAFAM. La valeur de l'équipement va se faire ailleurs.

À cet égard la téléconsultation semble une solution intermédiaire, déjà vouée à obsolescence. Car le magasin digital (on lira notre article *Point de vente*), avec ses masques immersifs d'examen visuel ultra-précis, feront le travail sans qu'il soit besoin de faire appel à un ophtalmologiste à distance. Le triage entre pathologique et non pathologique se fera dans l'instant, avec un feu vert à l'opticien en absence de pathologie et un renvoi immédiat chez l'ophtalmo en cas de besoin. Conséquence : une vraie rationalisation du parcours de santé visuelle. Avec un opticien de première ligne et un désengorgement du temps médical.

« Le rôle qu'ils entendent jouer, c'est aussi aux opticiens de le définir, poursuit Sébastien Brusset. Nous pensons qu'ils peuvent se retrouver au cœur de cette révolution et en faire partie, en devenant par exemple un spécialiste des sens. S'il ne le fait pas, tout se déportera sur les autres fonctionnalités, ce qui serait pour le coup un vrai danger. Nous vivons un moment charnière. Ce qui est sorti de notre Comité d'experts, c'est vraiment une alerte. Le coup de feu vient d'être tiré : c'est maintenant que la course démarre. »

« En 2014, rappelle de son côté François Morel, tout le monde s'est gaussé de l'*Apple Watch*, la première montre connectée. Il faut dire que ses premiers pas ont été hésitants. Aujourd'hui Apple, même si ce n'était pas là son métier de base, est devenu le premier vendeur

de montres au monde. On ne peut pas s'empêcher de faire l'analogie avec les lunettes. Il convient donc d'être extrêmement vigilant sur ce qui est en train de se passer. Il faut embrasser la technologie car si vous ne l'embrassez pas, tout vous dépasse rapidement et d'autres entreprises vont s'accaparer cette technologie à votre place. On pense à Kodak et la façon dont il a raté le virage du numérique. Aujourd'hui Kodak a presque totalement disparu... »

Ce qui se joue aujourd'hui n'est donc pas de l'ordre de la péripétie, comme en connaissent tous les marchés de façon récurrente. C'est une possible réinitialisation structurelle du marché. La profession doit mûrir à cette double révolution : embarquement de l'optique-lunetterie dans la *tech*, simplification et restructuration du parcours client par les solutions digitales.

### LES LIMITES DE L'ACCEPTATION SOCIALE ET PHYSIOLOGIQUE

Entre le vœu initial de Steve Jobs qui voulait faire migrer les fonctions du smartphone vers les lunettes et la réalité concrète, un obstacle de taille se dresse pourtant. La main, dotée du sens du toucher, ne connaît aucune perturbation sensorielle depuis l'arrivée de la téléphonie mobile. Au contraire : les surfaces sont lisses, les opérations douces et fluides. Or qu'en est-il du sens de la vue lorsqu'on surcharge le monde visible d'une foule d'informations, d'interactions, et que l'on mêle le réel et le virtuel en un même visuel ? Un monde saturé d'informations ne nous apporte plus aucun savoir. L'expérience s'épuise elle-même dans la confusion la plus

extrême. Car les sens humains ne sont pas de simples capteurs : ils ont leur valeur en tant que processus. C'est d'aller chercher les informations visuelles dans un paysage qui satisfait les yeux ; pas nécessairement ce qu'il y a à voir. Réduire un sens à sa fonction revient à commettre à nouveau l'erreur de Descartes qui voyait le corps comme une machine : ce qu'il n'est pas.

Du reste les GAFAM ont appris à leurs dépens que le corps humain n'était pas une machine. Il y a une limite physiologique à l'acceptation de la perturbation mécanique de la vision humaine par nos appareils. Les interfaces qui libèrent un mouvement et facilitent concrètement les interactions sont une chose. Mais celles qui saturent un sens aussi structurant que la vision en est une autre.

Le paradoxe pour un sens du lointain comme la vue est de vouloir l'enfermer, l'encapsuler, l'immerger dans un dedans sans limite. C'est au contraire au contact du dehors que l'esprit humain s'épanouit. Au danger d'isolement autistique des individus, fusse un isolement en réseau, s'ajoute cette hystérie phénoménologique que l'on appelle « solipsisme » : la fabrication artificielle de son propre monde, de son propre monde bien à l'abri du monde dont il marque la perte irrémédiable. Dès lors plus de commun, mais des communautés juxtaposées dont aucune ne verra le même horizon. Plus de vision : l'hallucination permanente en tiendra lieu.

Que devient la beauté de la rencontre si j'affiche en direct le profil Facebook de la personne en face de moi ? C'est un rétrécissement de tous nos sens à la seule information, celle-ci pouvant d'ailleurs s'avérer fausse. Et que devient la présence d'un visage s'il me vient en surexposition de son image tout un tas de notifications

parasites ? On peut bien sûr en désactiver les fonctions : mais alors à quoi bon ?

Le principe qui structure toutes ces innovations est celui de la modélisation du monde à travers une représentation reconstruite, et donc infiniment manipulable, dans un but d'efficacité et de performativité productiviste. Il représente une coupure avec le milieu naturel qu'il réduit à une simple image. Dans ce monde purement analogique où rien ne nous est plus commun, que deviennent la justice, le droit, la liberté ? Cette fois le danger ne consiste pas à produire une machine de plus, mais à s'enfermer définitivement dans la machine. Le triomphe, en quelque sorte, d'une subjectivité sans sujet.

En ultra-rationalisant notre rapport au monde et en le réduisant en un simple univers de data, dissociant ainsi ce que l'on sait de ce que l'on sent, cette tendance qui consiste à vouloir amener le plus d'information possible dans le champ de vision se heurte d'elle-même à cette double limite que constituent l'acceptation physiologique et l'acceptation sociale.

Il faut se souvenir que le progrès n'est pas un processus linéaire. Et les écoliers qui n'apprenaient plus que sur tablettes numériques, en Suède, ont tous repris leurs cahiers... Ainsi chaque tendance connaît sa contendance : le *fast* génère le *slow*, la *high-tech* invente la *low-tech*, la disruption réactive le goût de l'authentique et du traditionnel. Devant le besoin actuel de renaturer notre rapport au monde, la révolution digitale va devoir s'adapter.

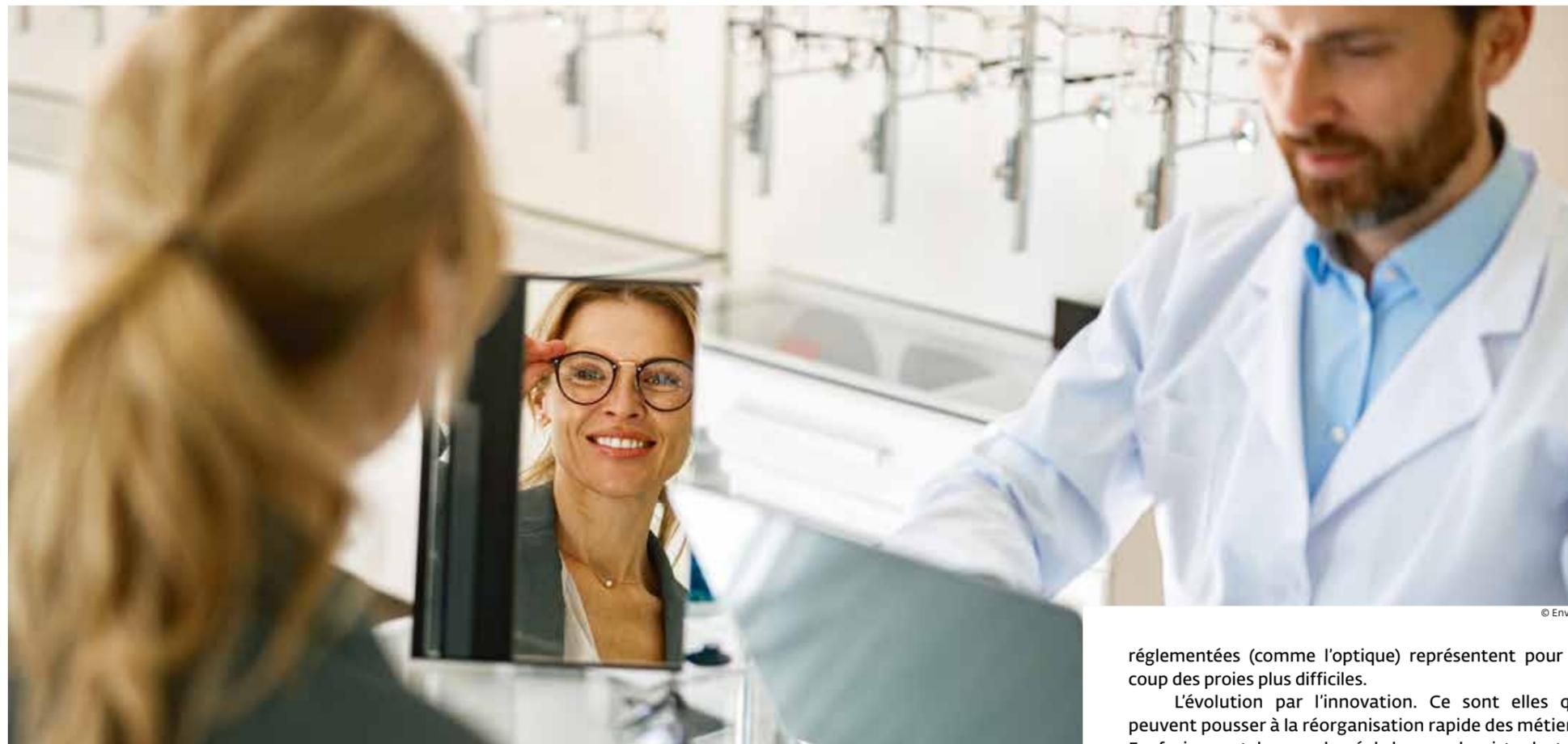
### CONCLUSION : DE L'ALERTE À L'ACTION

L'alerte est donc sérieuse : l'optique correctrice peut être décentrée de l'objet lunettes par des fonctions plus sophistiquées et plus spectaculaires (IA, Réalité Augmentée, Réalité Virtuelle, Réalité Mixte) auxquelles elle ne s'ajoutera plus qu'en tant que service auxiliaire, totalement adaptatif et transparent pour l'utilisateur, et sur lequel ne se portera plus la valeur de l'équipement. La puissance financière des nouveaux acteurs en présence incite à penser qu'il ne s'agira pas de produits marginaux mais du nouveau *mass market* de demain, fusion du smartphone, des casques immersifs et des lunettes. La seule limite aujourd'hui n'est plus technique, mais physiologique et sociale. La vitesse d'appropriation massive par les utilisateurs reste la grande inconnue.

Qu'il devienne réalité ou reste à l'état d'hypothèse, ce futur proche pousse aujourd'hui la filière à reformuler l'ensemble de ses questionnements et l'ensemble de ses attendus. À partir de cet horizon sinon probable, du moins possible, tout mettre en ligne avec ce que nous voulons que le futur soit. Celui-ci ne doit pas être vu comme un point d'arrivée mais comme le point de départ de toutes nos analyses, afin de ne pas le subir passivement mais au contraire afin d'en tirer le meilleur parti et d'en saisir toutes les opportunités. L'avenir, ça commence aujourd'hui. ■

## COMMENT LA FILIÈRE A PERDU PEU À PEU LA MAÎTRISE DE SON ÉVOLUTION

À l'heure où les GAFAM semblent sur le point de faire muter le secteur, petit retour historique : à quels moments la profession a-t-elle été vraiment maîtresse de son destin ? L'a-t-elle jamais été ? Avec la notion de « santé visuelle », elle a peut-être trouvé son premier discours proactif.



© Envato

La maîtrise de son évolution, la filière s'en est trouvée volontairement dépossédée une première fois au profit des ophtalmologistes dans les années 50 : lorsque l'examen visuel et la prescription, dont il avait la charge, ont été troqués par l'opticien contre le monopole de délivrance des équipements optiques. C'est alors que le choix du commerce s'est imposé au détriment de la santé visuelle. Le patient est devenu client. C'était un donnant-donnant auquel l'UNSO, le syndicat unique de l'époque, s'est résolu, assujettissant ainsi l'opticien à la prescription de l'ophtalmologiste. Cette vassalisation, au centre de tous les blocages qui ont freiné l'évolution de la profession jusqu'à aujourd'hui, n'a donc rien de naturel ni d'évident. Il est le fruit d'un abandon volontaire de la part de la profession et d'un aveuglement de la part de ses dirigeants de l'époque.

Cette maîtrise de son évolution, la profession l'a perdue une deuxième fois dans les années 90 lorsque les investisseurs ont pu entrer au capital des entreprises de la distribution. Jusqu'alors seul un opticien diplômé pouvait détenir le capital d'un magasin d'optique, ce qui protégeait le secteur de tout acteur extérieur. C'est là que l'on vit fleurir les premiers rayons d'optique en supermarché, et entrer sur le marché des fonds d'investissement.

En intégrant les logiques marchandes de la grande distribution à travers ses enseignes, l'optique a su bénéficier d'une puissance numérique et publicitaire telle qu'elle n'en avait jamais rêvée. Revers de la médaille : en alignant le commerce de l'optique-lunetterie sur celle du *retail* en général, les enseignes ont considérablement dynamisé le secteur tout en le rendant moins spécifique aux yeux des porteurs. En banalisant le marché elles l'ont rendu plus accessible et mieux dédramatisé.

Vint les réseaux, dans la première décennie du siècle, avec l'encadrement des prix et des pratiques par les OCAM.

La liberté de préconisation par l'opticien du meilleur équipement possible, au mieux des besoins du public, fut frontalement attaquée. Devenu pour leur compte

gestionnaire de tiers-payant, l'opticien en fut déstabilisé jusque dans sa pratique quotidienne, jusque dans ses achats, jusque dans son mixte-produit.

Mais avec les GAFAM, le danger prend une toute autre ampleur. De par leur surface financière, leur impact auprès de la population mondiale et leur vitesse d'innovation, ils prennent tout le monde de court et transforment un à un tous les métiers. Selon la logique « un métier, une appli ». Et pas n'importe quels métiers : généralement ceux dont l'image perçue n'est pas fautive... C'est Uber avec les taxis. C'est même devenu un nom commun : l'ubérisation des métiers. Il s'agit, via une plateforme, de se passer des intermédiaires facteurs de coûts pour s'adresser directement au client. La banque, la médecine, les services à la personne, tout y passe. Plus un métier se protocolise, plus il est susceptible de faire partie des prochains sur la liste. Cependant les professions

réglementées (comme l'optique) représentent pour le coup des proies plus difficiles.

L'évolution par l'innovation. Ce sont elles qui peuvent pousser à la réorganisation rapide des métiers. En fusionnant le monde réel, le monde virtuel et le monde mixte, les géants de la *tech* entendent imposer la lunette comme le central de toutes les interactions à distance. Cette mutation de l'objet par l'adjonction de fonctions nouvelle entraîne une conséquence majeure : la correction de la vue devient alors un service secondaire, auxiliaire. L'objet échappe à sa visée première. Dès lors, qui en seront les professionnels et les experts ?

C'est dire si plus que jamais la notion de « santé visuelle », plébiscitée depuis une dizaine d'années, doit tenir lieu de cap. Pour la première fois elle n'est ni le fruit d'un maquignonnage, ni l'effet pervers d'une réglementation, ni l'impulsion plus ou moins hostiles d'acteurs extérieurs au secteur, ni même l'impact d'un train d'innovations, aussi « disruptif » soit-il. Elle relève de la volonté de la profession d'opticien et d'elle seule. Avec elle le métier a repris la parole. Avec elle le métier a pleinement de quoi répondre à ses détracteurs. ■

“  
REPRENDRE  
SON ÉVOLUTION  
EN MAIN  
”

## LES DÉLAIS DE RENDEZ-VOUS POURSUIVENT LEUR BAISSÉ

La dernière étude CSA pour le SNOF (Syndicat National des Ophtalmologistes de France) portant sur les délais de rendez-vous vient d'être rendue publique. Réalisée du 30 mai au 14 juin 2024, et ce pour la sixième année consécutive, l'enquête confirme que le délai médian d'obtention d'un rendez-vous pour un nouveau patient poursuit sa baisse.

photos © Freepik



Cette réduction des délais, malgré une augmentation de la demande de soins, est le résultat direct de l'essor du travail aidé chez les ophtalmologistes et du développement des sites multiples, qui améliorent la prise en charge des patients. La filière visuelle se positionne ainsi comme la figure de proue de la médecine, étant l'une des rares spécialités à avoir relevé le défi de la demande croissante en soins, avec une hausse de 3,7% du volume d'actes en seulement un an (source ISPL).

Le Dr Vincent Dedes, Président du SNOF, se félicite de ces bons résultats : « Cette nouvelle enquête confirme la baisse continue des délais de prise de RDV. Cette année, 60% des RDV sont obtenus en moins de 30 jours ! Cela confirme que les efforts de la filière portent leurs fruits et que nous allons dans la bonne direction. Le plus difficile en termes de démographie médicale est désormais derrière nous : aujourd'hui, nous constatons que le nombre d'installations a dépassé celui des départs à la retraite, ce qui est encourageant pour l'avenir. Nous appelons désormais les pouvoirs publics à légiférer en faveur d'une meilleure lisibilité du parcours de soins visuels et à soutenir le développement du travail aidé en clarifiant le rôle de chaque acteur (orthoptiste, opticien, infirmier assistant médical...) dans la limite de leurs compétences. »

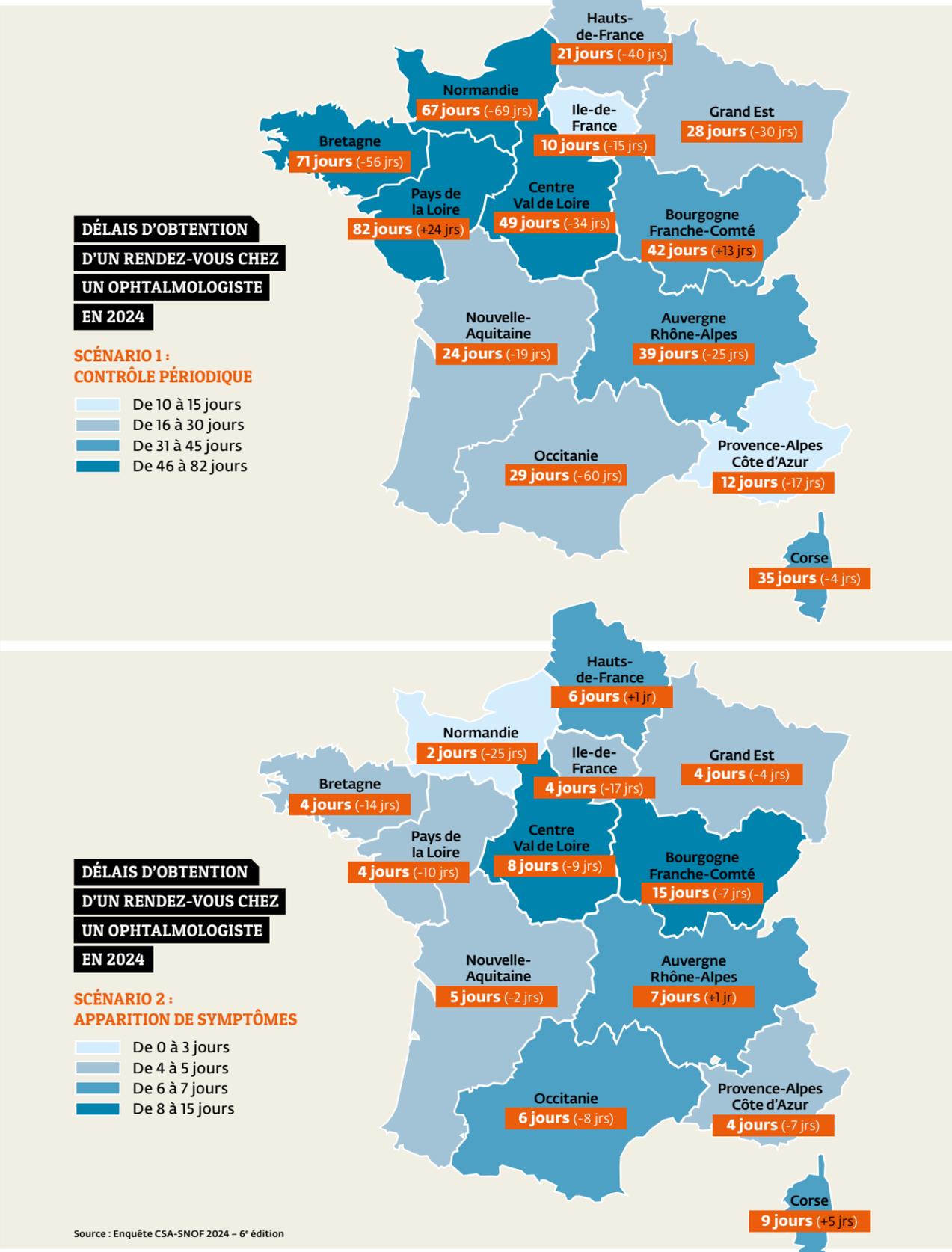
### DES DÉLAIS MÉDIANS RÉDUITS DE 50 %

Cette enquête menée par appels mystères réalisés sur le terrain, mesure les délais de prise de rendez-vous par téléphone pour deux motifs principaux de consultation pour un nouveau patient : consultation périodique (contrôle) et apparition de nouveaux

symptômes nécessitant un examen approfondi (hors urgence).

Le délai médian d'obtention par téléphone d'un rendez-vous dans le cas d'un contrôle périodique continue de diminuer, passant de 43 jours en 2019 à 21 jours en 2024 (vs. 24 jours en 2023), soit une diminution de 3 semaines et de plus de la moitié en 5 ans.

En moyenne, les délais ont été raccourcis de 22 jours, soit 3 semaines (46 jours vs. 68 jours en 2019). 60% des rendez-vous sont donnés à moins d'un mois et 25% sont obtenus en moins de 7 jours. Ces résultats viennent s'ajouter à la hausse de rendez-vous obtenus (+11% depuis 2019) qui s'explique notamment par le développement rapide du travail aidé, le développement des cabinets multiples, l'efficacité croissante des protocoles organisationnels et la stabilisation de la démographie des ophtalmologistes. Pour preuve, la proportion de rendez-vous obtenus par téléphone dans le cas d'un contrôle périodique est supérieure





de trois points lorsqu'un ophtalmologiste exerce en cabinet de groupe (76% vs. 73% seul).

Dans le cas d'apparition de symptômes, l'amélioration est également significative : le délai médian est passé de 10 jours en 2019 à 5 jours en 2024, soit un recul de 5 jours et une baisse de 50%. Le délai moyen est quant à lui passé de 27 jours à 7 jours, soit une diminution de 20 jours en 5 ans (-25%).

Cette année encore, les délais de rendez-vous sur internet sont plus courts que les délais de RDV téléphoniques (4 jours de moins, écart assez stable depuis 2020) et la proportion des rendez-vous obtenus en ligne est supérieure avec 71% cas.

### DES DÉLAIS ACCEPTABLES DANS LA PLUPART DES GRANDES VILLES

Depuis 2019, dans le cas du contrôle périodique, 11 régions sur 13 voient leurs délais s'améliorer notamment celles où les délais étaient les plus longs avec -69 jours en Normandie ; -60 jours en Occitanie, -56 jours en Bretagne, -40 jours en Hauts-de-France et -34 jours en Centre-Val de Loire.

Les délais de rendez-vous sont globalement satisfaisants, particulièrement en Île-de-France (10 jours) et en région Provence-Alpes-Côte d'Azur (12 jours). Par internet, une nette amélioration est observée depuis l'année 2019 en Occitanie (-54 jours), Bretagne (-52 jours), Normandie (-45 jours), PACA (-35 jours).

Les délais de rendez-vous diminuent dans tous les types d'agglomération, et particulièrement dans les unités urbaines de 20 000 à 100 000 habitants.

Les délais de rendez-vous téléphoniques dans les 10 plus grandes villes de France se situent comme suit : 8 villes sur 10 sont passées sous la barre des 20 jours de délai médian (Paris, Marseille, Toulouse, Nice, Montpellier, Strasbourg, Bordeaux et Lille), soit 4 villes de plus qu'en 2022. Depuis 2019, dans le cas d'un contrôle périodique, Montpellier et Toulouse observent des délais raccourcis de deux mois, Strasbourg des délais réduits d'un mois et demi ainsi que Lille et Lyon d'un mois. Les délais de rendez-vous non urgents sont ainsi devenus satisfaisants dans la plupart des grandes villes en France.

« Les résultats de cette année révèlent une nouvelle fois le potentiel du schéma organisationnel développé par le SNOF en collaboration avec les autres professionnels de la filière visuelle. Notre travail n'est pas encore terminé et nous poursuivons nos efforts pour un accès aux soins en présentiel facilité quel que soit le lieu d'habitation. » (Vincent Dedes)

### PLFSS 2025 : LES PRIORITÉS DU SNOF

Pour poursuivre son travail de réduction des délais de rendez-vous, le SNOF propose de clarifier les rôles dans les cabinets ophtalmologiques pour mieux orienter les patients. Le SNOF a déjà initié cette démarche en proposant une définition claire du cabinet ophtalmologique en juin dernier, conditionnant ce dernier à l'une de ces deux obligations :

- La présence minimale d'un ophtalmologiste au moins deux jours par semaine ou 40% du temps d'ouverture.
- L'obligation pour l'(ou les) ophtalmologiste(s), le cabinet ou la société médicale de l'ophtalmologiste d'assurer la continuité des soins à proximité avec une durée de trajet inférieure à 45 minutes ou 45 km.

Le SNOF propose également un cadrage des motifs de rendez-vous et un respect du choix du professionnel de santé sur les sites de prises de rendez-vous en ligne.

Le travail aidé est une aide précieuse pour optimiser le temps des ophtalmologistes. De la même manière, les sites multiples permettent d'offrir aux patients un accès à un ophtalmologiste en présentiel et améliore ainsi la coopération avec les opticiens et les orthoptistes du territoire.

Le SNOF recommande de mieux encadrer la télé-expertise pour éviter toute dérive ou abus, tout en garantissant la qualité des soins à distance. Pour rappel, une téléexpertise permet d'obtenir un avis médical et non pas, une ordonnance d'équipements optiques à des fins consuméristes.

Le SNOF souhaite également le renforcement des contrôles afin de prévenir les fraudes dans certains centres de santé.

Ni la baisse de 18% du nombre de candidats au concours de l'internat ni l'arrivée de l'IA ne semble pour l'heure inquiéter le syndicat. ■

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

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

1

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

2

Formation continue pour nos franchisés.

3

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

4

Une centrale d'achat performante.

5

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

# LISSAC

L'opticien qui change la vue.

SERVICE DÉVELOPPEMENT  
01 41 23 76 38  
expansion@audioptic.fr

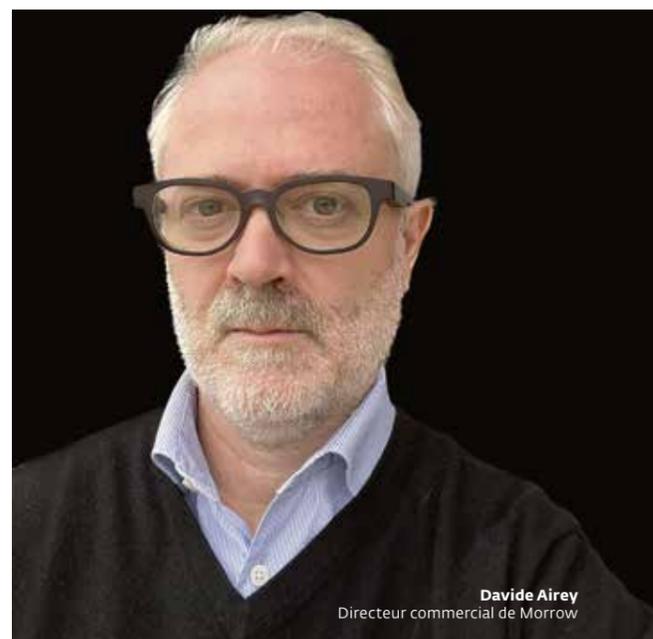


Découvrez plus de 100 opportunités d'ouvertures de magasins.

## QUAND LE MARCHÉ TRADITIONNEL RENCONTRE LA “TECH”

**En septembre dernier, Novacel annonçait la commercialisation du verre à cristaux liquides e-Progressive mis au point par la société belge Morrow. Faisant ainsi prendre au secteur de l'optique, en retard dans le domaine, le virage du digital. Rencontre avec Davide Airey, directeur commercial de Morrow.**

Toutes photos © Morrow



**Davide Airey**  
Directeur commercial de Morrow

### L'Essentiel de l'Optique : Quelle est l'histoire de la société Morrow ?

— **Davide Airey, directeur commercial Morrow :** La société Morrow a été fondée il y a sept ans, dans le sillage d'IMEC, leader mondial R&D au plan des nanotechnologies, pour appliquer la technologie des cristaux liquides au marché de l'optique, notamment pour les presbytes qui touchent toutes les personnes après 45 ans. Au cours de l'histoire les verres progressifs ont été l'une des innovations majeures en optique. Mais toutes les solutions jusque-là reposaient sur un compromis, autour d'un couloir de progression ; mais au prix de distorsions. En utilisant les cristaux liquides, l'addition nécessaire se fait électroniquement et ne repose plus sur une géométrie de compromis. Zeiss, Tokai et d'autres ont levé plus de 30 millions d'euros pour accompagner ce développement. Dans notre technologie nous avons deux verres entre lesquels nous insérons une zone de cristaux liquides. C'est une technologie très élaborée, qui nécessite un environnement en salles blanches. Nous avons commencé avec des lunettes solaires. Aujourd'hui nous avons résolu la question du poids des verres ou de teintes résiduelles. Un certain nombre de sociétés travaillent sur la notion d'autofocus en optique mais c'est très compliqué à mettre au point. La maîtrise de la technologie des cristaux liquides intéresse, au-delà du marché de l'optique, de nombreuses entreprises de la “tech” : de très gros acteurs.

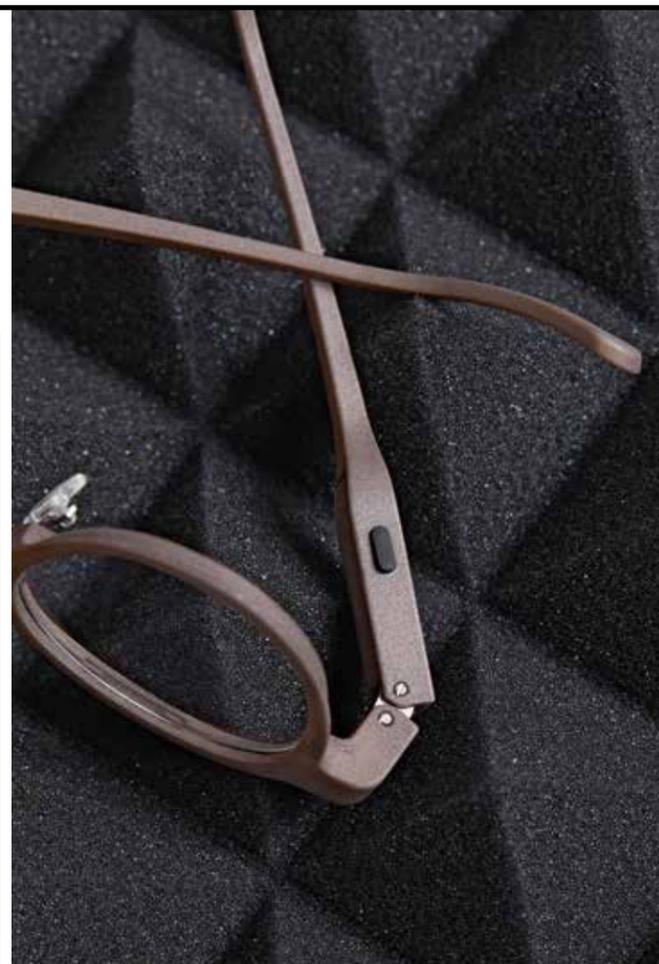
### L'Essentiel : Songez-vous à d'autres solutions que par cristaux liquides ?

— **D.A. :** Les cristaux liquides sont la base de cette

génération de produits. Nous réfléchissons à d'autres applications, mais notre solution de base c'est la technologie à cristaux liquides. Cette technologie nous permet de jouer sur une addition d'une dioptrie. Nous voulons parvenir à des additions plus importantes (2D). Dans l'avenir, nous pensons utiliser cette technologie dans la freination de la myopie. Le but est d'étendre la technologie à l'ensemble de la surface du verre optique. Dans notre esprit nous voulons proposer au marché chaque année une nouvelle génération de verres. Le potentiel de cette technologie est considérable.

### L'Essentiel : Quel a été votre sentiment lorsque vous avez remporté le Silmo d'Or l'an passé, ex-aequo avec EssilorLuxottica ?

— **D.A. :** C'était incroyable ! J'ai travaillé seize ans chez EssilorLuxottica. Je connais bien ce marché, sur le plan international et selon ses différentes composantes. C'est un marché très traditionnel. Les marges sont élevées, car nous sommes sur un marché de santé, mais sans la complexité et le coût de développement et de production des produits de santé. C'est donc relativement facile de dégager de bonnes marges. Et avec la démographie, les besoins augmentent chaque année. Nos enfants auront besoin de lunettes plus



### L'Essentiel : Comment s'est faite la rencontre avec la société Novacel ?

— **D.A. :** Après notre prix au Silmo 2023, Novacel nous a rapidement approchés. Nous les connaissons pour être le troisième producteur de verres en France. Et la France est le premier marché européen. C'est une société très attentive aux innovations. Nous étions en recherche de tels partenariats, avec un acteur bien connu, bien établi, à même de comprendre et promouvoir notre technologie. Les premières commandes sont arrivées, donc nous sommes très heureux ! Notre stratégie consiste à nous développer en France ainsi que sur les principaux marchés européens, à commencer par l'Allemagne et le Royaume-Uni, ainsi que sur les Etats-Unis et certains pays d'Asie. Chaque partenariat nous permet d'accélérer ce développement.

### L'Essentiel : La guerre est-elle déclarée entre les traditionnels verres géométriques et les verres électroniques ?

— **D.A. :** Nous voyons les choses autrement. Les verres Morrow ne concurrencent pas les autres verres progressifs. Nous sommes les premiers à dire que si votre vue nécessite plus d'une dioptrie d'addition vous n'avez pas besoin de nos verres. Mais pour les autres le bénéfice est considérable. Nos verres s'intègrent dans l'ensemble des offres du marché des progressifs. Mon rêve serait de voir Morrow proposer ses verres à cristaux liquides au plus large public possible dans les magasins d'optique.



**L'Essentiel : Comment voyez-vous le marché dans les prochaines années ?**

— **D.A.** : C'est une question difficile. Nous savons que les verres intelligents vont accroître les parts de marché de manière significative, qui peut augmenter de trois ou quatre fois par rapport à la taille du marché traditionnel. Les technologies évoluent très rapidement. Nous pouvons faire aujourd'hui ce que nous ne pouvions pas faire par le passé. Nous aurons la coexistence de plus en plus de solutions. Il y a les cristaux liquides, les autofocus, les verres traditionnels. C'est un marché en pleine évolution. Dans les dix ou vingt prochaines années, nous aurons des solutions qui ne viendront pas seulement des sociétés d'optique mais aussi des sociétés de la "tech". Le nombre de verres vendus sera bien supérieur à ce qu'il est aujourd'hui. Il y aura de la place pour l'innovation, de la place pour de nouvelles sociétés, de la place pour les sociétés traditionnelles. L'autofocus est une technologie de pointe, avec de réels bénéfices mais nous devons encore savoir ce que donne le produit final ainsi que son coût. La difficulté est de passer d'un marché de niche au "mass market". La question est de savoir si les principaux acteurs traditionnels laisseront ou pas ce marché évoluer vers l'innovation. C'est la principale question pour l'avenir.

**L'Essentiel : Steve Jobs déjà voyait la mutation du smartphone et l'intégration de ses fonctions dans l'objet lunette. Qu'en pensez-vous ?**

— **D.A.** : Je pense que nous en sommes encore très loin. Je sais que c'est le projet que poursuit Mark

Zuckerberg. Mais le principal problème aujourd'hui reste la prescription. Ce que le porteur désire avant tout, c'est bien voir. Et bien voir la réalité. Pour regarder des écrans, ma télé me suffit. Ces projets restent de l'ordre du rêve. Cela arrivera probablement, mais je ne pense pas avant dix ou vingt ans. L'interaction entre le marché traditionnel et le marché de la "tech" n'a pas encore pris forme. J'espère que Morrow sera le premier à créer un lien entre les deux marchés. Mais nos lunettes ne sont pas des "smartglasses". Nous vendons des verres qui offrent une meilleure vision. Notre concept est de rester au plus près du marché traditionnel. Nous ne sommes pas dans le gadget ou le divertissement vidéo. La difficulté n'est pas d'offrir une réalité augmentée mais une vision claire de la réalité.

**L'Essentiel : Avec des smartglasses boostées à l'IA, n'existe-t-il pas un danger que la vision ne soit bientôt plus considérée que comme un service secondaire compris dans le package ?**

— **D.A.** : Oui, vous avez raison, c'est certainement un problème. À l'avenir nos montures seront plus technologiques mais nous ne devons pas oublier que le but c'est de retrouver une vision correcte. Le risque, c'est d'avoir des consommateurs qui préféreront porter des "smartglasses" que de bien corriger leur vue. Ces deux marchés doivent fusionner et c'est certainement ce qui va se passer avec le partenariat entre Meta et EssilorLuxottica. ■

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

REFOCUSING  
ON HUMANS



**A NEW EYEWEAR PERSPECTIVE.**  
FEBRUARY 8-10, 2025 | Fiera Milano, Rho

## L'OMNICALITÉ : LE NOUVEAU PARCOURS-CLIENT

**L'intelligence artificielle révolutionne tous les métiers et notamment ceux de l'expertise. Pour l'opticien, c'est certainement là l'outil de sa libération à l'égard des tutelles multiples qui brident l'évolution de sa profession. Pour le client, c'est l'occasion d'un parcours continu et fluide, alternance de présentiel et de digital.**



© Freepik

**D**ans un monde de plus en plus interactionniste, la digitalisation est en train de restructurer complètement non seulement le parcours, mais plus généralement l'expérience-client. Elle est donc au cœur de l'évolution du point de vente. Qui pour le coup se démultiplie dans tous les formats : magasin classique, corner, camion, site en ligne...

Si l'expérience-client se diversifie, en revanche il est crucial qu'elle ne se morcelle pas. Fluides dans leurs usages, les innovations qui paramètrent ce nouveau quotidien de l'optique doivent également permettre de fluidifier l'ensemble du parcours. Tout en fluidifiant également l'ensemble des parcours entre eux : l'expérience doit pouvoir passer du physique au digital et du digital au physique sans le moindre hiatus ni la moindre dissonance. C'est ce que l'on appelle l'omnicalité : la conjonction, au sein d'un même magasin, d'une pluralité cohérente de parcours.

Le passage par l'ophtalmologiste qui prend des mois, mais aussi la téléconsultation (à la fois onéreuse pour l'opticien, consommatrice de temps médical et peu valorisante pour le professionnel), tout ça peut désormais être rapidement relégué aux rayons des bonnes solutions à l'ancienne. Ce qui redonne à

l'opticien son rôle de professionnel de santé visuelle de première ligne, accessible et déployé partout sur le territoire national, c'est sa maîtrise des nouveaux outils. Car la promesse du digital dopé à l'IA est aussi celle de son autonomie.

Le nouveau parcours digital commence par une réfraction de la vue, réalisée à l'aide d'un smartphone ou d'un casque immersif. C'est là un apport fondamental de l'intelligence artificielle. Grâce à des casques de réalité virtuelle, les utilisateurs peuvent simuler différentes solutions de verres, tandis que des scanners 3D offrent des mesures précises pour une personnalisation optimale des lunettes, que l'on peut alors choisir selon un choix quasi infini.

Eyesoft est une entreprise française pionnière dans l'utilisation de la réalité virtuelle et de l'eye tracker. Elle propose des solutions innovantes d'exams visuels, notamment Eyesoft Check Lenscape, une application regroupant deux fonctionnalités : Check, une solution d'analyse des troubles de la vision binoculaire, de mesure des risques de la fatigue visuelle et de boost accommodatif ; Lenscape, un outil de simulation des géométries de verres, des teintes et verres polarisants (Silmo d'Or 2024 dans la catégorie Matériel).

Toujours grâce au pilotage de l'IA, le client peut

ensuite essayer virtuellement des montures sur un avatar personnalisé très ressemblant, sans être tout à fait lui. Une mise à distance plus propice au jugement serein, en toute quiétude, sans l'interférence psychologique que représente l'épreuve du miroir, souvent vécue comme déstabilisante pour le consommateur.

Le choix de la monture étant fait, le fichier est transmis à l'imprimante 3D qui va réaliser elle-même la monture. Et le consommateur peut assister en direct à la fabrication de sa paire de lunettes ! Un équipement parfaitement ergonomique et confortable, puisqu'il a été directement conçu pour le visage de chaque porteur.

L'impression 3D est en train de faire son boom silencieux : arrivée en peu tôt en optique, cette technologie n'a pas d'emblée convaincu. Mais avec le poids du stock dans un magasin et la vague d'innovation à laquelle on assiste, c'est aujourd'hui un nouveau départ. Les machines sont vouées à se miniaturiser. L'opticien de demain pourra projeter son client dans la simulation des qualités de son verre et dans la partie montures tout sera réalisé sur place, sauf le haut de gamme, créateur et joaillerie qui resteront en dehors de ce mouvement. L'impression 3D a déjà commencé à s'implanter dans l'offre des opticiens, avec de gros progrès au niveau des matières. Hoya prépare d'ailleurs une nouvelle version de sa colonne 3D « Yuniku », qui représente un tout-en-un absolument révolutionnaire.

**ERIC LENOIR :**

**L'OPTICIEN DOIT S'ADAPTER**



Eric Lenoir  
© Silmo Paris 2024

« De la conception de lunettes intelligentes équipées d'IA aux outils révolutionnaires pour les opticiens, les possibilités sont vastes. Imaginez des lunettes capables de traduire instantanément une langue grâce à une caméra intégrée, ou des dispositifs détectant préventivement des problèmes de santé graves comme les crises cardiaques ou la maladie de Parkinson. Cette évolution rapide nécessite une adaptation rapide des professionnels : sans formation adéquate, l'IA pourrait potentiellement remplacer les opticiens traditionnels.

En parallèle, l'avènement de technologies comme l'impression 3D en boutique redéfinit la fabrication de lunettes avec une automatisation accrue, réduisant ainsi l'impact environnemental. Cette transformation permettra aux opticiens de se concentrer sur des services à forte valeur ajoutée, devenant de véritables conseillers en confort visuel et en santé préventive, voire en intégrant des fonctionnalités telles que l'audio ou la prévention des chutes. Dans ce paysage en constante évolution, il est crucial pour les opticiens de saisir ces changements pour rester pertinents et prospères. Pour demeurer essentiels, les professionnels doivent réinventer l'expérience boutique, recentrant l'offre sur service client et l'innovation, tout en repensant le modèle économique pour rester compétitifs dans la décennie à venir. » ■

— Eric Lenoir, Directeur du SILMO.



© Envato

Au-delà même du made in France, l'optique en arrive donc au « made in sur place », valorisant ainsi les multiples savoir-faire de l'opticien en offrant une collection spécifique au magasin. En un an l'impression d'une lunette est passée d'une durée d'une heure et plus à moins de dix minutes. Cela donne une assez bonne idée de la rapidité des progrès réalisés en ce domaine. La 3D est aussi une nouvelle manière de se positionner sur le SAV, dans un contexte où la réparabilité devient une valeur phare dans tous les domaines. Une personne sur cinq entre dans un magasin pour un conseil (50%) ou un petit dépannage (50%). Sur un marché en tension, une solution comme OOmade (Silmo d'Or 2024 catégorie Innovation Technologique en Lunetterie) apporte une vraie différenciation. C'est le concept de « montures de courtoisie ». OOmade a développé une plateforme logicielle 3D et met à disposition une imprimante 3D, permettant un dépannage en quelques minutes, devant le client, en cas de monture cassée. Cette monture est en matériaux bio-sourcés et recyclables. C'est une façon de transformer une expérience client négative (casse monture) en expérience positive.

Toutes ces innovations permettent de fluidifier le parcours-client, mais aussi de le diversifier. Le physique et le digital doivent collaborer à une expérience continue sans être intrusive. L'omnicanalité ne consiste pas à empiler les deux registres l'un sur l'autre mais bien à en organiser la symbiose. Non seulement penser en « phygital », mais aussi en « site et mobilité ».

Dans le nouveau monde de l'optique connectée, même les présentoirs deviennent intelligents. C'est

notamment le cas chez Cosium. L'e-StoreConnect permet à l'opticien d'être connecté en temps réel à son stock, à ses montures en exposition et de disposer de nombreuses fonctionnalités comme la mise à jour instantanée des informations produits (marque, modèle, prix), l'inventaire en temps réel, les statistiques d'essai et le contrôle de l'agencement. En toute simplicité, chaque monture est tracée et l'opticien peut profiter de toutes ces fonctions à distance, depuis son logiciel métier et pour l'ensemble des meubles de chacun de ses magasins. Côté consommateur, il n'a rien oublié : miroir numérique, parcours d'essai, essai virtuel, prise de mesures, vidéos promotionnelles...

“  
**ENRICHIR  
 LA RELATION AU-DELÀ  
 DE LA COMMUNICATION  
 CLASSIQUE**  
 ”

Les technologies mobiles, les meubles connectés et l'IA transforment les pratiques, les usages, les modes de consommation, ainsi que l'ensemble de la relation de l'opticien et de son client. Les nouveaux mondes digitaux lui permettent de maintenir le lien entre chaque visite dans le magasin physique, permettant d'enrichir la relation bien au-delà de la communication classique. C'est là qu'il faut se montrer inventif.

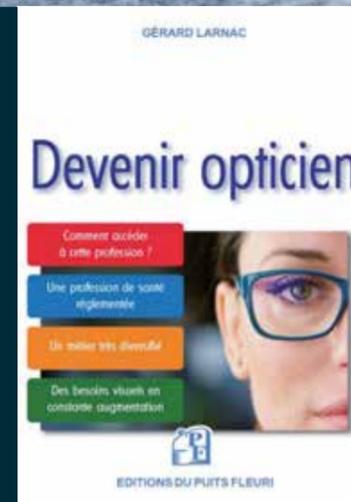
Au final, l'ensemble de ce nouveau parcours digital, de l'examen de vue à la production de la lunette, offre une solution compacte, zéro kilomètre, zéro stock, avec une personnalisation optimale, sans stress aucun pour le client, adaptable et modulable pour un magasin, un corner, un camion, ou tout simplement en ligne. En organisant d'un seul tenant toutes les opérations de la chaîne, l'opticien rend claires et sensibles ses multiples compétences. Son service s'étend alors à un accompagnement permanent du client. ■

# Devenir opticien

Les ressorts d'un métier d'exception  
 Un ouvrage incontournable

■ Entrer dans la réalité multiple du métier d'opticien tient de la gageure. Entre santé, commerce et haute technologie, c'est précisément cette diversité qui en fait tout l'attrait, mais aussi toute la complexité. Le mérite de l'ouvrage, c'est d'abord de permettre d'articuler cette diversité en un tout cohérent et homogène, comme profession au service de la santé visuelle du public. Organisation de la profession et forces en présence, formations, consommation, bonnes pratiques, perspectives et prospectives : tout y est pour découvrir le métier comme pour en approfondir les subtilités.

■ **Devenir Opticien** par Gérard Larnac  
 Éditions du Puits Fleuri – 286 pages, 24 €  
 Disponible sur [www.puitsfleuri.com](http://www.puitsfleuri.com)



## MARCEL CÉSAR : “IL FAUT QUE NOUS ARRÊTIONS DE NOUS METTRE DES INTERDITS”

**Le concept Acuitis, inventé par le visionnaire Daniel Abitan, par ailleurs fondateur de GrandVision, est à la convergence parfaite de l'optique et de l'audition. Rencontre avec Marcel César, directeur de la franchise et vice-président, qui est aux avant-postes de l'aventure depuis l'origine, en 2010.**



Marcel César  
Directeur de la franchise  
et Vice-président

taux de progressifs sont supérieurs à 40%. Notre clientèle se compose d'un grand nombre de gens éduqués, sans nécessairement être riches, qui comprennent facilement notre concept. Après le COVID nous avons connu une sorte d'euphorie dans la consommation. Aujourd'hui on sent que le consommateur n'est pas rassuré, pas serein. Nous avons besoin de le réassurer. Il épargne autant qu'il le peut, ce qui est l'expression d'une profonde inquiétude qui se ressent dans les achats en magasin. Traditionnellement les années électorales ne sont pas bonnes. 2024 ne sera pas un grand cru. Ce sera une année blanche ou légèrement positive. Je pense que ce qui a le plus inquiété nos concitoyens c'est la guerre en Ukraine. Il y a eu par le passé la guerre en Serbie, mais elle était beaucoup plus circonscrite. Et puis ce conflit réveille le souvenir de Tchernobyl. Le fait aussi que ce conflit soit engagé par la Russie n'est pas de nature à rassurer. Avec en plus la volatilité des taux d'intérêts, les remboursements bancaires à quoi s'ajoute la crise politique que l'on connaît depuis les élections européennes, avec la dissolution et ces 70 jours passés sans gouvernement, les gens ont de bonnes raisons d'être inquiets.

**L'Essentiel de l'Optique : Cela fait quatorze ans cette année que l'enseigne Acuitis fait partie du paysage. Où en êtes-vous de votre développement ?**

— **Marcel César, Directeur de la franchise :** Nous venons d'ouvrir notre 169<sup>e</sup> Maison. Notre développement est régulier. Nous ouvrons autour de quinze Maisons par an. Nous aimerions ouvrir davantage, mais il y a des plafonds de verre. Les difficultés sont de trois ordres : il y a d'abord l'immobilier, avec des loyers que le métier ne peut plus se permettre. Nous avons chez nous des règles qui disent qu'en cinquième année le loyer ne doit pas être supérieur à 10% du chiffre d'affaires. Aujourd'hui pour un 180 mètres carrés, charges comprises, on peut aller jusqu'à 220 000 euros. Le deuxième écueil tient au recrutement, qui est devenu bien plus compliqué que ce qu'il a été par le passé. Il y a incontestablement une baisse d'attractivité du métier, due en partie à la montée du travail administratif pour faire financer la dépense du client par la Sécurité sociale et la complémentaire santé. On constate aussi une sorte de désamour entre certains jeunes et le commerce. Travailler le samedi ou travailler en centre commercial est devenu plus difficile à accepter. Ce sont des éléments avec lesquels nous devons apprendre à vivre, en se gardant surtout de jeter l'opprobre sur cette jeunesse. Il faut raison garder sur les jugements que l'on porte sur les jeunes. Troisième obstacle : le financement est plus compliqué. Nous avons vécu quasiment une décennie avec des taux d'intérêts qui tournaient autour de 1%. Là nous sommes montés à 4%, voire 4,5%. On dirait que c'est en train de se calmer. On voit passer des devis bancaire autour de 3,5%. Mais les réassureurs des banquiers qui, il y a deux ans, répondaient dans le mois, attendent deux mois ou plus.

**L'Essentiel : Le concept Acuitis reste-t-il fondé sur la convergence optique-audio ?**

— **M.C. :** Bien que le recrutement des audio-prothésistes reste extrêmement difficile, notre modèle économique est basé en effet à 70% sur l'optique et à 30% sur l'audio. Sans l'audio notre modèle ne fonctionnerait pas, il a été pensé ainsi. Depuis l'origine en 2010, nous avons habitué nos clients à ce double service. Le nœud gordien chez Acuitis, c'est la transformation du client lunette en client audio, et vice-versa. Nous réalisons dans nos magasins des tests auditifs sur des personnes de 45 ans, afin de mesurer le capital auditif, de manière à suivre l'évolution. De plus quand on parle à un client de 45 ans on parle également à ses parents qui, eux, ont forcément des besoins. C'est ainsi que fonctionne la bouche à oreille, qui reste dans nos métiers le meilleur vecteur de croissance.

**L'Essentiel : Cela suppose une bonne dose de formation**

— **M.C. :** La formation est en effet la clef de la réussite. Elle est au cœur de tout ce que nous avons fait. Si nous voulons attirer des jeunes et les fidéliser, la formation est aussi un facteur d'attractivité. Il faut toujours avoir l'humilité de se former et de rester à l'écoute afin de progresser. On parle beaucoup aujourd'hui d'opticien de santé. Nous devons tous nous améliorer sur ce plan pour donner de meilleure raison encore au client

de revenir chez nous. Il me semble que la profession de manière globale s'est interdit un certain nombre de choses. Il faut que nous arrêtions de nous mettre des interdits. Il faut que nous fassions du mieux possible pour nos clients. Que nous soyons meilleurs dans la relation médicale. Il faut arrêter d'avoir la peur au ventre quand nous rendons visite à un ORL ou un ophtalmologiste. Nous exerçons des activités complémentaires et que personne ne peut pratiquer sans l'autre. Nous avons un métier qui est exceptionnel, touchant à la santé, la mode, la technologie, l'artisanat. Peu de métiers comptent autant de facettes. Il faut en être fier. Il faut faire évoluer les choses progressivement, un peu chaque jour.

**L'Essentiel : Quel est le profil du franchisé Acuitis ?**

— **M.C. :** À 80% nos franchisés sont des primo-accédants, âgés d'une petite trentaine d'années. Ils possèdent donc déjà une certaine expérience. Ils sont souvent peu argentés. Mais ils sont volontaires, courageux, à l'écoute de ce que les gens d'expérience peuvent leur dire. 80% sont opticiens diplômés, 10% audioprothésistes diplômés, 10% opticiens expérimentés. Je me félicite de la qualité d'entente et de respect que nous avons les uns vis-à-vis des autres.

**L'Essentiel : Au niveau des clients, note-t-on un changement dans les modes de consommation ?**

— **M.C. :** Acuitis attire plutôt des gens matures. Nos

**L'Essentiel : Comment voyez-vous l'avenir de l'opticien ?**

— **M.C. :** Le métier a beaucoup évolué sur ces vingt dernières années. Pour vivre il nous faut des ordonnances. Il faudra bien que le système finisse par se réguler. De quelle façon, je ne sais pas. Il faut fluidifier l'accès aux ordonnances. Tout ce qui y concourt va dans le bon sens. C'est une des grandes évolutions des années à venir. Il faudrait que les uns et les autres nous commencions par nous dire franchement les choses. Et éviter les positions de principe : de la télémédecine ophtalmique à Paris est ridicule. Mais de la télémédecine dans certains déserts médicaux, cela paraît plein de bon sens.

Je crois beaucoup au retour de la contactologie sur le devant du marché. Notre pays est à la traîne de la consommation en contactologie comparé aux pays du nord de l'Europe où 15% des équipements correcteurs sont en lentilles. Nous en sommes très loin, alors que ce sont des solutions techniquement disponibles. Ce n'est que l'organisation du métier qui fait que ça ne marche pas.

Au niveau des produits, ça doit faire douze ans que j'ai vu les premières lunettes intelligentes à Vision Expo (New York). Je pense que ça deviendra une réalité, mais ça mettra encore du temps. La migration des fonctions smartphone à l'intérieur des lunettes, pourquoi pas. Est-ce que ça aura de forts impacts je pense que oui, mais pas dans un horizon à trois ou quatre ans. Toutes ces évolutions sont certainement vouées à prendre leur place. ■

+ <https://fr.acuitis.com>

# FRIENDLY FRENCHY : LE RIVAGE COMME ART DE VIVRE



**F**riendly Frenchy est une entreprise de l'économie sociale et solidaire basée dans le Morbihan. Au départ, l'idée consistait à être une marque globale du bord de mer et de son art de vivre, accessible et de fabrication française. « Nous avons vite compris qu'avec la fabrication française ce n'est pas l'accessibilité que nous devons viser mais sa qualité, sa créativité, son caractère innovant », explique Laurent Pezé, fondateur associé. Lorsqu'ils se rencontrent, Sandrine Guyot rentrait d'un voyage en Océanie et Laurent d'une navigation. Ils créent la société en 2016. Pour développer des lunettes éco-conçues, et de fabrication française, ils s'orientent vers des matières 100% biosourcées, ainsi que sur des matières recyclées afin d'amoinrir encore leur impact écologique.

« La France étant le deuxième territoire maritime mondial, il fallait valoriser nos meroirs ("terroirs maritimes") au travers d'un produit, les lunettes, qui a du sens, que l'on porte au milieu du visage, poursuit Laurent Pezé. C'est un objet qui est fort en impact et fort de sens. Nous nous sommes intéressés au fait-main, et nous nous sommes rapidement orientés vers un acétate fabriqué en France à partir de cellulose de

bois, dans lequel nous allons intégrer des coquillages. Nous développons nos propres pigments. Nous créons nos propres plaques, nous inspirant des coquillages mais aussi de leur environnement, dans l'usinage comme dans le rendu de la matière. » Toute une esthétique novatrice se met alors en place, élégante autant qu'inspirante.

En 2018, la première collection, solaire, est financée par une campagne de financement participatif. La collection optique est lancée en 2022. « Nous nous sommes fait connaître du grand public avant d'être connus des professionnels », se souvient Laurent Pezé. Aujourd'hui, fort de 300 points de vente en France, Friendly Frenchy est à l'écoute des opticiens pour faire évoluer ses collections. « Ce sont les opticiens eux-mêmes qui enrichissent aujourd'hui considérablement notre approche en termes de création, de façonnage, de dessin, de technicité, d'exigence... Ce sont eux qui connaissent les attentes du marché. »

Les choses se sont progressivement organisées. « Nous avons créé notre propre filière de collecte de

coquillage auprès des pêcheurs, des producteurs, des industries de l'agro-alimentaire, mais aussi de nettoyage, de transformation et de valorisation des écoproduits côtiers. Nous ne ramassons aucun coquillage sur les plages : nous n'utilisons que des déchets de production ou de consommation. Des huitres plates de Cancale, de

l'huitre du Golfe du Morbihan, des coquilles Saint-Jacques de Saint-Malo, du homard en provenance du port de pêche de Lorient, etc. Le coquillage un matériau brut, hostile, difficile à travailler. Nous proposons aussi aux lunetiers français de récupérer leurs déchets de production pour les réutiliser en production. C'est un peu la légende du colibri : nous faisons notre part,

et nos gamins nous pouvons les regarder droit dans les yeux. »

C'est tout le sens de la nouvelle collection *Balish* lancée sur le Silmo dernier. L'indication d'un cap clair. ■

“  
**COMME DANS LA LÉGENDE  
DU COLIBRI, NOUS FAISONS  
NOTRE PART**  
”

+ [www.friendlyfrenchy.fr](http://www.friendlyfrenchy.fr)



# TENDANCES TENDANCES :

## LE RÉTRO-FUTURISME

Parlant de mode en lunetterie, de quoi parle-t-on ? On sait que 2025 va faire une large place au cardigan, à la veste en daim, à la jupe sur pantalon, au jean baggy, aux épaules carrées, aux looks bohèmes, aux sacs XXL. Que votre hiver 24-25 sera rouge, pastel, vert, chocolat. Que les motifs seront léopard-tartan-pois. Et alors ? Où sont les lunettes dans tout ce vac ?

Les lunettes, dont les formes structurelles se comptent sur les doigts d'une main, misent sur les matières, les jeux de textures, de couleurs, de reflets. Les oversize, arrondies en forme d'yeux d'abeille, seront LA paire de lunettes de référence de l'été 2025, à l'image des propositions de chez Miu Miu, Saint Laurent et Chloé. En rupture avec les oversize rectangles. On veut de la douceur, mais de la puissante douceur.

“  
UN VINTAGE D'AVANT-GARDE  
”

L'écoresponsabilité est plus que jamais de mise. Avec des jeux de transparence. Et des touches sportives. Le look androgyne est là pour soutenir l'idée d'une égalité entre sexe,

voire une transition de genre.

Le rétro-futurisme opère la fusion des esthétiques du passé dans une vision d'avenir ultra « high-tech ». Il use de formes anciennes boostées par les derniers développements des innovations de pointe. Aucune nostalgie : le passé est là sous forme de citation, d'ancrage fort et stimulant. Les motifs peuvent être vintage, psychédéliques, coordonnés à des technologies et des matières tout à fait avant-gardistes.

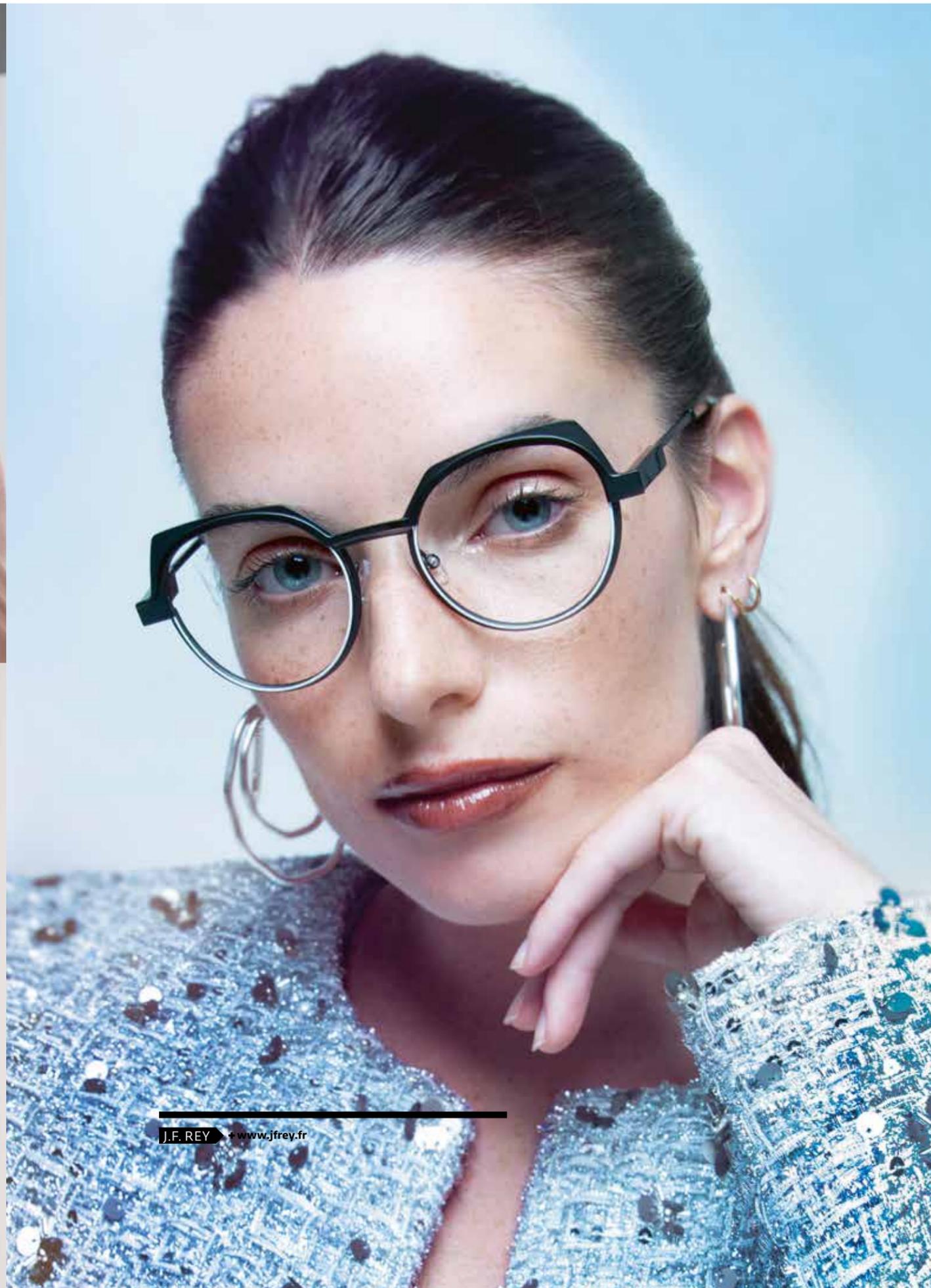
Le vif, l'audace, la singularité, le disruptif et le vintage créent ainsi de nouveaux univers visuels « second degré » qui redonnent à l'individu une autonomie dont la mode à l'ancienne ne faisait pas son argument premier. En cela, elle se réinvente. ●●●



BLACKFIN + [www.blackfin.eu](http://www.blackfin.eu)



BA&SH + [myseaportodlm.com](http://myseaportodlm.com)



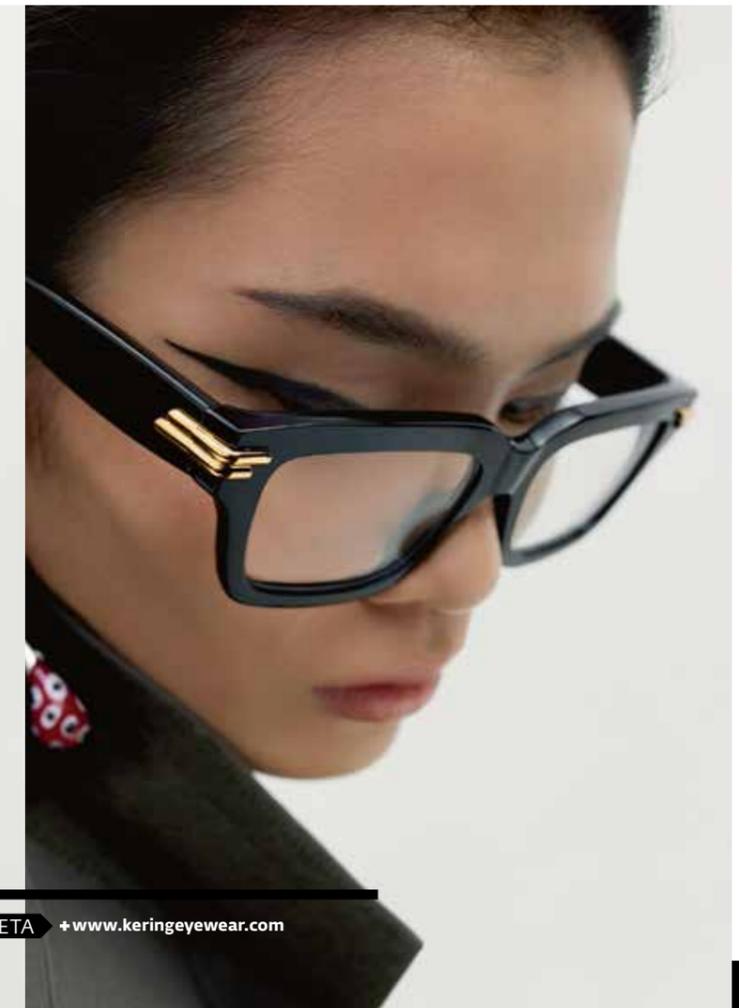
J.F. REY + [www.jfrey.fr](http://www.jfrey.fr)



NEW YORK YANKEES + [www.opal.fr](http://www.opal.fr)



BOTTEGA VENETA + [www.keringeyewear.com](http://www.keringeyewear.com)



SAINT LAURENT + [www.keringeyewear.com](http://www.keringeyewear.com)





CALVIN KLEIN JEANS + [www.marchon.com](http://www.marchon.com)



FAÇONNABLE + [myseaportodlm.com](http://myseaportodlm.com)



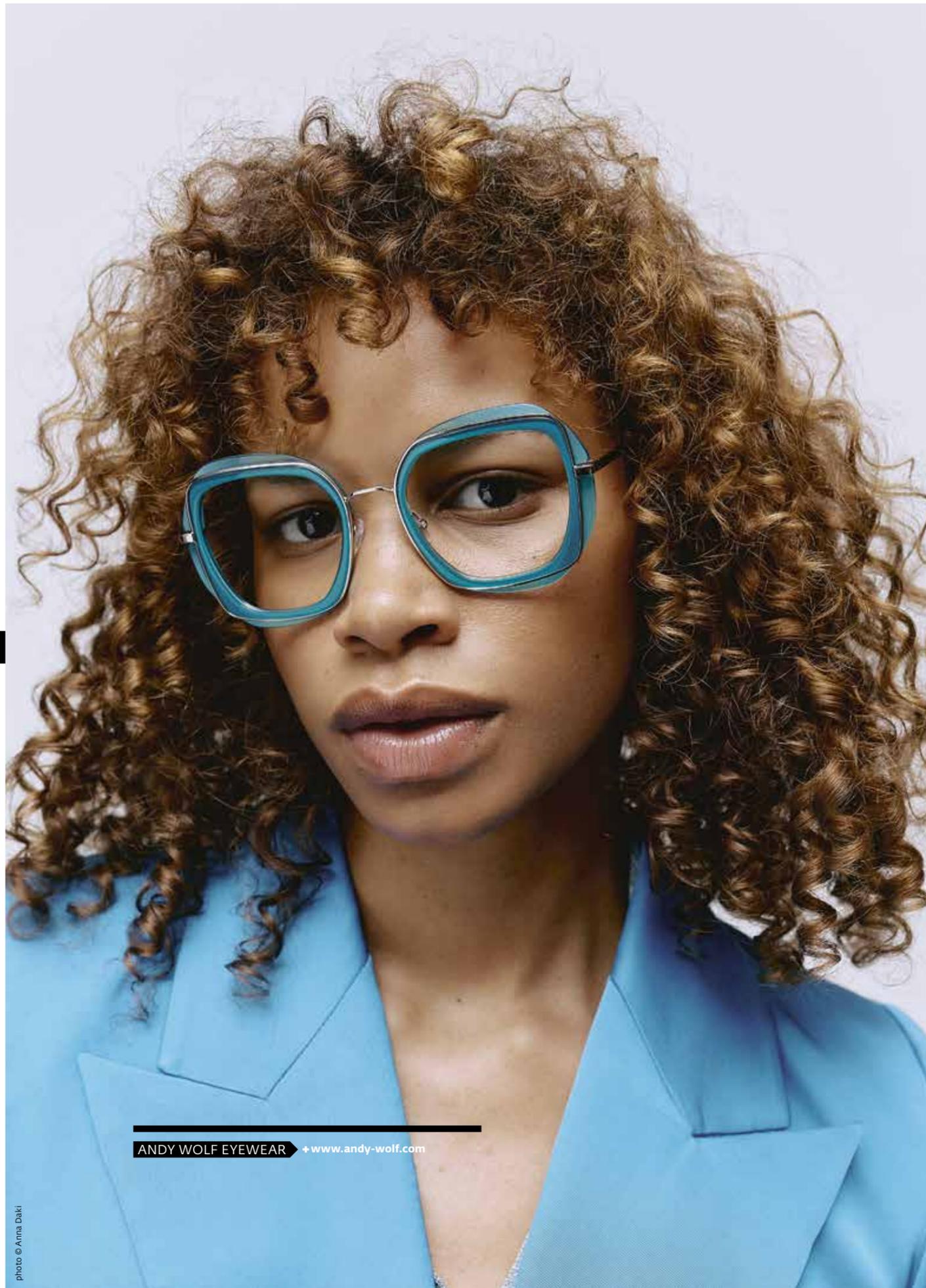
TOM FORD EYEWEAR + [www.marcolin.com](http://www.marcolin.com)



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



KARL LAGERFELD + [www.marchon.com](http://www.marchon.com)



ANDY WOLF EYEWEAR + [www.andy-wolf.com](http://www.andy-wolf.com)

photo © Anna Dakl



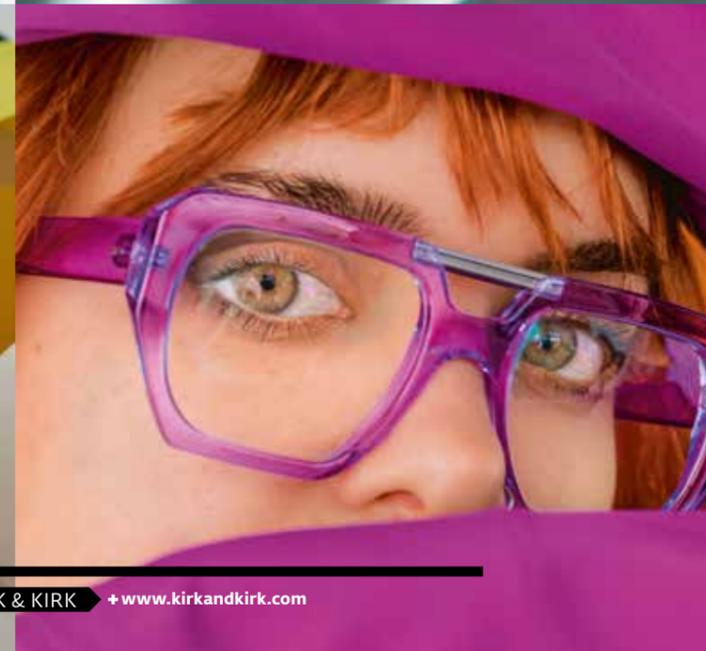
KIRK & KIRK



KIRK & KIRK



KIRK & KIRK + [www.kirkandkirk.com](http://www.kirkandkirk.com)





MOKEN + [www.mokenvision.com](http://www.mokenvision.com)



PERFECTO BY SCHOTT + [www.adcl.fr](http://www.adcl.fr)



VANNI + [www.fmi-paris.com](http://www.fmi-paris.com)



**> 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 contacter **Didier Gaussens** : 01 71 73 42 42 / 06 68 26 39 05 / didier.gaussens@gmail.com




## L'EXPERTISE AU SERVICE DES MÉTIERS DE L'OPTIQUE ET DE L'AUDIO

Benjamin, opticien-expert en formation, et Laurent, ancien dirigeant et administrateur d'Optic 2000/LISSAC, conjuguent innovation et expérience pour optimiser les performances de points de vente optique et centres audio.

**Nos offres de services et conseils :**

- Auditer la performance du magasin et identifier les axes d'amélioration.
- Proposition de conseils adaptés pour optimiser les ventes et la gestion des équipes.
- Animation de formations ciblées pour maîtriser les outils numériques et les techniques commerciales.
- Un accompagnement personnalisé pour mettre en œuvre les stratégies et suivre les résultats.



**Benjamin BAROUH**  
T. 06 16 27 10 27  
contact@benlm.fr



**Laurent MENDELSON**  
T. 06 09 14 02 14  
contact@lomconsult.fr



**POLICE**

**AUDACITY WANTED.**

**L'ESSENTIEL  
DE L'OPTIQUE**



# 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 l'ordre de "Noao Media" • 23 rue du Départ • BP 37 • 75014 Paris

Le magazine **L'Essentiel de l'Optique** est édité par Noao Media  
23 rue du Départ • BP 37 • 75014 Paris • abonnement@essentiel-optique.com



**J.F.  
REY**  
eyewear design