L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

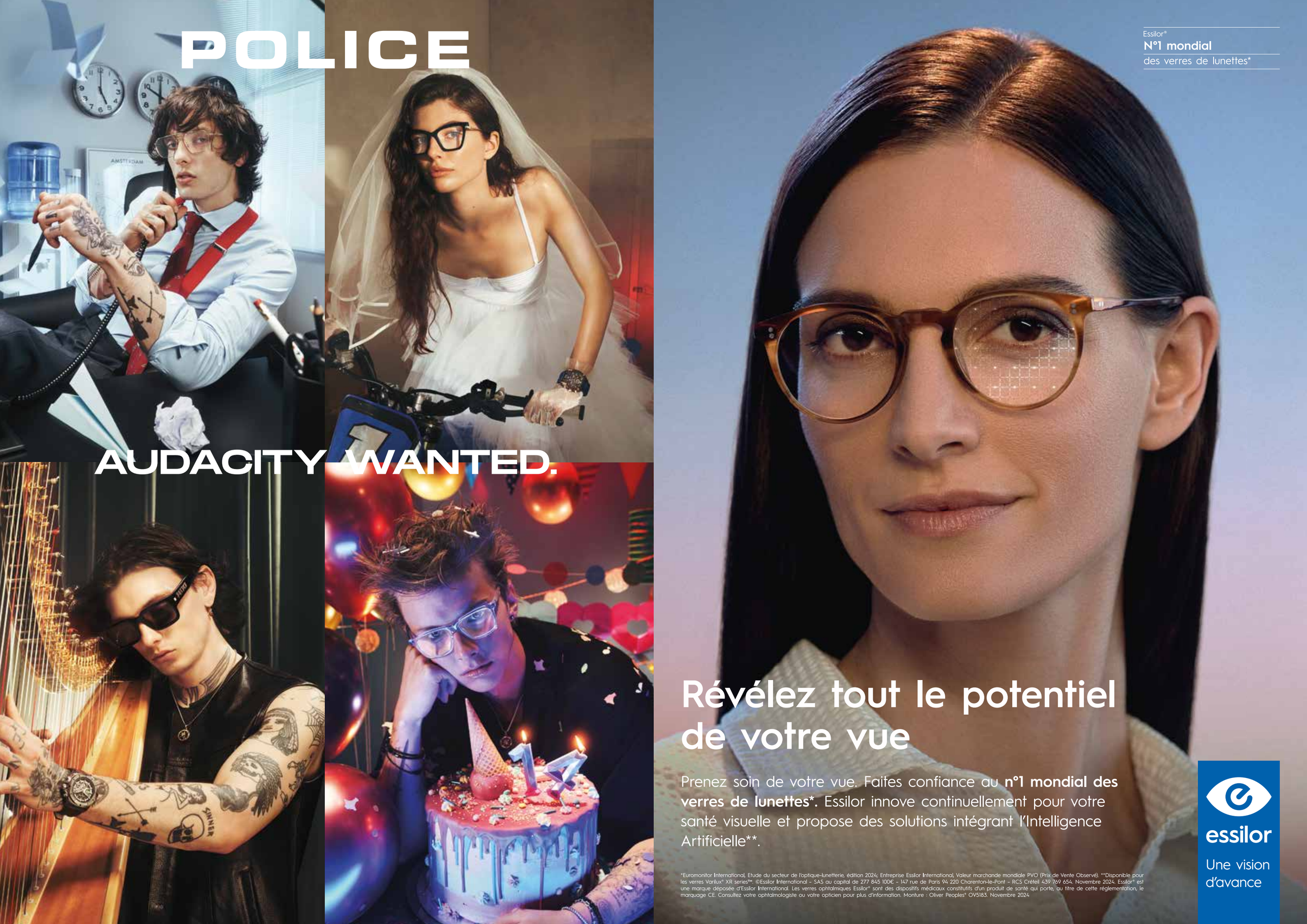
LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE LA SANTÉ ET DU BIEN-ÊTRE

N°270 ■ DÉCEMBRE 2024

SANDRO

8,50€ • ISSN 1287-3160 • N°270 • DÉCEMBRE 2024

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


POLICE
AUDACITY WANTED.
Essilor®
N°1 mondial
des verres de lunettes*
Révélez tout le potentiel de votre vue
Prenez soin de votre vue. Faites confiance au **n°1 mondial des verres de lunettes*.** Essilor innove continuellement pour votre santé visuelle et propose des solutions intégrant l'Intelligence Artificielle**.
*Euromonitor International, Etude du secteur de l'optique-lunetterie, édition 2024; Entreprise Essilor International, Valeur marchande mondiale PVO (Prix de Vente Observé). **Disponible pour les verres Varilux® XR series™. ©Essilor International – SAS au capital de 277 845 100€ – 147 rue de Paris 94 220 Charenton-le-Pont – RCS Créteil 439 769 654. Novembre 2024. Essilor® est une marque déposée d'Essilor International. Les verres ophtalmiques Essilor® sont des dispositifs médicaux constitutifs d'un produit de santé qui porte, au titre de cette réglementation, le marquage CE. Consultez votre ophtalmologiste ou votre opticien pour plus d'information. Monture : Oliver Peoples® OV5183. Novembre 2024
essilor
Une vision d'avance

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

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

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 Mauguio
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

Sommaire n°270

DÉCEMBRE 2024

06
LA TRIBUNE
Accompagner les mutations

08
CŒUR DE CIBLE
Le client « aspirationnel »

10
DIRECT
Lorraine Berton : « Construire un monde meilleur »

12
LE POINT DU MOIS
Myopie : la grande affaire

18
INTERPRO
Vers la fin du secret médical ?

19
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

20
POINT DE VENTE
Afflelou : des facings tentateurs

24
LES TABLES RONDES DE L'ESSENTIEL, PAR DE RIGO
Retrouver du sens et de l'émotion

28
ÉVÈNEMENT
FNOF : s'autoriser à penser

30
COMMUNICATION
Le gouvernement veut interdire la publicité sur les audioprothèses

32
CONTOURS DE LA MODE
Le luxe revisité

48
CULTURE
Lumières du Surréalisme

50
ANNONCES & AGENDA
Les évènements de l'optique

www.essentiel-optique.com

ACCOMPAGNER LES MUTATIONS

L'événement myopique auquel le monde est désormais confronté (on parle de « pandémie ») est de nature à transformer et restructurer les professions de la santé visuelle autour de nouvelles attentes. Le sujet concerné nécessite un véritable plan de soin, avec trois visites de contrôle annuelles. Trois visites qui, chez l'opticien, ne donnent pas nécessairement lieu à des ventes. Il faudra donc bien rémunérer cette fonction : en tant que prestation.

C'est donc tout naturellement que l'économie du magasin est en passe de changer. Même si certains actes font déjà l'objet d'un paiement de prestation (c'est notamment le cas pour l'adaptation en lentilles de contact), cette part de la prestation dans le chiffre d'affaires est vouée à prendre de plus en plus d'importance. Qu'il soit remboursable ou non.

Le relationnel-client lui-même trouve là une singulière évolution : les enfants étant les premiers concernés, cela signifie aussi que l'opticien est voué à recevoir les parents trois fois par an. Ce qui intensifie et étend la relation à toute la famille. Autre chose qu'un échange SMS…

L'autre point essentiel de cet « événement myopique », c'est la nécessaire réorganisation des acteurs de la santé visuelle (et même au-delà, pédiatres notamment) en réseau de soin coordonné. En ce domaine les signaux envoyés aux opticiens ne sont pas bons. En dépit de l'évolution des pratiques vers plus de chirurgie, les ophtalmologistes du SNOF se sont empressés de réaffirmer leur mainmise sur la réfraction. Quant aux orthoptistes du SNAO, trop heureux des dernières avancées accordées par les Pouvoirs publics, ils n'entendent pas partager leurs prérogatives nouvelles avec les opticiens. Mieux : ils en profitent pour faire entendre leur différence, soutenus en cela par les ophtalmologistes qui ont si bien su transformer une profession libérale en profession de salariés indispensables à la gestion des flux de patients au sein des cabinets.

> « LES VIEUX RÉFLEXES D'HIER NE CORRESPONDENT PLUS À LA PUISSANCE ACTUELLE DE L'INNOVATION »

Entre les fabricants, la bataille consiste surtout à savoir quel sera le produit nommément prescrit par l'ophtalmologiste et dont l'achat sera le mieux financé par les OCAM. On en a tellement oublié les opticiens qu'il n'est venu à personne l'idée de les inclure dans le collectif *Ensemble contre la myopie* : un véritable « acte manqué ». Les présidents respectifs du ROF et de la FNOF en ont été, pour dire le moins, surpris et peinés de cet oubli.

Qui a aujourd'hui intérêt à une santé visuelle sans opticiens ? En termes d'accessibilité, ce sont les professionnels de santé les plus répandus partout dans les territoires. Cette puissance de feu considérable en matière d'efficience commence à être prise en compte par les Pouvoirs publics, et les ophtalmologistes, en raison même de leur obstination, n'ont plus systématiquement l'écoute favorable qu'ils avaient autrefois.

L'arrivée de l'électronique et de l'IA dans l'optique est l'autre grande mutation. Pour Mark Zuckerberg, les géants du marché que sont EssilorLuxottica sont voués à devenir des géants de la tech. Un changement qui, s'il se vérifiait, aurait des conséquences majeures sur un secteur qui n'a au fond que peu évolué au cours des décennies. La tech au service de l'optique pourrait ainsi, rapidement, se muer en optique au service de la tech. Demain, où s'achèteront les lunettes intelligentes ? Telle est bien la question. Si Meta peut s'appuyer sur les 18 000 magasins du groupe EssilorLuxottica, en plus de leurs propres magasins spécialisés, qu'en sera-t-il du reste de la distribution ? Et que pèsera la prescription lorsque le verre se règlera instantanément au besoin du porteur ? Les verres autofocus de chez Laclarée devraient être commercialisés en 2026.

On le voit, la plupart des conflits qui ont traversés les professions de l'optique sont en passe de devenir purement obsolètes : ils ne correspondent plus à la puissance actuelle des innovations. Or les bons vieux réflexes corporatistes d'hier ont la vie dure et continuent à structurer des relations pourtant vouées à être totalement repensées. Il faut changer de logiciel. Bousculée comme jamais sur tous les fronts (innovations produits, distribution, périmètre de l'activité), la filière n'est pas taillée pour s'opposer à ces mutations. Elle peut au mieux les accompagner, et ça ne se fera pas en ordre dispersé. Loin d'être condamnée pour autant à la passivité, elle peut aussi tirer son épingle du jeu : si elle sait se montrer un interlocuteur crédible sur la question de la santé visuelle. »

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

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°270 • DÉCEMBRE 2024

LE CLIENT “ASPIRATIONNEL”

Autrefois particulièrement homogène, la clientèle du luxe mute et se diversifie. Un mouvement de fond qui appelle de nouvelles stratégies. A côté des clientèles habituelles du luxe apparaît ainsi une clientèle « aspirationnelle ». Plus volatile et complexe à capter, elle pèse déjà 50 % du marché du luxe… De quoi y aller voir de plus près.

toutes photos © Envato

Il dépense dans les produits de luxe (vêtement, beauté, maroquinerie, bijoux, montres et accessoires) en moyenne entre 3000 et 10 000 euros par an. « Il » ? Le client « aspirationnel ». Vous avez dit « aspirationnel » ? C’est un profil de clientèle bien particulier, qui achète un produit non par besoin mais comme marqueur social et de style de vie. Un sur deux dans le domaine du luxe. Caractère principal : ne ressemble pas nécessairement à la clientèle « cœur de cible » du produit. Difficulté supplémentaire : ce type de client peut se révéler « aspirationnel » au cours de la vente, grâce à la pertinence des arguments, à sa mise en valeur en tant qu’individu, etc. C’est le client le plus enclin au « coup de cœur », au rêve, au dépassement de budget.

Le cabinet McKinsey a tenté une typologie de ce client pas comme des autres. L’étude à laquelle il s’est livré propose cinq profils distincts. Les « Statuts Seekers », ceux qui recherchent l’affichage ostentatoire d’un statut social, représentent 39 % de la clientèle aspirationnelle. Agés de moins de 35 ans, leur dépense moyenne est de 3500 euros par an sur le domaine du luxe. C’est le logo qui les attire en leur donnant un sentiment d’appartenance à un style de vie.

Plus âgés, les « Quality seekers » comptent pour 26 %. En quête de qualité avant tout, ils dépensent un peu moins (3000 euros) et privilégient les marques responsables et les produits durables.

Les « Dépensiers mondains » forment 24 % de la communauté, avec la dépense annuelle moyenne la plus élevée du groupe des clients aspirationnels (autour de 5375 euros). C’est aussi la clientèle la moins fidèle. Ils peuvent aller jusqu’à acheter huit marques différentes par an. C’est le consommateur « aspirationnel » par excellence.

Deux autres groupes arrivent ensuite, loin derrière. Le groupe des « Intemporels chic », avec une part de 6 % et une dépense annuelle moyenne de 4500 euros. Il est plutôt fidèle aux marques et aux magasins physiques. Légèrement plus âgé, le second groupe est formé par les « Minimalistes attentifs » avec une part de 4 % et une dépense annuelle moyenne de 3000 euros. Plus intéressé par la qualité fonctionnelle des produits de luxe, ils achètent plus souvent en ligne.

> “CONSOMMATEUR EN QUÊTE DE MARQUEUR SOCIAL”

Selon l’étude McKinsey, la recherche du statut social et du marqueur de différence en termes de style de vie constituent les motivations les plus prometteuses pour les marques de luxe car les clients sont alors plus enclins à un effort financier pour accéder à la communauté d’appartenance à laquelle ils aspirent.

Pour autant c’est une cible bien plus volatile, donc bien plus complexe à capter et à satisfaire. Motivé par la différenciation, il est donc inutile de leur proposer une offre uniforme et standard. Dans ce rapprochement symbolique avec la communauté d’élection, c’est la singularité vis-à-vis de son groupe d’origine que vise le client.

De sorte que l’approche client nécessitera un travail plus ciblé, plus individualisé. Il ne s’agit plus seulement de comprendre la motivation du consommateur, mais bien de l’accompagner dans l’accomplissement de la translation sociale qu’il entend opérer. ■

L’ESSENTIEL DE L’OPTIQUE • N°270 • DÉCEMBRE 2024

LORRAINE BERTON : “CONSTRUIRE UN MONDE MEILLEUR”

D’origine néozélandaise, Lorraine Berton est la nouvelle présidente de l’ANFAO, Association Nationale des Fabricants Italiens. À ce titre elle préside également le MIDO, le grand salon international de Milan. Succédant à Giovanni Vitaloni, elle est la première femme en Italie à occuper ces postes. Encourageant l’innovation et l’écoresponsabilité dans le domaine de l’optique, elle est à l’initiative du label « Certified Sustainable Eyewear ». Rencontre.

photos © MIDO 2024

Lorraine Berton – Présidente du MIDO

L’Essentiel de l’Optique : Quelle est votre réaction face aux mouvements de verticalisation et de concentration qui affectent aujourd’hui le marché ?

— Lorraine Berton : La verticalisation n’a rien de très nouveau pour nous. Rien de nouveau sous le soleil ! Cela fait partie de l’histoire du marché depuis ces 25 dernières années. C’est le lot de tous les marchés matures. C’est une façon de le faire grossir encore. Luxottica est et va rester l’une des plus importantes compagnies de notre business, et c’est une mise en lumière pour chacun d’entre nous. Nous ne craignons pas de voir grandir Luxottica, car nous grandissons ensemble. Le marché a besoin aussi de différences. Ce que le consommateur désire par-dessus tout, c’est la possibilité de choisir parmi de nombreuses possibilités. Pour leur donner cette opportunité, vous avez besoin de différentes compagnies faisant différent produits travaillant sur différents projets. Je suis tout à fait excité tous les jours de ce qui se passe sur ce marché de l’optique. Cela aide chacun à aller de l’avant.

E.O. : D’après vous, quels impacts aura sur le marché l’arrivée progressive des GAFAM ?

— L. B. : L’arrivée de Meta par exemple est une chose intéressante car il s’agit d’un groupe international majeur, que tout le monde connaît. Nous devons attendre, voir et apprendre. Le marché ne craint pas cette arrivée, ni l’évolution rapide de certaines compagnies, ni qu’elles grossissent différemment que par le passé. Car c’est ce que nous faisons nous-mêmes. Le marché demande différentes choses et nous devons avoir une approche plus diversifiée. Naturellement il nous faut être solides, avec une production de très haut niveau. Bien sûr nous devons comprendre comment le monde est en train de changer. Nous devons tous changer. Et ce n’est pas seulement la question de EssilorLuxottica et Meta : tout est en train de changer. Notre industrie vit au rythme de ces changements. En termes de produits je crois que l’introduction de l’électronique dans les lunettes correspond à une niche. Et nous devons comprendre que ce ne sera qu’une niche. Ce peut être une grande niche puisqu’il s’agit de toucher le monde entier, mais tout le monde ne va pas passer des lunettes classiques aux lunettes électroniques. Dans la vie quotidienne le porteur ne passera pas son temps avec des lunettes connectées sur le nez. C’est une niche, intéressante mais une niche. Je trouve le concept intéressant mais dans la vie normale je n’en vois pas l’utilité. Ce sera sans doute un équipement complémentaire.

E.O. : Sur le plan international, comment voyez-vous évoluer le consommateur ?

— L. B. : Le consommateur d’aujourd’hui recherche des produits écoresponsables. Nous travaillons donc beaucoup, du côté de l’ANFAO, pour aider les industriels à répondre à ce besoin fondamental. Les jeunes générations sont par exemple très en demande des produits recyclés. L’écoresponsabilité est vraiment la grande question. La jeune génération est très différente, ils savent ce qu’ils veulent, ils veulent un monde meilleur, mais cette génération a aussi besoin de lunettes ! À nous de leur démontrer que nous aussi, avec notre industrie, nous voulons un monde meilleur.

E.O. : Quel est actuellement le profil du marché international ?

— L. B. : Pour 2023 nous avons de bons chiffres. 2024 est un peu en dessous. Nous allons être à +1% de croissance, légèrement en recul. Nous espérons que les prochains mois soient meilleurs, que les chiffres se stabilisent et que nous soyons dans une bonne dynamique pour 2025. Cette année les États-Unis étaient en repli en grande part à cause des élections. C’est toujours ce qu’il se produit en pareil cas. Ensuite on assiste à une reprise très rapide. Donc c’est ce à quoi nous nous attendons.

E.O. : Et l’Europe ?

— L. B. : L’Europe est un marché assez incroyable car chaque pays est différent. Nous appelons cela l’Europe mais nous n’y sommes toujours pas. Nous devons travailler ardemment à une Europe forte. Le marché se porte bien. Le marché européen est totefois dans une situation très étrange. Nous avons l’Allemagne qui traverse une passe difficile et naturellement cela a un impact sur l’ensemble des autres marchés. Lorsque vous perdez énormément d’emplois, comme ce fut le cas cette année en Allemagne, cela pèse naturellement sur la consommation. Mais lorsque la mode souffre, le marché nous rappelle qu’il est aussi un marché de produits de santé. Même les lunettes solaires sont des dispositifs qui ont cette dimension santé et protection lorsque vous êtes au soleil, à la montagne, ou lorsque vous faîtes du bateau. Et c’est vraiment une chance pour ce marché de n’être pas seulement un produit de mode mais ce dont nous avons besoin pour mieux voir.

E.O. : Comment se présente la prochaine édition du MIDO ?

— L. B. : Nous avons eu cette année une fantastique édition. Notre souhait est de rééditer l’année prochaine une telle réussite, avec peut-être davantage encore de visiteurs. De nouveaux exposants sont attendus. Les gens qui viennent ne viennent pas seulement acheter des lunettes, ils attendent plus. Nous voulons leur offrir le meilleur de l’Italie, avec sa culture, ses arts, ses musées, son design, sa cuisine, etc. Nous montrons comment les choses se font en Italie, toujours au plus haut niveau, pas seulement sur un segment de produit, mais grâce à tout un art de vivre. Nous pensons que cela est extrêmement. ■

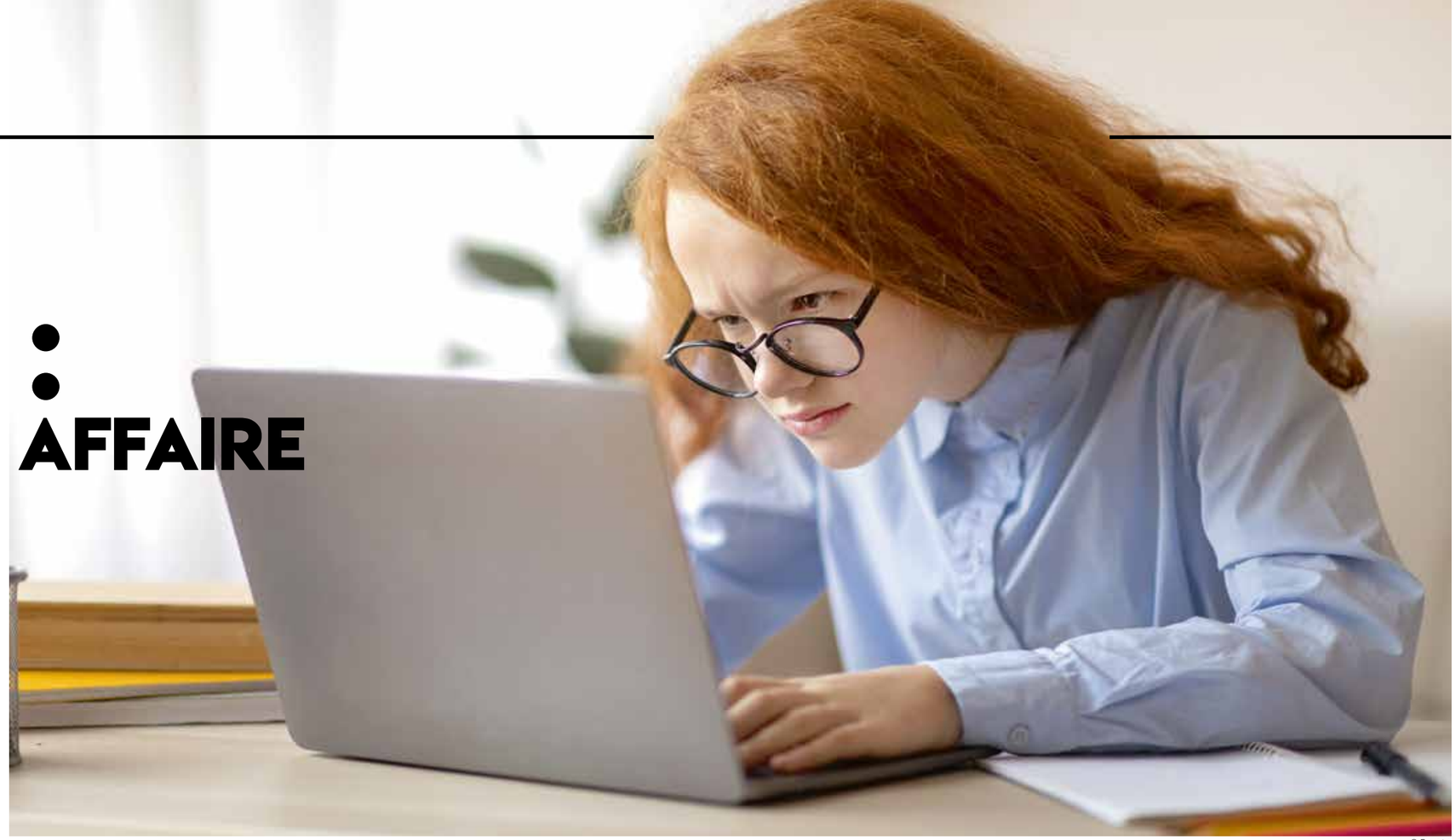
MIDO 2025

Du 8 au 10 février 2025 – Milan – Italie
✚ **www.mido.com**

L’ESSENTIEL DE L’OPTIQUE • N°270 • DÉCEMBRE 2024

MYOPIE : LA GRANDE AFFAIRE

Le 19 novembre dernier, la Maison de la Chimie à Paris était le théâtre d'un grand événement interprofessionnel : les 2e États Généraux de la Myopie. Au-delà de sa vocation d'alerte devant ce que certains se sont empressés de nommer une « pandémie », c'est aussi l'occasion de repenser les protocoles de coordination et de coopération entre les professions.



© Envato

Des chiffres alarmants, des études de plus en plus robustes : en matière de myopie, l'alerte est donnée. À l'occasion de la semaine de la myopie (18-24 novembre derniers), la seconde édition des *États Généraux de la Myopie* a voulu faire un point d'étape et lancer un grand projet : la création d'un collectif *Ensemble contre la Myopie,* comprenant les principaux acteurs de la filière de santé visuelle : Essilor, Hoya, Zeiss, CooperVision, Precilens, Johnson & Johnson, Optic2000, Krys, Atol. Et les principaux syndicats : SNAO (orthoptistes) et SNOF (ophtalmologistes), ASNAV, Institut de la Myopie, ainsi que des associations de patients telles que MYopiA ou encore des médias.

UN CONSTAT ALARMISTE

Les constats : l'épidémie gagne chaque jour du terrain partout dans le monde. Selon les prévisions, en 2050, la moitié de la population sera atteinte de myopie. La France n'est pas épargnée : un jeune sur cinq de moins de dix-huit ans est déjà concerné, 40 % chez les adultes. Ce qui préoccupe les experts, c'est plus particulièrement l'évolution des formes sévères de ce qui n'est au départ qu'un trouble de la réfraction, mais qui est de nature, en certaines circonstances, à dégénérer en véritables pathologies cécitantes.

C'est Brien Holden, professeur fondateur du *Brien Holden Vision Insitute* de Sydney, qui tire la sonnette d'alarme dès 2016. Il y a alors 1,4 milliards de myopes. Il prévoit qu'il y en aura 2,6 milliards en 2020, dont 400 millions concernés par les myopies fortes. Un chiffre que ses projections portent à un milliard en 2050. Des chiffres qu'une méta-analyse vient tout juste de confirmer. Depuis 1990 il y a bien eu une progression de 50% de la myopie dans le monde.

Pour autant les disparités géographiques sont considérables : si au Japon les myopes comptent pour 86 % de la population, ils sont 52 % en Chine, 40 % en Russie, 24 % en Europe, 5 % en Afrique (où le niveau de dépistage fausse sans doute les estimations). On note une surreprésentation selon l'origine ethnique (la myopie est deux fois plus fréquente en Asie), l'hérédité familiale (facteur 3), le genre (les femmes sont davantage concernées, +4 %), l'habitat (les urbains sont plus touchés, +12 %). Les ressortissants de pays en voie de développement sont aussi davantage touchés (+8 % par rapport aux pays développés).

La myopie évolue peu après 21 ans (5 à 10 %). Une myopie sur deux évolue encore à l'âge de 15 ans, 25 % à l'âge de 18 ans. Cependant, si la myopie démarre à 7 ans, le risque de myopie forte à l'âge adulte est de 50 %. Si elle débute à 12 ans, ce risque tombe à 10 %.

On estime en France que les enfants myopes âgés de 6 à 12 ans représentent une population de 20 % actuellement, 28 % en 2050. Les adolescents myopes (13-19 ans) passeraient eux, de 43 % à 52 % en 2050. Dès lors le terme de pandémie, d'épidémie, est-il le plus judicieux ? Non si l'on considère qu'une épidémie relève d'un caractère infectieux ; le terme n'est pas scientifiquement satisfaisant. Non à nouveau si l'on considère qu'une variation de 8 ou 10 % est une évolution, pas un raz-de-marée. Le choix d'un terme dramatisant relève davantage d'une stratégie de communication et de lobbying. Le mélange constant entre des situations internationales fort disparates (les chiffres monde souvent invoqués sont bien trop hétérogènes pour en inférer la moindre moyenne) pousse à une extrême dramatisation. En ne distinguant pas assez nettement la myopie, petit défaut de réfraction, de la myopie cécitante (qu'il faudrait donc urgemment dénommer autrement), l'effet sur la population risque fort de s'avérer contre-productive.

Si peu rigoureuse qu'elle soit, la requalification d'une certaine myopie en « maladie », en plus de sa fonction d'alerte, entend soulever aussi le problème de sa prise en charge et mobiliser les Pouvoirs publics sur le sujet.

Pour autant les études de plus en plus robustes ne

CINQ TYPES DE MYOPIE

Une étude publiée dans le *British Journal of Ophtalmology* prévoit une augmentation de 9 % de la prévalence de la myopie dans le monde entre 2023 et 2050. En 25 ans, dans un contexte de standardisation des modes de vie en milieu fermé, le chiffre n'a rien de spectaculaire.

Selon cette même étude, d'ici 2050, plus de la moitié des adolescents de 13 à 19 ans, et plus d'un quart des enfants de 6 à 12 ans seront atteints de myopie. En France, près de 600 000 enfants seraient déjà concernés par une myopie évolutive.

Reste à distinguer dans ces chiffres cinq types de myopies :

- 1. Myopie, simple défaut de réfraction.
- 2. Myopie simple évolutive.
- 3. Myopie forte stabilisée.
- 4. Myopie forte évolutive.
- 5. Myopie forte cécitante, la seule à constituer stricto sensu une pathologie.

À prendre en compte… pour ne pas rester myope devant le phénomène. ■

Le Collectif *Ensemble contre la Myopie*, signataire d'une Charte d'Engagement – Photo © Bertrand Guigou pour l'Institut d'Éducation Médicale et de Prévention

cessent de mettre en lumière l'avancée myopique dans toutes les parties du monde ; cela n'est désormais plus contestable. En cause : les modes de vie associés à la surmodernité. Pour améliorer la chose, la difficulté devant laquelle on se trouve, c'est de dénoncer des effets dont on adore la cause…

La progression de la myopie infantile dans le monde s'explique selon trois facteurs principaux désormais bien connus :

- Le manque d'exposition à la lumière du jour (deux heures quotidiennes s'avèrent nécessaires).
- Les éclairages LED
- La sur-stimulation de la vision de près : études, smartphone, omniprésence des écrans.
- Les facteurs génétiques ethniques et familiaux. Or plus il y a de myopes et plus l'évolution pour cause génétique tend à se transformer en exponentielle.
- Le manque de sommeil.

La longue séquence du COVID et des confinements de 2020 a eu également un effet accélérateur chez les enfants.

En septembre dernier, les Académies américaines de Science, de Technologie et de Médecine ont publié un rapport confirmant que la myopie devrait désormais être classée comme maladie, en raison de son implication dans les phénomènes de malvoyance et de cécité. Les conséquences des complications liées à la myopie forte (à partir de -6D) ont été démontrées : la myopie forte multiplie par 800 le risque de maculopathie ; par 12 le risque de décollement de rétine ; par 3 le risque de glaucome ; par 3 le risque de cataracte nucléaire et sous capsulaire postérieure.

« Même si elles se multiplient, nous manquons encore d'études fiables», tempère cependant le Dr Thierry Bour (ex-président du SNOF).

« Plus la myopie apparaît tôt et plus le risque de présenter une myopie forte à l'âge adulte est élevé », explique de son côté le professeur Aude Couturier, qui dirige aujourd'hui l'*Institut Français de la Myopie*, ouvert depuis mars dernier.

La myopie forte, celle qui constitue pour l'individu un handicap certain et peut, à terme, dégénérer en pathologie cécitante, concerne 2 % de la population. Pour autant elle n'est toujours pas reconnue comme une ALD (Affection de longue durée). Seule la prévention permet d'éviter les cas extrêmes. Or la prévention chez l'enfant d'une pathologie qui peut survenir 40 ans plus tard est peu rentable en termes politiques, dont l'agenda est plus immédiat et ne vise le plus souvent que la mandature suivante.

« Nous avons environ cinq ans pour préparer notre pays à faire face à une inévitable épidémie de myopie et éviter que 90 % de nos enfants deviennent myopes… », prévenait pourtant le Pr Ramin Tadayoni, fondateur de l'*Institut Français de la Myopie*. De nombreux projets sont en train de voir le jour. Lancé cette année, le projet PREMYOM pour la prise en charge et le ralentissement de l'épidémie de myopie par l'optique médicale, en partenariat notamment avec EssilorLuxottica, va permettre de concevoir des lunettes personnalisées destinées à prévenir et réduire l'évolution de la myopie chez l'enfant et chez l'adulte. Le projet DiaNV, soutenu par la Fondation *Écouter Voir*, permet de fournir un outil basé sur l'image pour le dépistage et l'orientation des sujets myopes atteints de maculopathie néovasculaire myopique.

LA MYOPIE INFANTILE PEUT ÊTRE STABILISÉE

La bonne nouvelle, car il y en a une : des systèmes de freination existent. Ils doivent être associés à des changements de comportements et de mode de vie. Les ophtalmologistes, qui avaient eu tendance à délaisser la vision des enfants, ont désormais l'obligation de s'y impliquer. Le Dr Vincent Dedes, président du SNOF, rappelle une récente étude : « 90 % des ophtalmologistes utilisent désormais des systèmes de freination, explique-t-il. Ces nouveaux dispositifs sont entrés dans les mœurs. C'est devenu un vrai sujet et les ophtalmologistes sont très impliqués à la fois dans le dépistage et dans la freination. »

Sur le volet prévention, il s'agit avant tout d'agir sur l'environnement et les modes de vie. La freination est de deux ordres :

- L'action de freination optique s'effectue par verres ou lentilles défocalisants, ainsi qu'au moyen de l'orthokératologie (lentilles de nuit seulement pour remodeler la cornée).
- L'action par freination pharmacologique par atropine microdosée.

Quels sont les moyens prescrits par les ophtalmologistes ?

- Verres freinateurs : 92 %
- Conseils d'hygiène de vie : 68 %
- Orthokératologie : 31 %
- Lentilles diurnes : 29 %
- Collyres : 24 %

La myopie a également un impact sur le développement, l'apprentissage et le comportent de l'enfant, pouvant aller jusqu'à des troubles neurologiques. L'orthoptiste (ils sont 6600 en France, avec 500 nouveaux diplômés par an), auquel le public peut désormais avoir accès sans ordonnance (primo-délivrance comme renouvellement), réalise des bilans visuels ainsi que des actes de rééducation. Il a un rôle éminent en matière de dépistage, d'évaluation et d'exploration de la fonction visuelle (notamment chez le nourrisson et la personne âgée) et peut procéder à une réfraction.

LA PLACE DE L'OPTICIEN

Jean-François Porte, Président du ROF (Rassemblement des Opticiens de France) a réaffirmé le rôle central de l'opticien : « L'opticien est à la fois le commerçant

LES OCAM S'ENGAGENT… ET RENFORCENT L'IMPACT DE LEUR RÉSEAU

Consciente des enjeux de santé publique et des répercussions économiques de la santé visuelle, Itelis déploie des actions concrètes afin de ralentir l'épidémie croissante de myopie. « En tant que plateforme de santé, notre expertise de la chaîne de valeur nous permet d'accompagner les assurés de nos clients OCAM, de fluidifier l'accès aux professionnels de santé et de sensibiliser le grand public. » souligne Aurélie Barbereau, Présidente du Directoire d'Isea. « Nous avons la responsabilité de contribuer à un système de santé durable. »

Itelis s'est mobilisé autour de trois axes majeurs :

- 1. Informer et sensibiliser les assurés sur les moyens de prévenir la myopie, les guider vers les solutions disponibles tout en les accompagnant dans leur parcours de soins.
- 2. Expliquer et faciliter l'accès à la prévention et aux soins notamment en valorisant le rôle des professionnels de santé de la filière : ophtalmologistes, orthoptistes et opticiens partenaires.
- 3. Agir pour une maîtrise globale des coûts en mettant en place des contrôles pour garantir que les dépenses sont utiles et bénéfiques à la santé visuelle des assurés.

En septembre dernier, Itelis a dévoilé une nouvelle offre destinée à accompagner les assurés dans leur parcours de soins visuels. Actuellement, parmi les 11,5 millions de bénéficiaires de ses services, 27 % nécessitent des corrections visuelles importantes. ■

DES CONSÉQUENCES ÉCONOMIQUES

Au-delà de l'enjeu sanitaire, la myopie représente également un coût important pour la société. D'après l'*International Myopia Institute*, la perte de productivité potentielle liée à la myopie en 2015 a représenté un coût de 250 milliards de dollars. De plus, une forte myopie génère des coûts élevés liés aux équipements optiques et aux complications nécessitant des interventions et des traitements onéreux. ■

LES THÉRAPIES COMBINÉES

En septembre dernier, EssilorLuxottica organisait en Chine une conférence scientifique sur la myopie. Les intervenants ont insisté sur la gestion holistique de la myopie. Au-delà des solutions de prévention et de contrôle de la myopie, des améliorations du diagnostic précoce et de la voie thérapeutique, il s'agit d'associer à la démarche globale les sciences fondamentales pour mieux comprendre les mécanismes mêmes de la myopie. Cette manifestation scientifique a surtout été l'occasion de mettre en lumière pour la première fois un nouveau régime d'efficience, né des thérapies combinées de l'atropine, des verres de freination et de l'approche personnalisée. Des découvertes essentielles pour prévenir ou freiner l'évolution de la myopie, mais aussi pour améliorer l'efficacité des prochaines générations de verres. ■

du coin de la rue et le professionnel de santé le plus représenté partout sur le territoire et le plus accessible. Dans le suivi des enfants, l'opticien est également une pièce maîtresse. Il rencontre l'enfant à trois reprises durant la première année de port. Lors de la première visite, il délivre l'équipement, l'ajuste, vérifie les centrages et assure un rôle pédagogique auprès des parents. À la deuxième visite il contrôle l'évolution des acuités, établi un compte-rendu, rappelle les bonnes pratiques, s'assure des bons centrages. À la troisième visite (à six mois), il assure le contrôle des acuités. S'il constate une baisse, il réfère à l'ophtalmologiste. »

De son côté, Hugues Verdier-Davioud, Président de la FNOF (Fédération Nationale des Opticiens de France) met en garde contre un certain emballement : « Incontestablement avec cette vague de myopie notre rôle change. Avec le ROF et Jean-François Porte, nous sommes en première ligne et nous travaillons ensemble. Mais je suis un peu gêné par le sens que l'on donne à certains mots, qui faussent le débat, ainsi que par ce qui se passe actuellement dans les couloirs du ministère. La vague de myopie est un sujet prioritaire. Il n'y a pas lieu de le contester. Mais définir la myopie comme pathologie au sens épidémiologique du terme est un abus de langage. Il faut donc se demander si les objectifs affichés sont bien les bons. Il serait regrettable qu'un sujet aussi important soit en réalité un champ de bataille commercial. Définir les verres de freination comme des médicaments relève également de l'abus de langage : c'est un dispositif optique. Enfin je refuse l'usage des mots d'épidémie, de pandémie. Une myopie n'est pas une infection et tout abus de langage peut avoir de lourdes conséquences, à commencer pour l'enfant. À notre rôle pédagogique s'ajoute donc un rôle psychologique : c'est à nous qu'il revient d'expliquer aux parents et à l'enfant le sens réel de ces mots. C'est à nous de désamorcer l'ambiance anxiogène dont nous allons hériter en magasin. À nous aussi de faire changer les comportements, ce qui, au niveau des écrans par exemple, relève de la gageure ! »

« Côté FNOF, on craint en effet que le rôle de l'opticien ne soit ramené à celui de simple exécutant. On s'interroge notamment sur le refus des ophtalmologistes de considérer l'organisation d'un véritable parcours de soin visuel tout au long de la vie, avec des plots de santé aux six âges critiques, 3 mois, 6 mois, 7 ans, 18 ans, 45 ans, grand âge. « Pathologie ou non, la meilleure des réponses n'est pas le traitement mais la prévention ! », insiste le président de la FNOF. Et de saisir l'occasion pour rappeler un des chevaux de bataille de la Fédération : « C'est peut-être l'occasion pour nous de prendre un peu plus la mesure de la nécessaire facturation de la prestation, quand bien même celle-ci ne serait pas prise en charge. »

Dans ce combat contre la vague de myopie l'opticien est en effet aux premières loges. C'est ainsi que Sandrine Ladoux, directrice communication externe, santé et innovations chez Optic 2000, a pu notamment rappeler que son enseigne, avec ses 1200 magasins et ses 5,5 millions de clients par an, voit passer chaque année 600 000 clients âgés de moins de 17 ans.

Bertrand Dupourqué, directeur de la filiale France de CooperVision, a fait valoir son recul de pionnier : depuis 2019, 175 000 enfants de par le monde ont été équipés en lentilles de freination myopique CooperVision. « Nous devons encore passer un cap, en faisant entrer dans la boucle les autorités et le grand public à travers les associations de patients. »

Pour être totalement crédible la théorie de la pandémie myopique souffre encore de plusieurs maux :

- Un défaut d'études scientifiques de premier plan, c'est-à-dire parfaitement objectives, dégagées de tout conflit d'intérêt et publiées dans les revues de référence.
- Une moyennisation dramatisante où se mélangent volontiers les données asiatiques et les données européennes. Il existe encore trop peu d'études sur les populations caucasiennes proprement dites.
- Un défaut de cadrage : il y a la myopie défaut de réfraction, il y a la myopie cécitante : peut-on utiliser le même terme pour désigner les deux ?

- Une portée politique : le sujet permet par exemple au président Dedes de réaffirmer « La réfraction reste au cœur de du métier de l'ophtalmologiste », ce qui tend à cornériser encore un peu plus l'opticien, alors même que celui-ci est le professionnel de santé le plus accessible et par ce fait même le plus légitime en matière de sensibilisation, de dépistage et de prévention.

UN CONTRAT D'ENGAGEMENT

Comme l'a rappelé Jean-Michel Lambert, PDG de Hoya France, notre pays est en avance dans la lutte contre la myopie cécitante et il convient de le souligner. Béatrice Cochener-Lamard est présidente du Conseil National Professionnel d'ophtalmologie, l'instance qui est l'interlocuteur des Pouvoirs publics au niveau académique comme au niveau corporatiste. « L'ophtalmologie se réapproprie le domaine de l'enfant qui a longtemps été déserté. La formation pédiatrique est désormais une discipline obligatoire de la formation de l'ophtalmologiste, et devient même une spécialité. Il faut que chacun, parents et enseignants, soit sensibilisé aux signaux d'alerte de la myopie. L'opticien a une vraie compétence. Avec les trois "O", ainsi qu'avec la population toute entière, nous sommes prêts. »

À l'issue de ces deuxièmes *États Généraux*, les membres du Collectif *Ensemble contre la myopie* ont été invités à signer un contrat d'engagement en six points :

- 1. Contribuer à sensibiliser le grand public sur la myopie et sur les moyens d'agir contre l'épidémie par la prévention, le dépistage et la freination.
- 2. Œuvrer pour que la myopie soit reconnue par les autorités comme un enjeu de santé publique majeur.
- 3. Œuvrer pour que la myopie évolutive de l'enfant soit prise en charge et que les solutions de freination ayant fait preuve de leur efficacité sur le plan scientifique soient accessibles au plus grand nombre.
- 4. S'engager à défendre les intérêts des patients myopes, notamment ceux atteints de myopie forte, aux côtés des associations de patients.
- 5. Soutenir les efforts de la recherche sur la myopie (études cliniques et épidémiologiques).
- 6. Veiller à améliorer le suivi des enfants bénéficiant d'un traitement freinateur, en favorisant une meilleure coordination entre les professionnels de la vue.

De belles intentions et un bel enthousiasme qui malheureusement débutent sur un couac. Et les syndicats d'opticiens ne décolèrent pas : si le SNOF et le SNAO sont bien sur la photo, ni le ROF ni la FNOF n'ont été invités à s'y joindre. Pas plus qu'ils n'ont été invités à signer la Charte. Visiblement, on a encore oublié les opticiens dans leur coin…

C'est dans l'élan de l'action que se construit l'unité. Il reste à espérer que cette nouvelle cause réunisse pour de bon toutes les compétences au sein d'un véritable écosystème de prise en soin, dans le respect de chacun et en pleine responsabilité face aux enjeux de l'avenir. ■

VERS LA FIN DU SECRET MÉDICAL ?

Le secret médical est à la base de la relation thérapeutique. Il engage une bonne prise en charge du patient et fonde en bonne part la réussite du protocole de soin. Or voici que le gouvernement, dans son numéro d'équilibriste financier, entend le mettre à mal au nom de l'économie de contrôle…

© Envato

C'est un coup de tonnerre, un de plus : au motif de transparence et de contrôle, un décret signé par Michel Barnier dans le prolongement de la loi de financement de la Sécurité sociale impose désormais d'indiquer sur l'ordonnance la pathologie dont souffre le patient afin de justifier la prescription. Résultat : une levée de bouclier d'un bout à l'autre du milieu médical, qui voit là une atteinte directe au secret médical. Ce décret prévoit en effet que le remboursement d'un médicament ou d'un soin puisse dépendre de la transmission par le prescripteur d'informations précisant les circonstances de son utilisation.

En réponse au manque de temps médical disponible qui affecte aujourd'hui l'ensemble du territoire, et tandis que l'hôpital est à l'agonie, le gouvernement n'a rien de plus pressé que d'imposer de nouvelles mesures de contrôles visant les usagers et leurs praticiens, quitte à mettre à mal l'un de piliers fondamentaux de la médecine : le secret médical.

« UNE NOUVELLE CONTRAINTE DANS UN CONTEXTE DÉJÀ TRÈS TENDU

La prescription optique, faisant elle aussi mention de données de santé, est concernée. Si le secret médical tombe, le risque est grand que ce soit toute la chaîne de transmission de données, notamment envers les OCAM, qui soit libérée sans que nul ne puisse plus s'y opposer.

Le corps médical s'est ému d'une telle démarche. La garantie de confidentialité totale est au fondement de la relation thérapeutique. Cette réforme est jugée contre-productive : elle pourrait à terme affecter gravement la santé publique.

Le décret introduit en outre une obligation pour les médecins de mettre à jour régulièrement les ordonnances dans une plateforme centralisée, sous peine de sanction. En plus des enjeux éthiques, les professionnels de santé dénoncent là une augmentation significative de leur charge de travail, diminuant d'autant le temps disponible pour les patients.

Cette mesure intervient dans un contexte déjà extrêmement tendu, selon une stratégie bien connue : faire des économies de bout de chandelles en suspectant des pratiques douteuses, mettre en place des mesures stigmatisantes, évitant ainsi d'élaborer un grand plan santé, à la mesure des enjeux actuels.

Pire : ce décret affecte la qualité de travail des praticiens par la surcharge de travail administratif qu'il implique. « Chaque minute passée à gérer une plateforme est une minute de moins consacrée aux patients », s'indignent les professionnels.

DONNÉES DE SANTÉ : UNE INFORMATION INSUFFISAMMENT CLAIRE

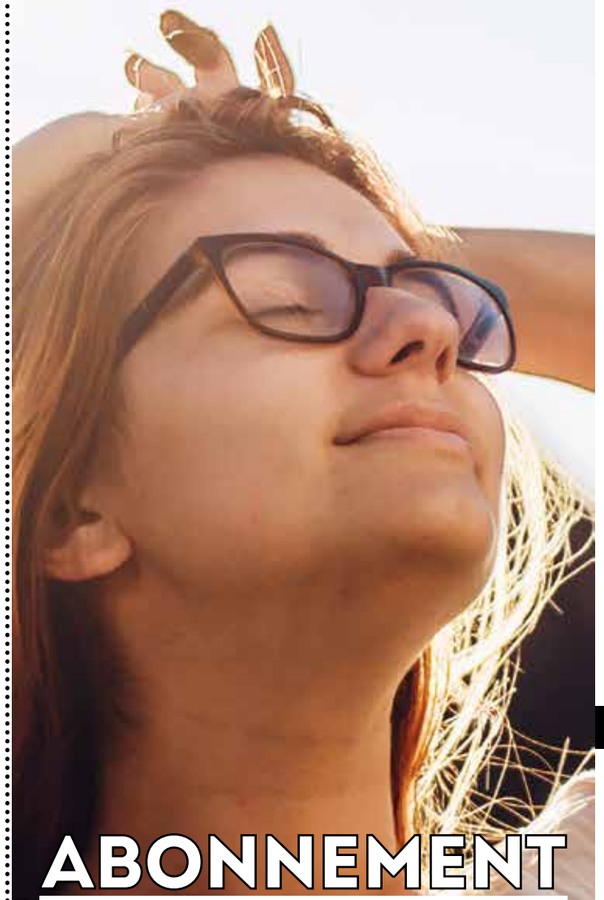
Pour sa seconde édition, le baromètre de connaissances sur les données de santé publié par le CSA pour le Health Data Hub, une plateforme de données de santé, révèle que si 83% des Français ont entendu parler du RGPD, 66% seulement savent que leurs données anonymisées peuvent être utilisées pour la recherche. Et seuls 32% estiment être suffisamment informés sur cette utilisation. ■

Enfin les médecins alertent sur le fait que cette réforme n'affecte directement la qualité des soins. L'accès partagé et élargi des données de santé font courir un risque de mésinterprétation et augmente le risque d'erreurs médicales.

Difficile pour l'instant d'en savoir plus sur le périmètre de cette mesure, dans le contexte d'instabilité politique que l'on connaît. Mais l'on voit bien quel est le profil de la logique d'ensemble. Quoi qu'il en soit certains médecins ont déjà prévenu qu'ils se feraient un devoir de désobéir. Ambiance. ■

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

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



ABONNEMENT

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

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

Nom
Prénom

Société

Adresse

CP/Ville

Tél.

e-mail

Règlement : par chèque à "Noao Media"
23 rue du Départ • BP 37 • 75014 Paris • France

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

AFFLELOU : DES FACINGS TENTATEURS

Afflelou réorganise ses facings sans nécessiter de rénovation. Une « mise à jour » élégante qui sublime l'offre produit Magic et la rend immédiatement parlante et compréhensible pour le client. Tout en mettant en avant l'offre service Acousticien pour mieux capter l'attention du client optique.

toutes photos © Afflelou

+ www.afflelou.com

Le concept du magasin Afflelou, créé en 2017, évolue. Autour de deux innovation : la mise en avant d'une offre produit, Magic, par un dispositif parfaitement explicatif d'un seul coup d'œil à l'entrée du magasin ; et la théâtralisation d'une offre service, l'audio, en fond de magasin.

Alors que 65% du réseau Afflelou a adopté le nouveau concept, il ne s'agissait pas de tout changer. « Notre réflexion s'est organisée autour de trois axes, explique Anthony Afflelou, PDG du Groupe depuis la fin 2022. Nous voulions mettre en avant l'offre Magic, qui est très innovante sur le marché, très abouti, avec des gammes de prix très élargies. 30% des lunettes vendues en premières paires sont des lunettes Magic. L'offre occupe 30% de la surface du point de vente. Elle est désormais associée à l'offre Tchin-Tchin, ce qui permet à 100% des clients Afflelou d'avoir accès à une Magic en deuxième paire. Il s'agissait de présenter le clip comme un produit à part entière, en faisant mieux comprendre le concept. Avec un facing traditionnel il fallait que le vendeur explique le concept.

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°270 • DÉCEMBRE 2024

Deuxièmement, il fallait aussi repenser la présentation des produits de marque. Le troisième axe enfin, c'est que nous avons ouvert plus de 400 centres audio, dont 75% sont dans nos magasins d'optique. Il fallait donc bien mettre en avant cette double typologie : opticien et acousticien. Il nous fallait donc faire comprendre cela dès que notre client entre dans nos magasins d'optique. Nous avons donc conçu l'espace Acousticien avec une très forte signalétique pour mettre en avant l'espace audio. »

Tant pour le concept Magic que pour le service Acousticien, l'objectif est parfaitement rempli : pour le consommateur, la perception et la compréhension sont immédiates.

« Ensuite, poursuit Anthony Afflelou, nous avons réfléchi à adapter ce concept au magasin, sans que cela ne nécessite de rénovation. C'est là une petite révolution. Tout ce que vous découvrez dans le magasin a été directement mis sur les anciens facings. Notre magasin du boulevard Haussmann de quatre-vingt mètres carrés a été adapté au nouveau concept en quatre heures. Nous avons tenu à offrir une vraie facilité pour les franchisés. »

> **“ SUBLIMER ET FAIRE COMPRENDRE LE CONCEPT MAGIC ”**

Magic, c'est aujourd'hui plus de 400 modèles, avec des nouveautés tous les mois. Ainsi Afflelou se veut également créateur de lunettes pour ses marques propres. Un gros travail de R&D a été effectué pour faire évoluer les produits, de plus en plus techniques, ainsi que la qualité des acétates, ce qui permet de faire monter en gamme les collections. « Avec un prix public entre 180 et 220 euros, notre collection Caractère surperforme en première paire n'importe quelle marque de fois quatre. »

Pour l'heure la « mise à jour » concerne trois magasins succursalistes : La Défense, Les Halles et Haussmann. Une quarantaine d'autres devraient suivre rapidement. ■

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°270 • DÉCEMBRE 2024

RUBRIQUE SPONSORISÉE

RETROUVER DU SENS ET DE L'ÉMOTION

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 ce mois-ci vous propose de dresser un premier bilan de l'année 2024. Et au-delà, d'envisager l'avenir.

Sylvine Kohler
Opticienne de l'Année 2023

Romain Vannini
PDG du Groupe De Rigo France

« L'Essentiel de l'Optique : Dans quel état d'esprit abordez-vous cette fin d'année 2024 ?

— Romain Vannini, PDG du Groupe De Rigo France : 2024 a été une année singulière, encore plus mouvementée que les précédentes, avec de nouveaux challenges à tenir. Comme tout le monde nous avons vécu un premier trimestre assez dynamique. En revanche le mois d'avril a marqué une première rupture, accentuée par le mois de mai avec ses ponts, un mois de juin perturbé par la dissolution de l'Assemblée nationale et un été où le marché n'a pas vraiment repris. La saison estivale n'a pas permis de redynamiser la catégorie solaire. Et depuis la rentrée, les performances sont en dents de scie selon les semaines. Pour autant le Groupe de Rigo reste dans une bonne dynamique et notamment grâce à une édition Silmo 2024 haute en couleur avec un Silmo d'Or pour la marque Nina Ricci dans la catégorie optique et la présentation de la nouvelle collection optique Rodenstock. En parallèle, nous devons avancer avec prudence car on constate une accentuation des défaillances et de plus en plus d'opticiens se retrouvent dans l'incapacité de commander, même si de manière éphémère. Il s'agit d'un phénomène qui touche aussi des acteurs multi-portes.

— Sylvine Kohler, Directrice générale du Groupe Kohler et Opticienne de l'Année 2023 : J'ai ce même sentiment de mois en dents de scie, mais au final nous avons bien travaillé. Avec des mouvements généraux qui affectent l'ensemble de nos points de vente sans qu'on puisse savoir pourquoi : soit nos huit magasins sont très fréquentés, soit ils ne le sont pas. Sur le terrain je vois beaucoup d'ouvertures que je qualifierais de « sauvages » ; des prévisionnels fragiles, des centrales qui valident ou encouragent des ouvertures hasardeuses Il y a des magasins à tous les coins de rue, y compris dans les campagnes profondes, voilà peut-être une explication aux fermetures nombreuses que constate Romain.

Avec les réseaux, et le « 100 % Santé » les gens ne semblent plus trouver les lunettes si chères, l'ajustement des prix sur lesquels s'applique la prise en charge favorise les achats et les renouvellements. Dans le haut de gamme et la singularité nous touchons une clientèle différente qui allie l'accessoire à la prothèse visuelle, la problématique du prix et du reste à charge est différente. Il me semble qu'aujourd'hui tous les consommateurs y trouvent leur compte et sont satisfaits.

« L'Essentiel : Après le COVID les consommateurs, ayant peu dépensé durant les confinements et ayant fait des réserves, dans un premier temps, se sont rués dans les magasins. Pour autant, quatre ans après, on constate que cet effet positif sur la consommation s'est estompé. Quel est votre sentiment ?

— Romain Vannini : La croissance après le COVID a été largement poussée par le volume. En effet en 2024 on n'a plus cet effet volume. Si le marché est en croissance, c'est dû notamment à l'inflation qui a touché les fournisseurs et à la montée des prix ; c'est aussi dû à la montée en gamme des équipements. Si le prix moyen reste identique sur la monture, on assiste à une montée en qualité sur les verres. Le seul effet volume que l'on constate est sur le bas du panier. Au-delà de 200 euros, il y a plutôt une baisse de la volumétrie.

— Sylvine Kohler : On a vu pendant le COVID se constituer des stocks énormes. Donc l'opticien va acheter moins de lunettes. On voit de nombreux secteurs où les concessionnaires ont accumulés des stocks trop importants. Il faut corriger maintenant .Nous limitons nos achats, nos marques, nous allons vers les fournisseurs avec qui nous avons un partenariat plus confortable et une meilleure confiance. Nous sommes en progression de CA de +8 % cette année, mais Il y a une véritable remise en question pour gérer au mieux pour que les résultats suivent cette bonne progression, ce qui n'est pas le cas. Nos chiffres d'affaires augmentent beaucoup plus que nos résultats.

« UNE ANNÉE EN DENTS DE SCIE »

— Romain Vannini : J'ai constaté une baisse moyenne de quasiment 20 % par commande tout au long de l'année, principalement lié à la saisonnalité solaire mais aussi du fait de surstock. Cela a impliqué de travailler avec davantage de clients mais avec des niveaux de commande plus faibles. Cela traduit aussi un meilleur pilotage des stocks dans les magasins. Il est plus efficace pour tout le monde de travailler en flux tendus ; malgré la politique commerciale des quotas encore pratiqués par certains confrères qui ne va, selon moi, pas dans le bon sens.

— Sylvine Kohler : Les changements majeurs c'est aussi l'attitude des plus jeunes qui intègrent nos équipes, ceux qui sont nés avec internet, et la cohabitation des générations entre elles. Au niveau des nouveaux comportements en entreprise, cela devient très plus compliqué. Les jeunes ont les connaissances, ils aiment l'autonomie et savent se faire assister des outils numériques . Les plus anciens ne le comprennent pas toujours. Le vrai problème c'est vraiment le savoir être ensemble malgré les différences au sein de l'équipe comme vis-à-vis de la clientèle. La nouvelle génération est très à l'écoute de ses envies et se laisse moins dicter la marche à suivre. On a sans cesse l'impression que tout ne tient qu'à un fil, qu'il faut être très attentif. Ils sont tout à la fois : travailleurs et croqueurs de loisirs, soucieux de l'écologie et consommateurs sur Amazon, exigeants et disponibles pour leurs clients… Nous avons travaillé cette année sur des objectifs pour que chacun, toute génération confondue, puisse rester motivé, stimulé, capable de se dépasser, heureux dans l'entreprise.

« L'Essentiel : Les difficultés ont ceci de positifs qu'elles poussent à rationaliser les pratiques. De nouvelles façons de manager, par un encadrement susceptible de laisser davantage d'autonomie et réinventer les organisations…

— Sylvine Kohler : J'ai le sentiment d'avoir moins de difficulté à recruter. Sur la quarantaine de personnes, j'ai une grosse majorité de gens fidèles, très motivés. Pour

RUBRIQUE SPONSORISÉE

cela on va dans les écoles. On a beaucoup parlé de donner du sens au travail. Mais aujourd'hui donner du sens au travail ne suffit plus. Il faut donner du sens à l'entreprise elle-même.

— Romain Vannini : Dans toute période de difficulté nous sommes obligés de nous réinventer. Nous avons accompagné davantage de nouveaux clients, nous avons diversifié notre approche, avec des outils de formation, avec une politique de service sur du solaire. L'important dans un partenariat c'est d'être là dans les bons moments comme dans les mauvais. Il faut que l'opticien puisse compter sur nous, et vice-versa. Je rejoins Sylvine. Mes derniers recrutements ont été plus rapides qu'auparavant, avec des candidatures spontanées, sur des profils parfaitement conformes à nos attentes.

> **ROAD TRIP : UNE VRAIE LIBÉRATION DE LA PAROLE**

L'Essentiel : Quels sont les principaux enseignements du « Road Trip » organisé par Maxime Balouzat au début de cette année, avec neuf villes visitées en trois semaines ?

— Sylvine Kohler : L'accueil a été très bon et ce fut un réel succès. Il y a eu beaucoup d'énergie mise en commun. J'ai eu le sentiment qu'une telle initiative était extrêmement nécessaire. Nous étions dans quelque chose de simple et d'authentique, avec des discussions à bâtons rompus extrêmement enrichissantes qui ont largement profitées à mes équipes par ricochet. Une volonté de se rassembler mais sans faire partie d'une organisation. Une véritable libération de la parole, un peu comme chez le psy. Une façon aussi de sortir de son quotidien, de s'ouvrir aux autres. Et pour tous, trouver matière à progresser.

— Romain Vannini : Cette authenticité a permis en effet de libérer la parole des opticiens, ce qui a sans doute été permis par le cadre inhabituel de ces soirées. De la restitution j'ai tiré deux informations que j'ai tout de suite essayé de mettre en application : 1/ Le besoin des opticiens d'être encore plus accompagnés au niveau de la formation, sur le *story-telling* notamment, ce qui est un gros challenge pour nous en tant que fournisseurs. Nous avons donc tout de suite mis en place des mini-vidéos avec intelligence artificielle pour encore mieux présenter les marques ; 2/ Le besoin d'intensifier le partenariat, en étant encore plus à l'écoute pour bien comprendre les besoins et les difficultés. Avec un certain nombre de problématiques nouvelles, sur la conformité, sur les REP, sur la seconde vie des produits, l'intégralité des acteurs de la filière sont obligés de se retrouver, d'échanger pour trouver ensemble les bonnes pratiques. De tels sujets sont à même de libérer à nouveau la parole et permettre à toute la filière d'avancer du même pas. Peut-être qu'à ce titre le *Road Trip* est la première brique d'un nouveau type de relations.

L'Essentiel : IA, lunettes connectée, verre autofocus. Devant ces innovations, que pensez-vous des évolutions probables, tant au niveau des produits qu'au niveau de la définition même du métier d'opticien ?

— Sylvine Kohler : Plus le temps passe et plus on se dit que ça va arriver. Au Silmo cette année j'ai fait travailler mes équipes sur certains thèmes, dont l'IA. Nous avons un métier encore très polyvalent, quid de demain ? Le problème de l'ordonnance va être réglé dans les cinq ou six ans : les machines vont s'en occuper. Quand le télé-détourage est arrivé personne n'en a parlé, mais pour la planète c'est formidable. Sur un de mes magasins qui fait deux millions de chiffres d'affaires nous n'avons plus une seule meuleuse. C'est une révolution. Je pense que la délégation médicale aux machines va produire le même effet. Quant au verre autofocus…

> **L'ENTREPRISE COMME LIEU DE STABILITÉ ET D'ÉPANOUISSEMENT PERSONNEL**

— Romain Vannini : Face à ces innovations qui vont impacter notre filière il faut surtout bien s'assurer de verrouiller le statut de professionnels de santé, que l'on peut perdre à force d'être assisté par nos machines. C'est le pré carré qu'il faut absolument protéger pour l'ensemble des opticiens. On note que de plus en plus de porteurs ne changent que les verres et nous pouvons aussi nous questionner au cas d'un passage au renouvellement à trois ans. Il faut que la filière se prépare à cette forte éventualité. Il faut faire en sorte que l'IA conforte la dimension de professionnel de santé et non la fasse disparaître. C'est comme toute innovation : il va falloir apprendre à faire avec, mais surtout s'y préparer.

L'Essentiel : Quelles perspectives 2025 ?

— Sylvine Kohler : On a parlé de redonner du sens au travail. Je crois qu'il va falloir dépasser cela pour donner du sens à l'entreprise : pourquoi on existe, pourquoi c'est un lieu collectif propice à l'épanouissement personnel. Il faut que l'entreprise demeure un repère où les gens sont encore capables de se parler et d'agir ensemble, de se donner des objectifs personnels et collectifs, où l'on retrouve un lieu de stabilité entre gens civilisés et où l'on peut prendre du plaisir à être ensemble, à progresser, à se sociabiliser en bonne intelligence, en authenticité, en simplicité. Peut-être l'entreprise est-elle le dernier rempart. Un lieu de ce collectif raisonnable qu'il est devenu tellement difficile à trouver aujourd'hui.

— Romain Vannini : Je veux ressusciter l'émotion au cœur de mon équipe, de mon entreprise et pour mes clients. Ce sera mon maître-mot. On ne peut plus vendre nos lunettes sans créer de l'émotion, sans mettre en avant nos marques. « Recréons de l'émotion », tel sera mon message de ce début d'année, car à partir de l'émotion on aura de l'action, on recréera du sens. Nous sommes dans un métier ultra-humain et l'émotion en est un moteur essentiel. ■

CONTACT
DE RIGO
WE SHARE THE VISION
+ https://my.derigo.com
+ Tél. 04 74 81 42 84

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°270 • DÉCEMBRE 2024

FNOF : S'AUTORISER À PENSER

Le traditionnel congrès de la FNOF s'est tenu cette année à Lyon les 13 et 14 octobre derniers. L'occasion de penser en transversalité, en réseau d'équipe pluridisciplinaire, dessinant ainsi le profil de l'opticien de l'opticien de demain. Un moment de stimulation intense et d'ouverture des perspectives.

S'il est un point commun à tous les Congrès de la FNOF (Fédération Nationale des Opticiens de France), c'est bien leur capacité à s'autoriser à penser, à seule fin de donner à la profession l'occasion de reprendre en main son propre destin. C'est ainsi que sous la présidence d'Alain Gerbel le syndicat s'autorisa à penser « l'opticien de santé », figure autour de laquelle l'ensemble de la filière s'est aujourd'hui accordée. Sous la présidence d'Hugues Verdier-Davioud, la FNOF s'autorise à penser cette fois les contours réels de ce nouveau métier, dans son rapport aux autres professions du soin. Une nouvelle ambition pour toute la filière.

C'est ainsi que les 13 et 14 octobre derniers la FNOF réunissait ses troupes dans le cadre du magnifique Carré Fourvière qui surplombe la bonne ville de Lyon. En replaçant la mission de l'opticien dans le cadre plus général des neurosciences, de la posturologie et de la nécessaire transversalité avec les autres métiers du soin, ce congrès, assurément, fait date.

S'autoriser à penser : la convergence des lunettes intelligentes et des verres autofocus, sous dix ans à peine, va transformer l'opticien en vendeur de produits finis, high-tech, dont il n'aura pas même à assurer le SAV. Grâce à l'introduction de l'impression 3D dans les magasins, d'autres deviendront fabricants de leurs propres collections. D'autres encore seront des distributeurs de marques. D'autres enfin seront spécialisés dans le 100 % Santé. Les OCAM, de même que la Sécurité sociale, dont l'objet premier est le financement de l'aléa, n'auront plus rien à rembourser sur des produits essentiellement modes ou techniques. L'opticien de santé, lui, sera requis à d'autres tâches, d'autres organisations, d'autres modes d'exercice.

DÉPASSER LES « 3 O »

En présence non seulement des ophtalmologistes (Vincent Dedes, leur président) et des orthoptistes (Dominique Barraud), le Congrès invitait à dépasser la vision réductrice des « 3 O » en donnant la parole à des orthophonistes, des kinésithérapeutes, des chirurgiens-dentistes. Que peuvent attendre ces professions de la part des opticiens ? Comment bâtir avec elles une véritable chaîne de soins dont le patient est le centre ? Quelle part active peut prendre l'opticien de santé dans ces nouvelles coopérations en réseau ?

Zoï Kapoula, chercheuse au CNRS, présentait une conférence sur la vision dynamique dans sa relation avec la rééducation des troubles de l'attention et de l'apprentissage, mais aussi en cas de vertiges, chutes, AVC, etc. Philippe Ducreux (Vision Equipment Technology), spécialiste de l'équipement optique professionnel, précisait l'importance de la vision dans le domaine de la dentisterie. Dès lors le champ s'élargit : il ne s'agit plus seulement pour l'opticien de restaurer la vue, mais au sein d'une équipe pluridisciplinaire, de compenser un AVC, de freiner une dégénérescence, d'éviter les vertiges, de rééduquer à la lecture et à l'attention…

« Concordance » et « transversalité», mais aussi « interdisciplinarité », « multidisciplinarité », « pluridisciplinarité » ont été les maîtres-mots de ce Congrès de Lyon. « La transversalité, a expliqué Dominique Barraud, c'est la construction de contenus et de méthodes autour du patient, une approche globale au-delà des disciplines, dans le cadre d'un projet commun. » L'intervenante invitait les opticiens à maintenir des échanges réguliers avec les autres professionnels du soin afin d'améliorer cet esprit de coopération. L'universitarisation des formations en santé selon le schème LMD (projet qui remonte déjà au 14 mars 2018), devrait permettre précisément d'intégrer cette dimension de coopération dès la formation initiale de l'opticien, afin que les professionnels à venir aient acquis cette capacité à penser l'être humain dans sa globalité et possèdent une bonne maîtrise de cette approche holistique qui, seule, est à même de placer le patient au centre d'actions communes et concertées. En évitant l'errance médicale, cette capacité à construire un projet commun de soins planifié sera facilitée par l'introduction de l'intelligence artificielle ainsi que par les nouveaux outils d'échanges en réseau. Pour la santé publique, il s'agit d'un nouvel âge d'efficience au sein duquel l'opticien doit avoir toute sa part.

« Pour ce qui est de l'avenir, il ne s'agit pas de le prévoir, mais de le rendre possible. » Et donc, selon la célèbre formule de Saint-Exupéry citée par Hugues Verdier-Davioud, de « permettre au futur d'advenir ». « L'avenir est déjà là, sous des formes morcelées, pas toujours visibles. À nous de les assembler, en tissant des liens avec les autres professions de santé. Il nous est désormais nécessaire de comprendre comment échanger avec les autres spécialités, comprendre aussi ce qu'elles attendent de nous. Nous entrons dans un nouvel écosystème. Il ne s'agit pas de tout révolutionner, mais comme dans un bâtiment de mettre en valeur les éléments porteurs, en s'ouvrant, en changeant nos perspectives qui s'avèrent bien plus larges, bien plus puissantes que nous le pensions. »

Hugues Verdier-Davioud a conclu la manifestation en rappelant que l'opticien était un professionnel de santé avant d'être un commerçant, et que son business devait naturellement en découler. En s'intégrant à la chaîne globale du soin, dont il devient un maillon essentiel, l'opticien de santé redonne à la vision toute son importance – et à son métier tout son lustre. ■

FNOF

Fédération Nationale des Opticiens de France
4 rue de l'Évêché – 40100 Dax
Tél. 05 58 74 23 10 – fnof@fnof.org
www.fnof.org

LE GOUVERNEMENT VEUT INTERDIRE LA PUBLICITÉ SUR LES AUDIOPROTHÈSES

Dans un contexte d'économie tous azimuts, la question de la publicité sur des produits relevant du domaine de la santé, et par là même ouvert à remboursement par l'assurance maladie, se pose avec une urgence nouvelle. C'est même un point du PLFSS 2025 : la suppression de la publicité pour les appareillages d'audiologie. Bientôt en optique ?

© Envato

Cela faisait déjà longtemps que le syndicat des audioprothésistes le réclamait : le budget 2025 prévoit de supprimer la dérogation à l'interdiction de publicité des dispositifs médicaux en ce qui concerne les appareils auditifs.

« Pour nous, (la publicité) est la porte ouverte à une consommation non médicalement justifiée », a déclaré le vice-président du syndicat, Luis Godinho. Pour lui, pas de doute : la mesure d'interdiction envisagée par le gouvernement à l'égard des produits d'audioprothèse constitue « un grand pas ».

Et ce n'est pas tout : l'exécutif veut que les remboursements ne puissent intervenir qu'après des vérifications sur les diplômes, les normes d'installation, le plein respect des règles d'exercice. Car le 100% santé et l'amélioration générale des remboursements a eu au moins une conséquence : l'augmentation des fraudes et la croissance significative du nombre de distributeurs.

Particulièrement visées, les offres « deux pour une à un euro de plus ». Rappelons qu'une telle proposition est devenue peu à peu un standard du marché de l'optique, et qu'elle n'a pas peu pesée dans le désir des Pouvoirs publics de voir la distribution de l'optique sévèrement encadrée par les OCAM et leurs réseaux.

Dans un contexte d'économie tous azimuts, la question de la publicité sur des produits relevant du domaine de la santé, et par là même ouvert à remboursement par l'assurance maladie, se pose donc avec une urgence nouvelle dans le cadre du nouveau PLFSS.

Dans le cas de l'audio, la filière auditive semble avoir été largement à la manœuvre pour faire avancer ce dossier qui lui tient particulièrement à cœur. La publicité n'est d'ailleurs pas le seul sujet. Outre son interdiction, sont évoqués également la création d'un ordre des audioprothésistes, l'intégration du dépistage et de la prévention des surdités dans les consultations aux âges clés, l'élargissement des compétences des pharmaciens afin de leur permettre de réaliser un dépistage des surdités dans les territoires en tension, la demande de rapport sur l'épidémiologie des surdités, l'expérimentation d'une journée de sensibilisation des écoliers et collégiens à la santé auditive.

> « REDÉFINIR LA COMMERCIALITÉ D'UN PRODUIT DE SANTÉ »

Si ces amendements peuvent naturellement se voir balayés par un 49-3 plus qu'éventuel, ils n'en indiquent pas moins un design de projet global dont la filière optique pourrait bien s'inspirer (la FNOF est porteuse de nombreux éléments similaires).

C'est en fait toute la dimension de commercialité d'un produit à vocation médicale qu'il convient d'interroger. Si la promotion répond bien au besoin d'accès financier au produit, en revanche elle élude la question de la juste réponse au besoin. Dès lors elle change la nature même d'un produit qui ne correspond pas à un achat de consommation courante. La publicité crée un appel déformant où à force d'être tiraillé entre promotion et santé le produit finit au mieux par être banalisé, au pire par générer une surconsommation hors de propos. Rappelons qu'en France, 100 millions de lunettes restent dans les tiroirs (chiffre OpinionWay pour Atol, 2015). Ce qui n'est bon ni pour la santé visuelle de nos concitoyens, ni pour la planète. ■

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**

LE LUXE REVISITÉ

Le marché du luxe est une locomotive économique. Mais pour la première fois depuis la grande crise financière de 2008 (hors pandémie), il connaît un fort ralentissement, avec une contraction de 2 % au niveau mondial. En cause, le retournement de tendance en Chine, où il fait un plongeon de 20 % due à un essoufflement de la classe moyenne. Autres facteurs d'explication : une hausse des prix conjuguée à une incertitude géopolitique qui n'incite guère à l'optimisme.

Pour autant le marché du luxe en lunetterie reste bien orienté grâce à de solides fondamentaux. D'abord parce que les lunettes sont les seuls produits de luxe remboursables. Considérées comme la porte d'entrée du luxe, les lunettes sont portées par un marché qui continue son expansion, grâce à la puissance de feu de ses principaux acteurs : EssilorLuxottica, Kering Eyewear, LVMH (à travers Thélios et Marcolin). Le groupe EssilorLuxottica a enregistré au troisième trimestre une croissance de 4 %, 5 % depuis le début de son année fiscale. D'ici à 2026, EssilorLuxottica maintient son objectif d'atteindre des revenus entre 27 et 28 milliards d'euros, avec des marges de profit attendues entre 19 et 20 %. Les modèles connectés Ray-Ban Meta et les verres Transitions Gen S ont puissamment contribué à la croissance du groupe.

> « LES CODES DU LUXE MUTENT ET SE DIVERSIFIENT »

Du côté de Kering, la division eyewear, qui comprend des marques de luxe telles que Gucci, Cartier, Saint Laurent ou encore Bottega Venetta, a enregistré un chiffre d'affaires de 343 millions d'euros au troisième trimestre 2024, en hausse de 4 %. Sur les neuf premiers mois de l'année, la division Kering Eyewear & Corporate (comprenant également la beauté) a atteint 1,5 milliards d'euros, soit une croissance de 25 %, représentant une part de 11 % dans les revenus totaux du groupe.

Thélios, avec l'italien Marcolin (Tom Ford, Tod's ou encore Emilio Pucci et Zegna) et ses marques de prestiges (Dior, Fendi, Celine, Givenchy, Bulgari,...) connaît en revanche un léger recul pour ce troisième trimestre : -2,8 %. Mais les perspectives s'annoncent prometteuses : Marcolin vient de signer un accord exclusif avec Christian Louboutin, pour la première expérience de la marque dans le domaine de la lunetterie. Première collection : 2025.

Le luxe, ce sont désormais les marques de prestige qui font l'actualité de la mode, mais tout autant les innovations de rupture. C'est ainsi que les lunettes connectées Ray-Ban Meta Wearables (un accord de dix ans vient d'être signé entre EssilorLuxottica et Meta), mais aussi les lunettes de sport Oakley, portées par plus de 2000 athlètes lors des Jeux olympiques de Paris 2024, à quoi s'ajoutent les éditions limitées comme la collaboration entre Saint Laurent et Ray-Ban Wayfarer, ont été particulièrement prisées des acheteurs du luxe cette année, notamment la Génération Z.

Nous assistons donc à une mutation où les codes du luxe sont en train de se diversifier à mesure que se diversifie sa propre clientèle : prestige de la mode, mais aussi du high-tech, il investit également d'autres domaines, comme le sport. • • •

BLACKFIN + www.blackfin.eu

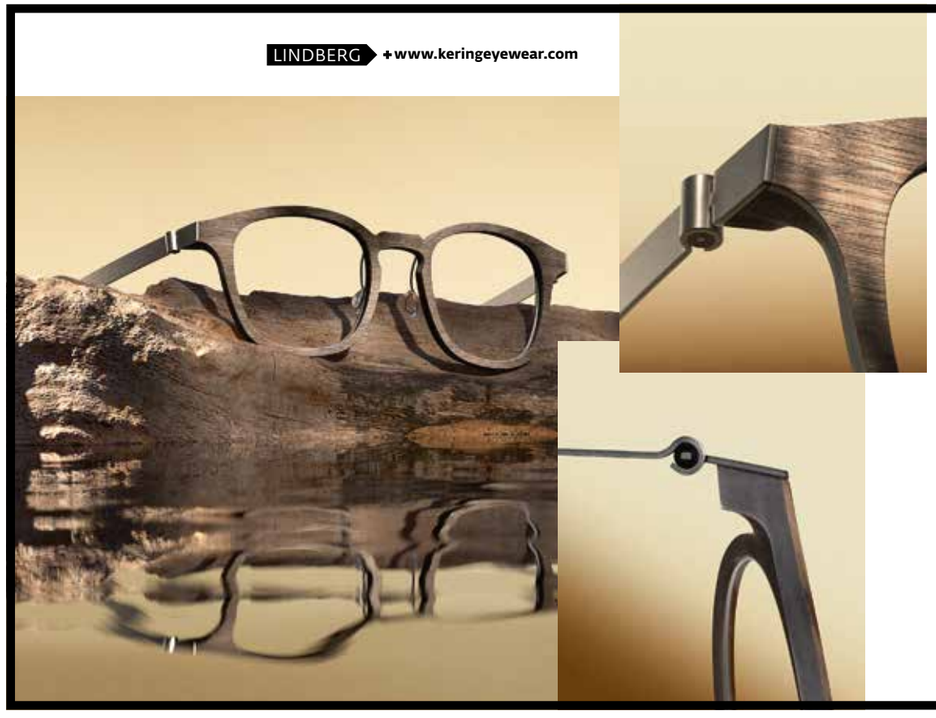
INVU + www.adcl.fr

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°270 • DÉCEMBRE 2024

GUCCI + www.keringeyewear.com

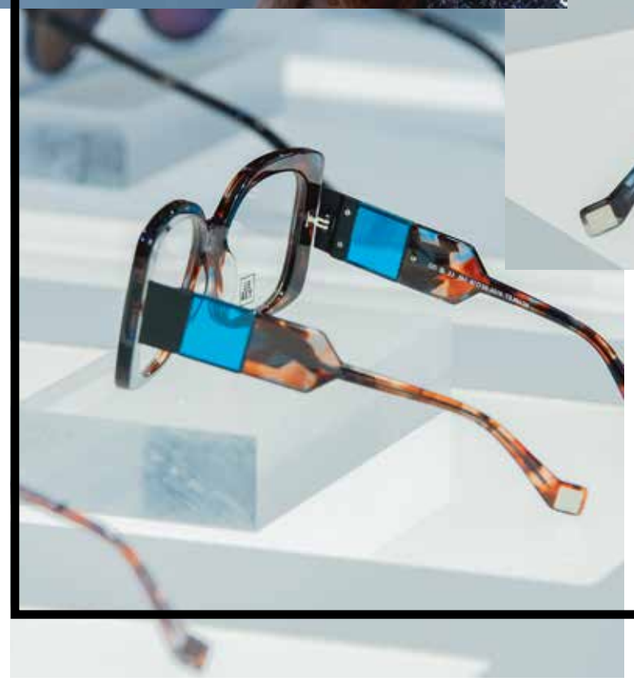
SAINT LAURENT + www.keringeyewear.com

LINDBERG + www.keringeyewear.com



ALAÏA + www.keringeyewear.com

ANDY WOLF + www.andy-wolf.com



J.F. REY + www.jfrey.fr

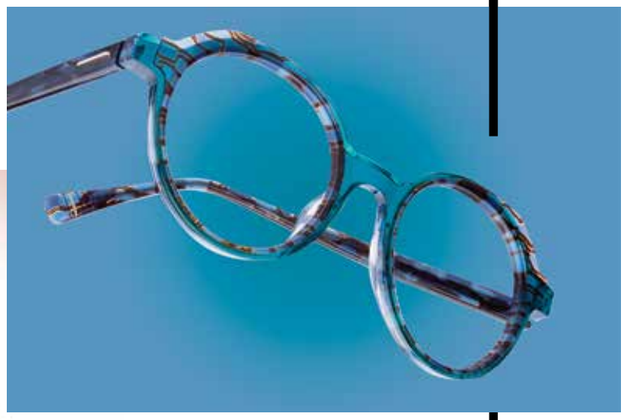
LOOK **+ ww.lookocchiali.it**

RAFFINEMENT ET AUTHENTICITÉ : L'ATELIER BELET

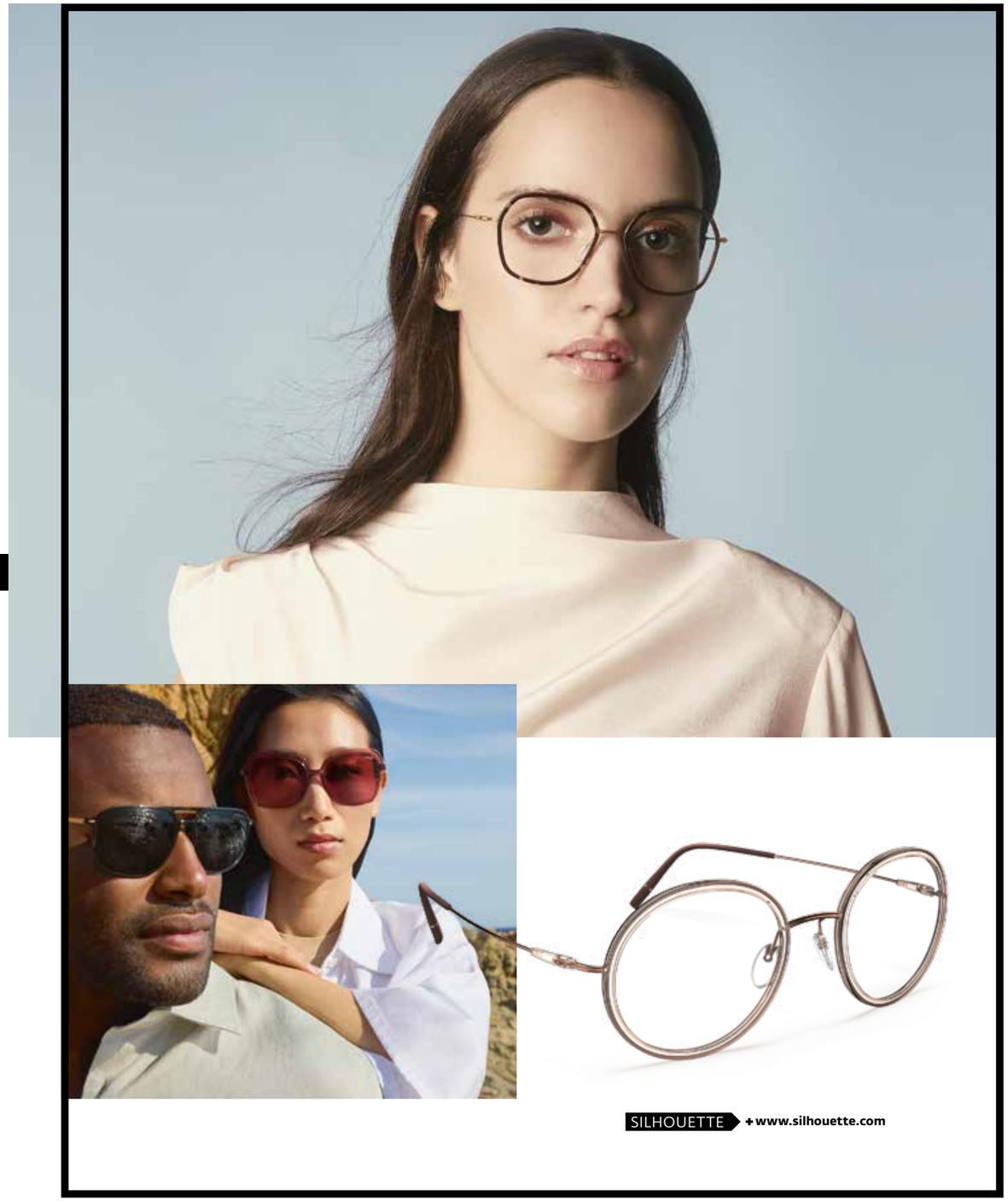
ATELIER BELET **+ www.instagram.com/atelierbelet**

Pierre-Elliott Belet est un jeune créateur de 27 ans. Après une solide expérience au sein d'une maison parisienne où il se spécialise dans les lunettes sur mesure, il décide de lancer sa propre marque : l'Atelier Belet. Une vision personnelle du métier : associer tradition artisanale et esthétique contemporaine pour créer des montures uniques, entièrement fabriquées à la main. Chaque pièce est conçue avec une attention méticuleuse, un grand sens du détail. Le jeune créateur utilise des matières nobles et durables, comme l'acétate et de la corne de buffle, des matériaux nobles et durables, permettant de combiner élégance intemporelle, confort et longévité. Chaque monture est pensée comme une œuvre unique, faite pour s'adapter aux attentes de ceux qui recherchent des lunettes à la fois raffinées et authentiques.

MOREL **+ www.morel-france.com**



L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°270 • DÉCEMBRE 2024



SILHOUETTE + www.silhouette.com

PAUL & JOE + myseaportodlm.com

VANESSA BRUNO + myseaportodlm.com

FERRAGAMO + www.marchon.com

LINDA FARROW + www.marchon.com

MOVITRA + www.movitra.it

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°270 • DÉCEMBRE 2024

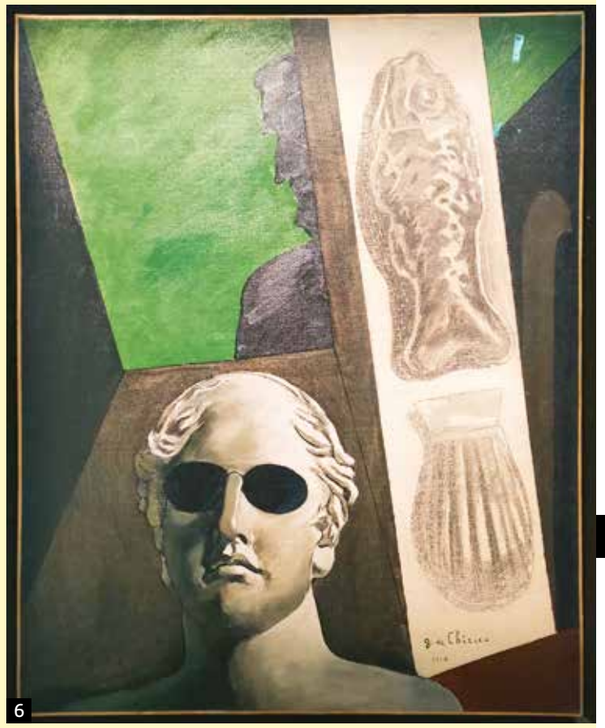
NIRVAN JAVAN + www.nirvanjavan.com

EYE Q + www.frankandlucie.com

LUMIÈRES DU SURRÉALISME

Avant sa fermeture pour cinq ans, le Centre Pompidou de Paris présente jusqu'au 13 janvier prochain l'exposition *Surréalisme*. Histoire de célébrer le centenaire d'un mouvement né en 1924 avec la parution du *Manifeste du surréalisme*, d'André Breton. Une plongée dans les arcanes du plus important jaillissement artistique et intellectuel du XXe siècle. Indispensable.

1 **Salvador Dali** *Le rêve* (détail)
2 **Max Ernst** *La grande forêt* (détail)
3 **Statue Uli**
4 **Joan Miró** *L'étoile matinale*
5 **Paul Delvaux** *L'Aurore*
6 **Giorgo de Chirico** *Portrait prémonitoire de Guillaume Apollinaire*



Le Surréalisme présente plusieurs portes d'entrée. La première, c'est un jeune assistant en neuropsychiatrie du nom d'André Breton qui la pousse. Au vu du massacre technologique de la première guerre mondiale, celui-ci se convainc que toute la raison du monde n'aboutit qu'à une déraison dont la puissance de destruction vient d'être révélée aux yeux de tous.

La deuxième porte est résumée par la magnifique réplique du fim d'Alfred Hitchcock (sur fond de toiles peintes pour l'occasion par Salvador Dali), dans *La maison du Docteur Edwards* : « Plus c'est incohérent, plus c'est signifiant aux yeux de la science », dit le psychanalyste à son patient. C'est Freud en effet qui a montré que, soumis aux forces de l'inconscient, nul n'est véritablement « maître en sa propre maison ». Rejetant par-là l'image admise trop vite d'un sujet réputé, depuis les Lumières, capable de s'édifier par lui-même.

La troisième porte s'ouvre sur un jeune poète venu d'Uruguay, repéré par Philippe Soupault, qui va redéfinir radicalement l'esthétique moderne : « Beau comme la rencontre fortuite sur une table de dissection d'une machine à coudre et d'un parapluie. » On reconnaît là la célèbre phrase d'Isidore Ducasse, dit comte de Lautréamont, dans *Les Chants de Maldoror*. L'interactionnisme du monde moderne démultiplie les hasards créatifs : l'imaginaire s'étend, au rythme de l'inattendu.

> « UNE RÉALITÉ DÉCROCHÉE, FLOTTANTE, COSMOPOLITE »

La fin de la raison triomphante, de l'image d'un sujet souverain de lui-même et l'accélération contemporaine des interdépendances se liguent alors pour créer une nouvelle approche perceptive du monde : le Surréalisme. Une réalité décrochée de la tradition, flottante et cosmopolite.

Le surréalisme est en quête d'autres recommencements. Interprétation des rêves, puissance créative de l'inconscient, écriture automatique : le surréalisme est d'abord un mouvement littéraire inspiré de Dada et de Tristan Tzara. Il cherche, à travers les phénomènes d'hypnose, de médiums, de rites chamaniques, mais aussi dans l'alchimie et l'occultisme, les nouveaux territoires où ré-ensauvager l'esprit contemporain en proie à la fulgurante accélération technologique. Un espace où cohabitent l'inconscient, la science et la poésie.

Il s'agit, pour sortir des cadres étroits de la culture traditionnelle, d'accéder à une expression directe, non préméditée, sur-personnelle. Surgit alors un art collectif dont les réalisations n'auraient pas pu germer dans un seul cerveau. Monstres, chimères, visions oniriques, mythologies… En 1933 avec la montée du nazisme le mouvement se politise. Tandis qu'il vogue vers New York où il part en exil, Breton découvre l'œuvre d'Aimé Césaire et la notion de créolisation. En Gaspésie (Québec), il découvre un sentiment de fusion avec la nature et cherche une « communication providentielle avec les fores élémentaires de la nature ». La forêt devient ainsi un lieu de prédilection, là où se révèle l'inconscient. C'est aussi un lieu d'initiation, au sens indien du terme. « La nature dévore le progrès et le dépasse », dit alors Benjamin Péret.

Le Surréalisme entend renouer avec « la loi naturelle d'analogie par laquelle tous les règnes et tous les niveaux d'existence communiquent » (Bernard Roger). Éloge de la nuit, de son pouvoir d'imagination, des forces métamorphiques qui la traversent continument et transforment l'utilitarisme du jour en épopées nocturnes, l'esprit guidé ça et là par ces attracteurs étranges qui conduisent au merveilleux et à l'inattendu.

« L'homme n'est peut-être pas le centre, le point de mire de l'univers », disait Breton. Les surréalistes surent faire de ce décentrement voyage. Un voyage qui nous embarque encore. ■

EXPOSITION

Surréalisme au Centre Pompidou
Place Georges-Pompidou – 75004 Paris
Du 4 septembre 2024 au 13 janvier 2025
✚ **www.centrepompidou.fr**

> 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

BENLM AUDIT ET FORMATION

LOM CONSULT

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

> AGENDA

- **Attention** : toutes les dates sont indiquées par les organisateurs des salons, mais peuvent-être sujettes à changement.
- Prenez contact avec le salon avant d'entreprendre tout déplacement.

OPTI	**31 janvier au 2 fév. 2025**	Munich – Allemagne	+ www.opti.de/en
MIDO	**8 au 10 février 2025**	Milan – Italie	+ www.mido.com
MIOF	**18 au 20 février 2025**	Moscou – Russie	+ eng.optica-expo.ru/optica
VISION EXPO EAST	**19 au 22 février 2025**	Orlando – États-Unis	+ east.visionexpo.com
SIOF	**20 au 22 février 2025**	Shanghai – Chine	+ www.siof.cn/eng/main.php
100% OPTICAL	**1 au 3 mars 2025**	Londres – Angleterre	+ www.100percentoptical.com
OPTA	**7 au 9 mars 2025**	Brno – Rép. Tchèque	+ www.bvv.cz/en/opta
EXPO ABIOPTICA	**9 au 12 avril 2025**	São Paulo – Brésil	+ www.expoopticabrasil.com

Rejoignez vite le groupe leader

Krys™

OPTIQUE & AUDITION

3 BONNES RAISONS DE NOUS REJOINDRE CETTE ANNÉE :

1 **Notoriété de 86%** auprès des consommateurs [1]

2 Un réseau puissant de **1 100 magasins** en 2023 [2]

3 **Leader** en développement avec 200 ouvertures de magasins en 3 ans [3]

01 41 91 53 32

contact.developpement@krys-group.com

KRYS GROUP

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

KRYS COOPÉRATIVE D'OPTICIENS [4], FABRIQUE ELLE-MÊME SES VERRES EN FRANCE

(1) Etude barométrique Research Now - Juin 2023. (2) Nombre de magasins Krys en 2023. (3) Nombre d'ouvertures de magasins sur l'ensemble du réseau KRYS GROUP en 2022 et 2023. (4) Groupement coopératif KRYS GROUP Crédit photo : Raphaël Dautigny. KGS RCS Versailles 421 390 188.