

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

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

N°273 ■ MARS 2025



L'univers KODAK

Voir la vie sous
toutes ses couleurs



**Verres
KODAK**

La marque, le logo et la présentation visuelle commerciale de Kodak sont utilisés sous licence de Kodak. ©2025 ELOA.
Distribué par MEGA OPTIC.

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 freination 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



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.

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°273

MARS 2025

04
LA TRIBUNE
Est-on trop bien soignés ?

05
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

06
CŒUR DE CIBLE
Z : et alors ?

10
LE POINT DU MOIS
2025 et après : les tendances de fond



20
OBJECTIF VENTE
Au cœur de l'anamnèse

22
DÉPART
Nicolas Sériès quitte la présidence de Zeiss France

24
QUESTION D'AVENIR
Désaffection du métier : dangers et opportunités

26
VIE SYNDICALE
Le ROF se félicite des bons résultats du 100 % Santé

28
ENSEIGNES
Optic 2000 partenaire de l'Arena Paris La Défense

30
ÉVÈNEMENT
MIDO 2025 : un salon en phase avec la société

32
SOCIÉTÉ
Refaire universel

36
REMARQUÉ
Rudy Project : Astral Sphere

38
REMARQUÉ
Clash de Cartier : le luxe revisité par la désinvolture

40
CONTOURS DE LA MODE
Un fort besoin de réconfort



50
ANNONCES & AGENDA
Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

EST-ON TROP BIEN SOIGNÉS ?

Le Projet de Loi de Financement de la Sécurité Sociale (PLFSS) pour 2025 a été définitivement adopté par le Parlement français. Il vise à « réduire les dépenses » de la Sécurité sociale et à « responsabiliser » les assurés. Traduire : achever le démantèlement du système de soin qu'il y a quelques années encore la terre entière nous enviait. Et transformer ce grand « commun » de la solidarité publique né de l'élan d'après-guerre en un vaste marché livré à la brutalisation prédatrice des seuls intérêts privés. Avec comme à chaque fois un tour de vis supplémentaire : explosion des coûts pour le patient et diminution de l'efficacité médicale.

À l'issue de deux années noires pour les finances publiques, le déficit de la France atteint désormais près de 175 Md€, soit 6,0 points de PIB après 5,5 points en 2023 et 4,7 points en 2022 au lieu des 3% communément admis. « La dette publique culmine désormais à près de 3 300 Md€ et les charges d'intérêt à 59 Md€, note la Cour des Comptes avant de poursuivre : « Il s'agit d'une dégradation exceptionnelle et inédite alors que la croissance économique est restée continûment positive pendant cette période. Si la faible progression des impôts expliquait en partie la contre-performance de 2023, c'est à l'inverse la dynamique des dépenses qui est en cause en 2024, principalement du côté des collectivités locales et de la protection sociale. » Et les principales institutions du pays ne cachent pas leur émoi : « Il est indispensable de comprendre comment, en un an, on est passé de 4,4% de budget voté à 6,1% de budget exécuté », affirme ainsi Pierre Moscovici, président du Haut Conseil des Finances Publiques.

Pourtant chacun sait que la maîtrise des dépenses de santé sur le long terme dépend d'un facteur et d'un seul : l'investissement massif dans la prévention pour réduire le nombre de personnes atteintes de maladies chroniques et éviter que ne se développent les foyers de contagion par maladies infectieuses ou liées aux conditions de vie (tuberculose, gale, scorbut...) parmi les populations les plus fragiles. Il faut aussi décloisonner et transversaliser la comptabilité si l'on veut qu'elle soit exacte : par exemple mesurer le coût pour la société de l'ensemble des conséquences négatives induites par la non prise en charge et la santé au rabais, notamment dans



© Envato

LE DÉFICIT MET SURTOUT EN LUMIÈRE LE BESOIN URGENT D'UNE REFORME GLOBALE DE NOTRE SYSTÈME DE SANTÉ

le domaine des maladies de longues durées évitables, l'accidentologie, la sous-productivité et l'absentéisme.

Dans un pays où près de 20% des gens ne mangent pas à leur faim, le PLFSS 2025 prévoit arbitrairement des coups de rabot un peu partout. D'importantes hausses tarifaires pour le public semblent inévitables. Le transfert de charges vers les complémentaires santé va se traduire mécaniquement pour les assurés par une hausse des cotisations et par une diminution des prestations.

Selon le CTIP, Centre Technique des Institutions de Prévoyance, « Envisager une nouvelle taxe sur les complémentaires santé se traduirait nécessairement par des coûts supplémentaires à la charge des ménages et des entreprises, ce qui est insensé dans le contexte actuel. » Un transfert de dépenses qui se répercutera directement sur le porte-monnaie des Français, sans que soit réglé pour autant le problème de fond de notre système de protection sociale.

Dans un contexte où la forte inflation de ces mois passés a laissé des traces durables dans le budget des ménages, l'augmentation du ticket modérateur va lourdement impacter les dépenses de santé, en particulier chez les plus fragiles (malades chroniques, personnes

âgées). Cette hausse de dépenses contraintes va fatalement avoir des répercussions sur la consommation générale.

Une franchise, dont le montant n'est pas encore défini, va être instaurée sur certains médicaments et dispositifs médicaux, dont l'optique. Cette mesure s'accompagne d'un mouvement général de désengagement pur et simple de l'Assurance maladie. Tel va être le cas pour les montures de lunettes.

La suppression du remboursement des montures par la Sécurité sociale joue sur une part certes non significative de la dépense. Mais pour symbolique que soit ce remboursement (neuf centimes d'euros), il était tenu pour beaucoup comme la marque de l'attachement indéfectible de l'optique au domaine de la santé. Et justement parce qu'il est symbolique, ce déremboursement ne va pas changer grand-chose au regard des grands équilibres budgétaires... En revanche il risque fort de désorganiser la lisibilité du secteur, en éloignant un peu plus la vue des Français des questions de santé.

Les dépenses de santé s'élèvent à 315 milliards d'euros et augmentent deux fois plus vite que la richesse nationale : c'est un fait. Pour les maîtriser, il est essentiel de faire porter les débats sur les mesures visant à améliorer avant tout l'efficacité globale de notre système de santé. On en est loin.

Quand on veut tuer son chien, on dit qu'il a la rage... »

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



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



Z : ET ALORS ?

Elle intrigue, attire, questionne, inquiète. La Génération Z arrive désormais aux postes de responsabilité. Autres temps, autres mœurs. Sauf que les natifs de l'internet mobile ont mécaniquement une toute autre conception du temps, des relations, des compétences, du travail. Pour le meilleur et pour le pire.

toutes photos © Envato



“
**L'ENTREPRISE
DOIT SE TRANSFORMER
EN FACILITATRICE DE VIE**
”

Entre liberté et facilité, elle tend à privilégier la facilité. Et n'a pas l'air de se soucier des conditions dans lesquelles on extrait le lithium qui fait marcher son portable ou qu'on produit ses T-Shirt à deux euros. Elle est contestataire de l'ordre établi et souhaite un changement radical en faveur de la planète ; mais elle voue un véritable culte à la société de consommation. Elle ne lit pas un livre mais semble tout connaître. Et bien sûr elle veut tout, tout de suite. Elle ? La Génération Z. Terreur des chefs d'entreprise, énigme des gens de marketing, désespoir des politiques... Personne ne sait vraiment par quel bout la prendre. Du reste a-t-elle un bout ? Elle est fluide, mouvante, agile, sans cesse autre qu'on ne la voit.

Sa singularité est de se trouver à un moment de rupture dans la chaîne de transmission des savoirs. Autrefois la personne d'expérience enseignait aux plus jeunes. Avec l'accélération phénoménale des innovations, ce sont aujourd'hui les jeunes qui enseignent aux anciens. Passé un certain âge, on a tous été cherché un plus jeune que soi pour nous dépatouiller d'un pro-

blème Internet... Ils bidouillent, ils avancent pas à pas, là où leur aîné attend encore le mode d'emploi : une méthode acquise à travers la pratique des jeux vidéo où bien souvent la règle n'est pas connue d'avance. Un sens de l'improvisation qui compense bien souvent l'absence de savoir théorique.

Ce renversement des polarités entre l'aîné sachant et le jeune apprenant a deux conséquences majeures : la nature du savoir change (il n'est plus enfermé dans un livre mais il s'exprime dans un faire) ; le statut surplombant d'expert est totalement remis en cause. Le discours légitime n'est plus celui qu'on croit. D'autant que les machines, désormais boostées à l'IA, sont devenues des cerveaux auxiliaires : la question n'est plus d'emmagasiner des connaissances mais de savoir où aller rapidement les chercher.

Conséquence dans la conséquence : une déhiérarchisation mécanique des rapports humains, et notamment là où ils s'incarnent le plus : dans le monde du travail. L'ancien, comme le patron, ne disposent plus d'aucune légitimité naturelle. Ils sont légitimes dans

“
**UNE RUPTURE DANS LA
CHAÎNE DE TRANSMISSION
DES SAVOIRS**
”

Le management doit s'adapter, au risque sinon d'être rapidement qualifié de « toxique ». On se rappelle qu'il y a peu, l'ubuesque théorie du « management par le déséquilibre » faisait encore les délices des grands stratèges... On revient de loin, et ce n'est pas le moindre des mérites de la Z Génération que de nous le rappeler.

La Z Génération n'est pas une génération de la révolte mais plutôt du dégoût. Elle ne cherche pas le conflit avec la hiérarchie, elle ne souhaite même pas la contester : pour elle, elle n'existe pas. Ce n'est pas là une posture politique mais un effet mécanique d'une vision du monde qui a complètement changée. Il ne faut pas y voir la recherche d'une quelconque révolution, mais d'un déplacement, d'un glissement sociologique.

Le conflit, s'il doit y en avoir un, se situe sur le plan générationnel : la Z Génération reproche à ses aînés son inconscience et son inaction écologiques. Le stress sur la question est non seulement réel, il est considérable et empêche toute projection sérieuse dans l'avenir. De sorte que la Z Génération est celle de l'instantané. Elle a du mal à sortir de l'enfance. D'autant que son rapport au temps a été complètement transformé par « le temps réel » des échanges numériques. Le déroulé de son existence n'est plus aussi linéaire que

l'exemplarité, et là seulement. L'autorité reconnue s'est déplacée de l'autorité de statut à l'autorité de la compétence et du savoir être. Il ne faut donc pas compter sur leur respect automatique. Quant à la fidélité à l'entreprise, c'était bon pour l'époque de la sécurité de l'emploi. L'échange semblait alors équitable. Mais l'époque a changé. L'entreprise doit se transformer pour ces nouveaux salariés en facilitatrice de vie (crèche pour les enfants, horaires souples, etc.).

> CŒUR DE CIBLE



des collègues, des robots conversationnels... À chaque seconde les mondes se percutent, se rencontrent, se mélangent. Réels, virtuels, augmentés, immersifs.

Mais cette Z Génération ne s'est pas constituée uniquement autour du smartphone. Elle a traversé l'épreuve inouïe du COVID, dont on fait aujourd'hui comme si elle n'avait jamais existé mais qui, en privant notre jeunesse d'un an de pleine vie, de relations, de formation, a fortement influé sur son devenir. Elle a notamment mis à jour l'importance du sens même de l'existence, un sens que bien souvent les générations précédentes ont mis sous le tapis, au profit des hochets de distinction au premier rang desquels : la « grosse bagnole », aujourd'hui symbole honni de la société de consommation extractiviste, productiviste, esclavagiste et polluante sur laquelle reposaient les « Trente Glorieuses ». Les objets statutaires ou compensatoires n'ont pas pour elle la valeur qu'on leur prêtait jadis. La nouvelle forme de réussite : prendre du temps pour soi.

Quel horizon pour la Z Génération, celle qui arrive désormais aux responsabilités ? Quand l'homme le plus puissant de la planète s'appelle Trump et que l'un des derniers présidents français passe plus de temps dans les prétoires qu'il n'en a passé à diriger le pays, on ne peut plus guère faire confiance à un système politique en pleine déshérence. Cette démocratie ostensiblement défaillante s'accompagne d'une remise en question du droit international, de l'état de droit et de la notion même d'universalité qui les fonde tout deux. La désoccidentalisation du monde est venue mettre un terme à la « mondialisation ». Dans ce temps suspendu, personne ne semble plus en mesure de fixer un cap. Chacun retient son souffle.

C'est précisément dans un contexte chaotique que l'esprit Z Génération peut faire la différence. Pas de certitude. On ne se projette pas dans l'avenir. Mais on a le sens de l'inattendu. On sait que la règle se cherche, qu'elle s'invente au fur et à mesure que le jeu se déroule.

Très centrée sur l'idée qu'elle se fait d'elle-même, la Z Génération veut tout à la fois ; et ses contradictions laissent parfois perplexe. Mais dans la rupture sociologique qu'elle institue, on peut voir disparaître un vieux monde et en voir distinctement apparaître un nouveau. Une différence se fait, aussi sensible que lorsque la génération d'avant-guerre ont vu arriver la génération Woodstock. Il faut se faire à l'idée que, passé un certain point, la première ne puisse plus résoudre les problèmes de la seconde ; alors même que l'inverse n'est pas vrai. ■

par le passé : on crée des ruptures, des écarts. On prend des années de « césure ». Autrefois la vie était linéaire, rythmée par des rites de passage soigneusement balisés : fin d'études, armée pour les garçons, fiançailles, premier emploi, première voiture, mariage, accès à la propriété privée, premier enfant... Toute autre est la réalité de cette génération de l'instantané versatile, de l'ubiquité, du temporaire, du multitâches.

On l'a assez dit : cette génération est native de l'Internet mobile. Tous les temps et tous les espaces se croisent dans cette petite machine à effets instantanés qu'elle tient en permanence dans la main et auquel on donne vie d'un simple glissement de pouce : le smartphone. En permanence on dialogue avec des amis,

“
**LA GÉNÉRATION Z ?
ELLE VEUT TOUT À LA FOIS**
”

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 optiques 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.

2025 ET APRÈS : LES TENDANCES DE FOND

Style, innovation, consommation, aspiration : qu'est-ce qui nous attend dans les mois et les années prochaines ? Il s'agit de détecter les émergences, les signaux faibles, pour comprendre le monde tel qu'il vient et proposer ainsi le bon produit au bon moment. Dans le but d'éclairer un peu mieux le chemin, le Mondial de l'Optique organisait le 30 janvier dernier à Paris avec l'agence Carlin une présentation de nos futurs en trois axes majeurs d'évolution : « Quest », « Murmur », « Option ».



1 QUEST

Née de l'extraordinaire pouvoir immersif du jeu vidéo (on atteindra les 3 milliards de joueurs d'ici les toutes prochaines années), la tendance « Quest » en reprend les codes esthétiques mais aussi les principes. Si le phénomène touche toutes les tranches d'âge, la génération Alpha est particulièrement exposée, puisqu'elle passe plus de 22% de son temps sur sa console.

« Enter the Game » : l'allure est conquérante, mélange d'heroic fantasy et de luxe high-tech. Elle impulse une atmosphère de légende, de pouvoir et de magie. Par un singulier retour vers le futur, la narration se veut chevaleresque et emprunte volontiers à la quête du Graal. Gothique, épique jusqu'à la grandiloquence, la tendance surjoue avec emphase les qualités de bravoure, de force physique et de ruse. Puissance théâtralisée, théâtralité de la puissance. Les codes sont soulignés à outrance : il s'agit de « faire forte impression ». L'armure et le bouclier offrent leur protection. Dans cette hybridation stylistique entre passé historique magnifié et futurologie volontiers dystopique, le retour à une masculinité pour le moins discutable est partout manifeste. Il s'agit ni plus ni moins que de mettre en scène une apologie de la performance virile, celle-là même que la société civile tente aujourd'hui d'adoucir afin d'en extirper la violence et la toxicité. Ringarde, la tendance « Quest » ? Son côté « tradition » reboostée à l'IA propose une esthétique inquiétante, faite de fleurs étranges et vénéneuses.

Car la nature est hostile, envahissante. Les fleurs n'ont rien de naturelles. L'hyper-moderne côtoie des styles aux formes byzantines. Le bâti ressemble à des objets familiers. Par effet de permutation, le magasin Vuitton dans le monde réel devient une valise Vuitton posée au milieu

des Champs-Élysées. Le chiasme entre réel et virtuel est déjà partout à l'œuvre. Objectif : la sidération. La perte de repères perceptifs. Les échelles, les matières, tout s'éloigne dans une étrange in-familiarité. Les textures sont mercurisées, cérusées, métallisées : un monde de reflets indiscernables, de patines floues et colorées.

Devant un futur difficilement discernable le présent se cabre comme un cheval refuse l'obstacle. Le retour aux mondes légendaires fait alliance avec les magies de la tech pour recycler un passé sublimé dont les valeurs refuges orientent les aspirations nouvelles. L'individu avance masqué, à travers ses multiples avatars héroïques. Volontiers solipsiste, il se satisfait globalement d'un monde « post-vérité » où la réalité se transforme selon le point de vue et les différents rôles, potentiellement contradictoires, qu'il est amené à y jouer. Au niveau consommation, il privilégie les pièces impactantes et uniques, les matières métamorphiques (textures, reflets, couleurs, usages), l'hybridation, le « too much » qui à la fois expose et abrite, les effets fortement contrastés, la touche finale « gothique et fantasy ». ▶

“
**QUEST : LE GOTHIQUE
BOOSTÉ À L'IA**

”

2

MURMUR

“
**MURMUR : RETOUR
AU CALME, AUX
SENSATIONS VRAIES**
”

À l'inverse, la tendance « Murmur » aspire à un certain repos numérique. Menacé de toutes parts d'infobésité, de désinformation et de post-vérité, l'individu fait jouer son droit au retrait. Adeptes de la déconnexion, le retour aux racines analogiques de l'existence n'est pas pour lui déplaire : 67% des individus éprouvent cette fatigue numérique, y compris les jeunes (63%). Ralentir, se calmer. Retrouver un cap. Des sensations vraies. Dans un environnement urbain massivement vécu comme trop bruyant, et ce d'autant plus que l'aspiration au silence monte dans l'opinion, le marché des casques anti-bruits est en pleine explosion : il aura été multiplié par trois à l'horizon 2030. Dans la cacophonie visuelle des écrans et l'omniprésence obsessionnelle des images, la qualité des autres perceptions prend une importance capitale : le son, mais aussi le parfum, qui crée du lien émotionnel. Aujourd'hui plus que jamais l'environnement sonore ou olfactif stimule significativement les ventes. On parle désormais de design allégé, de poésie urbaine, de « quiet tech ». La multi-sensorialité est devenue une des clés du commerce. Elle est au cœur de l'expérience-client, bien au-delà de la vue.

Apurer, simplifier. Ce besoin de sens partagé, de sensibilité et de délicatesse s'oppose à une certaine rudesse égoïste et anthropocentrée que peut contenir la tendance « Quest ». C'est la suite en quelque sorte du courant minimaliste. Rien d'intrusif. On aime la douceur, les structures aériennes, l'aisance, la fluidité. On murmure discrètement à l'oreille de ses capteurs (bague par exemple) pour activer les différents services de son environnement numérique. On démassifie, on dématérialise les objets du quotidien : le noir écran plat du téléviseur devient une structure transparente légère et animée. Dans le contexte de réchauffement climatique, on s'octroie une pause rafraîchissante grâce à un casque de ventilation. On ne recherche pas les contrastes mais au contraire la fluidité, la nuance, le blanc, les matités légères, les ambiances atmosphériques, le tamisé, le feutré, le passage des transitions subtiles. ▶





3

OPTION

Où l'on reparle de la Génération Z, celle qui renouvelle tous les codes. Née entre la fin des années 90 et les années 2010, elle représente 27% de la population active dans les pays de l'OCDE. C'est la plus importante classe d'âge au monde. Confrontée au rythme grandissant de l'innovation auquel elle est sommée de s'adapter, elle va voir dans les prochaines années 23% des emplois radicalement se transformer sous ses yeux. Ce qui n'est pas sans poser un sérieux problème de formation : car à quoi former lorsqu'on ne connaît pas encore la nature exacte des compétences qui seront alors requises ? La prodigieuse vitesse de la tech vient percuter la notion d'expérience, d'expertise et de transmission.

On les dit attirés par la création d'entreprise mais il ne faut pas s'y tromper : c'est moins pour devenir patron que pour devenir autonome, libre de toute hiérarchie. La supercherie de « l'auto-entrepreneur » est d'ailleurs en passe d'être dévoilée. Être son propre esclave n'a jamais affranchi personne ; et ça commence à se savoir. Il y a chez les Z une volonté de retrait par rapport aux normes convenues. Génération rebelle mais hyper-individualiste difficile à mobiliser autour d'enjeux collectifs : ils sont 56% à se déclarer indifférents à la réussite à tout prix et à la reconnaissance sociale. Leur intérêt est ailleurs. Le plan de carrière devenu

illusoire se transforme en projet de vie. Il y a là une décorrélation fondamentale qui définit assez bien cette remuante tranche d'âge et augure de transformations profondes au sein de la société. Et 68% n'aspirent nullement à devenir riches ni à avoir « un style de vie excitant ». Pour qui sait la lire pour ce qu'elle dit, ce n'est pas seulement une donnée statistique : c'est une déclaration d'indépendance vis-à-vis du vieux monde.

On ne s'étonnera donc pas du fait que l'esthétique liée à cette génération soit disruptive, créatrice, hors norme, bigarrée, hybride, baroque. « La norme, c'est moi ! » semble dire chaque individu qui la compose. On ne peut donc s'adresser à elle que sous l'angle de la plus extrême personnalisation. À la recherche d'une image globale (« the big picture », le grand contexte : tout doit sembler designé, cohérent, fluide, clair), équilibrant le pessimisme de la raison (stress écologique) avec l'optimisme de la volonté, on est à la fois pragmatique tout en se jouant des limites ordinaires. L'imaginaire réside dans la capacité de changement, de mutation, et non plus dans de vagues utopies. On entend « twister les classiques et les conventions » et penser « en dehors de la boîte ». On ose le durable, le recyclé. Mais on adore encore le « fast », le jetable. C'est la génération des contradictions, parce que c'est aussi celle des transitions : avec elle toute la société bifurque vers... autre chose. Les expériences physiques et virtuelles immersives fusionnent (« phygital »). Il faut provoquer l'étonnement, déverrouiller les énergies, à travers un « game » sans fin. La vie est une partie, un jeu. L'outrance et la dérision sont devenues incontournables. On s'habille dans le même tissu que les canapés de grands-mères. On mêle le bijou et le high-tech. Tout est pris au second degré. Tout est surjoué. ▶

“

**OPTION :
LA NORME,
C'EST MOI !**

”

4

LUNETTES

CLASSIQUES, LUNETTES INTELLIGENTES : VERS LA FUSION DES DEUX MONDES

Conscient des enjeux de complète mutation que contiennent en germe les changements de plus en plus rapides en matière de comportement et de technologie, le SILMO-Paris présente chaque année un espace Futurology où le visiteur est invité à venir s'approprier les réalités en émergence. Sous la houlette de Sébastien Brusset et de Jean-Luc James, un Comité d'Experts venus de tous les horizons s'est constitué afin de donner à tous plus de visibilité sur l'avenir du marché de l'optique et de ses professionnels. Objectifs : stimuler la réflexion, saisir les opportunités, offrir plus de profondeur de champ aux stratégies industrielles et commerciales du secteur.

Les membres du comité se réunissent régulièrement pour discuter des tendances émergentes, des avancées technologiques, des innovations en matière de conception, des défis réglementaires, environnementaux et économiques auxquels l'industrie de la lunetterie est confrontée.

Valérie Riffaud-Cangelosi a fondé Reapse Consulting, une société de conseil spécialisée dans la Réalité Augmentée et Mixte. Elle a auparavant travaillé sur les lunettes connectées Moverio d'Epson. Membre du Comité d'Experts du SILMO, elle insiste pour sa part sur l'actuelle convergence des mondes : « Les lunettes connectées existent désormais depuis un certain temps, dans le domaine professionnel comme dans le domaine grand public. De même, les lunettes classiques coexistent désormais avec les lunettes intelligentes. Ce à quoi nous assistons désormais, c'est à la convergence progressive entre ces mondes jusque-là séparés. »

Le récent CES (Consumer Electronics Show) de Las Vegas le confirme une fois de plus : les solutions de lunettes intelligentes émergent de

partout. « Le déclencheur a été bien évidemment la Ray-Ban Meta, qui avec plus de 300 000 exemplaires vendus depuis août 2023 représente un véritable succès. Il s'agit d'embarquer le maximum de technologie dans une surface minimale et de se passer d'un écran qui devient virtuel. Ce n'est pas compliqué à développer et les applications sont multiples : au-delà des services connus liés au smartphone, on peut aussi amplifier les voix, projeter une image, une information, une traduction simultanée, un téléprompteur, etc. Ce sont aujourd'hui des centaines de marques qui se préparent à entrer sur ce marché. L'arrivée de l'IA crée sur le sujet une formidable accélération. »

L'affichage tête haute permet au porteur de lire des informations ponctuelles lorsqu'il le désire. Le téléphone reste au centre du dispositif. Mais se pose la question de la qualité visuelle, et donc de la correction. Certaines sociétés rajoutent un insert. D'autres, grâce à un projecteur situé dans la monture, projettent l'image dans l'œil et gèrent directement la prescription. Even Reality combine les deux avec un verre qui gère à la fois le défaut visuel et un affichage tête haute.

Aujourd'hui la compétition se situe autour de la lunette de Réalité Augmentée, beaucoup plus complexe à mettre au point, qui serait totalement indépendante du téléphone. « C'est un produit très complexe à fabriquer, poursuit Valérie Riffaud-Cangelosi, car il faut faire entrer beaucoup de spécification dans un petit facteur de forme. Aujourd'hui la majorité des usages se concentre sur les usages professionnels mais le niveau de qualité devient acceptable pour le grand public. Avant que la lunette intelligente ne remplace le smartphone, selon l'objectif de Mark Zuckerberg, il faudra encore beaucoup de travail.

“
**LUNETTES :
CLASSIQUES OU
INTELLIGENTES ?**
”



Cela nécessite d'énormes puissances de calcul et la question de l'autonomie des batteries est essentielle. En cela le projet Orion représente le plus gros défi. »

Le projet Orion ? Le 25 septembre 2024, à l'occasion de son événement Meta Connect, le patron de Meta a dévoilé un premier prototype de « lunettes holographiques », appelé Orion. Cette génération n'est pas prête à être commercialisée, puisque trop onéreuse à produire, mais elle montre la voie. Contrairement au Meta Quest 3S ou à l'Apple Vision Pro, qui restituent la vision grâce à des caméras, Orion est une véritable paire de lunettes autonomes et légères (moins de 100 grammes) conçues pour s'intégrer parfaitement au quotidien, avec un champ de vision de 70 degrés (vision naturelle : 180 degrés). La vision n'est plus assurée par les verres (en carbure de silicium), mais par des projecteurs holographiques qui restituent l'image en réalité augmentée.

« Valéo réfléchit déjà à connecter la lunette à la voiture ; et les usages sont infinis », poursuit la dirigeante de Reapse Consulting. Grâce à ce type de lunettes, l'environnement s'anime et se

met à parler. Notamment dans le commerce, où des offres personnalisées peuvent être déployées lorsque le consommateur passe devant une vitrine ; dans un musée ou une ville, comme guide virtuel ; au théâtre, afin de sous-titrer la pièce pour les malentendants ou pour les spectateurs étrangers.

Les initiatives se multiplient et vont profondément bouleverser notre société d'ici les dix prochaines années. La combinaison de la prescription visuelle et de l'écran est bien évidemment à l'ordre du jour. « Ces mutations sont à même de transformer en profondeur l'image et le rôle de l'opticien. Tout dépendra de la façon dont celui-ci va se positionner vis-à-vis de ces nouveaux produits. Ce ne seront pas les mêmes marges que pour les produits purement optiques mais un complément d'offre. Cela sera aussi un élément de trafic dans le magasin. »

La probable convergence entre le verre autofocus et la Réalité Augmentée permettra inévitablement de gérer directement la correction des amétropies et de la presbytie. C'est une révolution qui est désormais en vue. ■

AU CŒUR DE L'ANAMNÈSE

Qu'on la nomme « Histoire de cas » ou « Anamnèse », la phase de découverte client est déterminante : elle redonne toute sa cohérence à la démarche de santé visuelle, valorise l'opticien et sa prestation, instaure une relation de confiance, conditionne l'efficacité de l'équipement et la satisfaction finale du consommateur. Elle permet en outre de légitimes montées en gamme. Elle est pourtant trop souvent négligée.

toutes photos © Envato



C'est une boutique cossue dans un de ces centres ville cossus qui se ressemblent tous, avec leurs rues piétonnes et leur MacDo au bout. Accueil aimable, choix de montures clair et attirant. Attiré par une forme particulière, le client s'oriente vers un produit de marque, très au-dessus du montant remboursable. Et voilà notre opticien qui rassemble ses arguments : fit parfait, confort et légèreté. Légèreté surtout. Cela semble être pour lui l'atout majeur, par lequel du reste il parvient à convaincre son client. Celui-ci confirme son choix. On part sur un équipement qui, tout compris, avoisine les sept cents euros.

Or, chaque fois qu'il repasse devant la vitrine de cet opticien, notre consommateur ne peut s'empêcher mentalement de formuler à son adresse des noms d'oiseaux peu dignes des manuels d'ornithologie. Il n'ira pas se plaindre, ce n'est pas son genre ; et l'opticien n'en saura rien. Mais jamais il ne remettra ses pieds dans ce magasin. Que s'est-il donc passé ?

Notre consommateur est féru de voile et de balades en montagne. Il a l'habitude des endroits où « ça souffle », où « ça cogne ». Avec ses quelques dizaines de grammes à peine, ses lunettes à sept cent euros ont sauté deux fois de son visage : la première fois dans les vagues (où il a pu le récupérer), la seconde dans le vide (où elles ont été irrémédiablement perdues).

Moralité : un argument n'est jamais absolu. Il dépend entièrement du mode de vie de la personne. Avoir une monture de quelques grammes sur le nez, c'est très bien pour les dîners en ville, pas lorsqu'on est en plein vent.

C'est qu'il aura manqué cette étape pourtant essentielle qui légitime l'ensemble de la démarche de l'opticien : l'anamnèse. En médecine, on appelle « anamnèse » « l'ensemble des renseignements fournis au médecin par le malade ou par son entourage sur l'histoire d'une maladie ou les circonstances qui l'ont précédée. » Cet interrogatoire préliminaire est considéré comme fondateur de la prise en charge du patient.

La différence entre l'anamnèse médicale et l'anamnèse de l'opticien tient essentiellement à ce que cette dernière porte sur les conditions d'usage de l'équipement optique. On rappellera donc ici moins des antécédents médicaux que les modes de vie associés à l'usage des lunettes ou des lentilles. C'est dans la qualité de cette écoute active que se fait en grande partie la différenciation entre les opticiens.

Une anamnèse correctement conduite, en y consacrant tout le temps et l'attention nécessaires, est un gage de réussite finale. Cette « histoire de cas », comme on l'appelle aussi, permet de cerner au plus près non seulement les besoins visuels mais le contexte auquel la correction optique va devoir s'adapter.

Les questions porteront sur les antécédents, sur l'état général de santé, les éventuels traitements

médicaux en cours, l'environnement de travail, les loisirs, le style ou les différents styles de vie, etc..., afin d'évaluer au mieux les plaintes et les gênes rencontrées. Dans certains cas l'analyse des anciennes lunettes est pratiquée, en préalable d'un véritable examen visuel.

Non seulement l'anamnèse est un gage de réussite finale, mais elle va agir en profondeur sur la qualité de la relation qui s'établit entre l'opticien et son client.

En verbalisant clairement ses besoins visuels, ses attentes, son style de vie, celui-ci va prendre conscience peu à peu de ce que la solution optique qui va lui être proposée est totalement personnalisée.

Là, à ce moment très précis de la relation, se noue le pacte de confiance entre le client et son opticien. Là se fait la compréhension fine de sa prestation, de sa raison d'être, du sens de sa mission. Toute la préconisation finale s'appuie sur cette phase de découverte des besoins et devra en constituer la suite parfaitement logique.

Ce n'est pas pour rien que nous avons insisté sur la nature « médicale » de l'anamnèse : la relation qu'elle établit confirme l'opticien dans son statut de professionnel de santé. Ce qui, pour le coup, remet la démarche en cohérence avec l'étape précédente, la visite chez l'ophtalmologiste pour obtenir la précieuse ordonnance. Là se fait la transition naturelle, bien plus que lorsque l'on commence par l'exposition des

lunettes, que l'on reprend maladroitement la suite du discours de l'ophtalmologiste par un discours sur la mode, les marques, le discount ou le remboursement : ce qui constitue une dissonance qui casse le sérieux de la démarche globale de santé.

Ayant ainsi fluidifié la démarche de santé visuelle en ayant préservé la dimension médicale par une parfaite transition, il va être possible ensuite progressivement de sortir du discours de la contrainte (un besoin de correction visuelle) pour affirmer le plaisir du bien voir.

Une anamnèse bien menée, en plus de constituer une garantie d'efficacité du produit et de satisfaction client, va en effet permettre une personnalisation poussée de l'équipement, une montée en gamme, par un produit plus spécifique, par des options judicieuses, par la vente d'un multi-équipement, la mise en place d'un plan de suivi, etc.

Au final l'opticien, par la pertinence de ses propositions affinées par l'anamnèse, va s'affranchir plus facilement des contraintes d'encadrement liées aux différents critères de remboursement. La satisfaction de son client n'en sera que plus grande et sa prestation globale d'autant mieux valorisée. Aux yeux du consommateur il se sera doté d'une image de réel expert en santé visuelle.

Et un client ainsi convaincu, c'est un client qui non seulement revient mais participe, par le bouche à oreille, à votre meilleure communication locale. ■

“
**DE LA COHÉRENCE
DANS LA DÉMARCHE,
DE LA CONFIANCE
DANS LA RELATION,
DE L'EFFICACITÉ DANS
LA SOLUTION OPTIQUE**
”

NICOLAS SÉRIÈS QUITTE LA PRÉSIDENTIE DE ZEISS FRANCE

Nicolas Sériès a décidé de tourner la page Zeiss après quinze années de succès au service d'une des marques internationales les plus connues du grand public. Un grand professionnel salué unanimement par tous.



Nicolas Sériès

ZEISS, du haut d'un chiffre d'affaires annuel de près de onze milliards d'euros, est une marque phare dans les domaines de l'optique et de l'optoélectronique, dans la fabrication de semi-conducteurs, la recherche industrielle, la technologie médicale et les marchés grand public.

Avec 46 485 employés, ZEISS est actif dans 50 pays avec 60 sociétés de vente et de services, 35 sites de production et 40 sites de recherche et développement. Fondée à Iéna en 1846, l'entreprise a aujourd'hui son siège à Oberkochen en Allemagne. La Fondation Carl Zeiss, l'une des plus grandes fondations d'Allemagne engagée dans la promotion de la science, est l'unique propriétaire de la société ZEISS.

Après quinze ans passés au service de ZEISS, Nicolas Sériès, actuel Président de ZEISS France, a décidé de quitter l'entreprise. Il avait rejoint ZEISS en 2010 en tant que Président de la division Vision Care France. En 2018, il devenait Président de l'ensemble de ZEISS France, ajoutant ainsi les divisions métrologie, microscopie, technologies médicales et produits grand public à son périmètre.

Durant ces années, Nicolas Sériès a notamment restructuré ZEISS Vision Care France en 2013 et 2014. Depuis, la société a connu une croissance très impor-

tante qu'elle poursuit encore aujourd'hui. Il aura réussi à créer un état d'esprit et une organisation commune entre toutes les activités de ZEISS en France contribuant ainsi au développement de toutes ses divisions. Grand défenseur de l'importance de la notoriété de ZEISS en France, il aura notamment mené de vastes campagnes de communication nationales permettant à ZEISS de

passer un cap et de devenir l'acteur incontournable de l'optique qu'il est aujourd'hui.

« Ces quinze années resteront gravées dans mon cœur, je n'oublierai jamais toutes les équipes avec qui j'ai eu la chance et l'honneur de collaborer. Je suis très fier de tout ce que nous avons accompli ensemble. ZEISS est une entreprise pour laquelle j'ai beaucoup d'amour, je resterai bien sûr un grand fan de la marque. Je remercie

toutes les équipes ZEISS pour ces belles années et je continuerai à suivre le parcours de chacun », a déclaré Nicolas Sériès. Il a quitté ses fonctions le 31 mars dernier pour rejoindre WSA (Widex Signia Audiology) dont il prendra la direction France.

Le Groupe ZEISS a salué un grand professionnel qui aura significativement contribué au succès de ZEISS en France. ■

+ www.zeiss.fr

“
**NICOLAS SÉRIÈS,
MOTEUR D'UNE
CROISSANCE
SOUTENUE**
”

Rejoignez vite le groupe leader

KrysTM

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.

DÉSAFFECTION DU MÉTIER : DANGERS ET OPPORTUNITÉS

Où sont passés les futurs opticiens ? Pas dans les centres d'orientation. Pas dans les écoles. Et à l'heure où les Pouvoirs publics haussent le ton pour avoir davantage de diplômés en magasin, chacun peine à recruter. Et si cette cure d'amaigrissement était aussi une chance ?



© Envato

Pénurie d'étudiants dans les écoles, difficulté de recrutement dans les magasins : le métier d'opticien n'attire plus. Mais les écoles privées, en saturant le territoire d'établissements et en industrialisant la formation sans tenir aucun compte des besoins, a fait dans un premier temps exploser le nombre de diplômés. Même s'il tend désormais à diminuer, celui-ci a connu une très forte progression au fil des ans. Il convient donc de relativiser.

Qui se lance aujourd'hui dans les études d'optique ? Pas les reçus-collés de médecine, comme autrefois, en choix de deuxième intention. Pas les élèves brillants destinés aux études longues : depuis que les IUT sont passés à trois ans, le BTS est désormais le plus court des cursus post-bac. Et malgré un niveau élevé en mathématiques et en sciences, il faut intégrer un fort contingent issu des filières bac pro, conformément à la vocation qui est désormais celle du BTS.

Pour autant, qu'est-ce qu'a produit la surproduction de diplômés des années 2000 ? Une montée en compétence et une augmentation de la valeur ? Non.

La surproduction de diplômés n'a fait que prolétarianiser le salariat selon la fameuse loi « tout ce qui est rare est cher, tout ce qui ne l'est pas est peu rémunéré ».

Le tassement des salaires, lié aux changements structurels du métier (les assureurs ayant transféré aux professionnels une part importante de leurs tâches administratives) a écarté toutes celles et tous ceux qui cherchaient une carrière financièrement et intellectuellement plus motivante.

De plus ce mécontentement s'est traduit par un nombre important d'ouvertures de magasins dans des zones jusque-là désertiques. Quitte à ne pas gagner grand-chose, autant être à son compte. C'est ainsi qu'alors que les Pouvoirs publics réclament à cor et à cris la diminution du parc, dont l'ampleur à ses yeux est facteur de hausse des prix, nous avons assisté au contraire à son augmentation inexorable au fil des

“
**DES PROFESSIONNELLS
MIEUX À MÊME
DE REPENSER LE SENS
DE LEUR MÉTIER**
”

ans : 14 000 aujourd'hui.

En revanche cette plus grande disponibilité de diplômés a permis à de nombreux magasins de se mettre en conformité avec la loi qui exige la présence d'un opticien en titre à chaque heure ouvrable du point de vente.

Pour autant le métier ne fait plus rêver. Son image, entre santé et commerce, est brouillée par des pratiques contradictoires. Pratiques qui ont fait d'ailleurs l'objet de nombreuses campagnes de presse, systématiquement à charge. La transmission dynastique ne fonctionne plus : de nombreux enfants d'opticiens partent exercer de tout autres métiers. Son immobilisme en matière de formation, dans un contexte technologique de profondes mutations, interroge. Quant à l'avenir, bien malin qui peut prédire ce que sera l'optique d'ici les dix prochaines années.

Mais cette diète à laquelle le secteur semble soumis malgré lui, en raréfiant brutalement les diplômés, est aussi de nature à permettre le retour à

un certain équilibre. Moins de diplômés en surnombre, c'est aussi des salaires qui peuvent repartir à la hausse, des carrières qui peuvent s'épanouir par la montée en compétence sans s'évader dans la nature soit parce qu'on ouvre sa propre affaire, soit parce qu'on quitte le secteur. Bref, des professionnels mieux à même de repenser leur métier en fonction des évolutions réelles des besoins, des techniques et des transversalités nécessaires avec les autres professions du soin.

De quoi redonner du sens, et donc de l'attractivité. On parle d'Ordre, on parle de Code de déontologie, on parle de numerus clausus. La grande pagaille du laisser-faire a accouché au fil du temps d'une profession parfaitement illisible : illisible pour le public (à la fois patient, consommateur et assuré), illisible pour les ministères de tutelle (santé, commerce et industrie, enseignement supérieur), illisible enfin pour elle-même. Les conséquences sont connues : ce sont d'autres professions qui parlent en son nom (les ophtalmologistes, les assureurs, les agences de publicité...) et guident son devenir au mieux de leurs intérêts à eux.

Sortir l'optique de ses obésités, de ses immobilismes. Retrouver agilité et sens du mouvement. Ce serait alors une chance historique. ■

LE ROF SE FÉLICITE DES BONS RÉSULTATS DU 100 % SANTÉ

Le ROF (Rassemblement des Opticiens de France) présentait le 29 janvier dernier les derniers chiffres concernant le 100 % Santé en optique. Des résultats à la hauteur des attentes (19,9%), même s'ils n'intègrent pas les opticiens indépendants. Pour autant le tassement des prix de l'optique (+5,7%), dans un contexte encore fortement inflationniste (+15,4%) est-il une bonne nouvelle ?



Jean-François Porte
Président du ROF

Les données recueillies par Xerfi Specific sur l'année 2023 pour le compte du ROF (Rassemblement des Opticiens de France) montrent que la part des équipements complets en panier A progresse de plus d'un point par rapport à 2020 pour atteindre désormais 11,4% du marché. À quoi s'ajoutent les 8,5% de parts de marché des équipements panachés panier A/panier B.

L'offre 100% Santé, qui représente aujourd'hui un équipement sur cinq (19,9%) atteint même 24,7% sur le segment unifocal, soit un équipement sur quatre.

La progression du RAC Zéro sur le marché est donc spectaculaire : il était, avant la réforme, de 9,2% en 2018 et atteint désormais 21,8%. La barre des 20% est donc franchie, conformément aux souhaits des Pouvoirs publics. La question de l'accessibilité aux soins optiques par le prix est donc conforme aux prévisions.

La part des équipements avec un reste à charge inférieur ou égal à 50 euros atteint 35,8% (46,2% pour les équipements unifocaux).

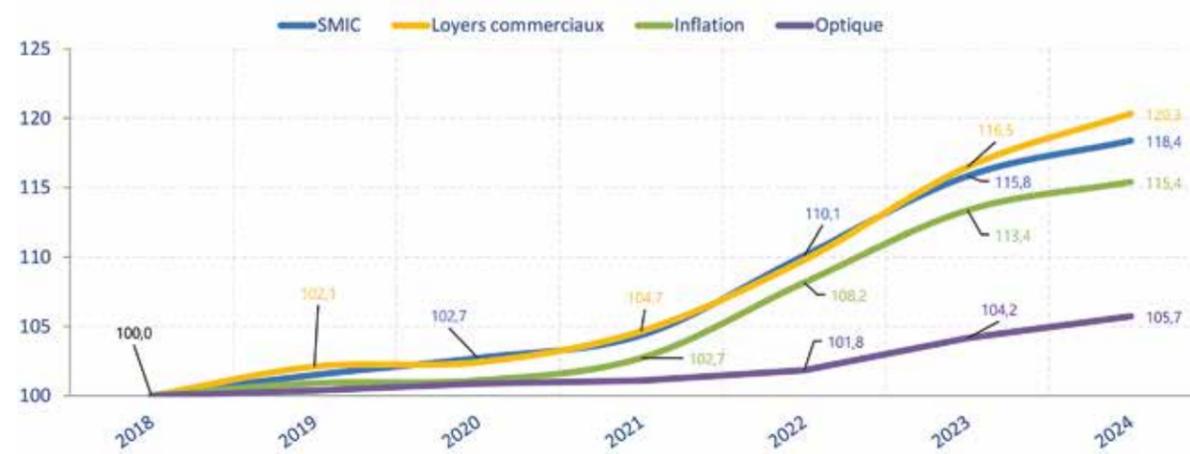
Pour les jeunes de moins de seize ans, les équipements intégralement pris en charge représentent près de 35% du marché, 54,6% des équipements les concernant étant vendus avec un reste à charge faible (inférieur ou égal à 50 euros).

Le ROF s'est félicité de ces chiffres : « Dans le contexte inflationniste de ces dernières années, les opticiens ont pris toute leur responsabilité », a notamment déclaré Jean-François Porte, président du ROF. « Si l'on compare le pourcentage d'évolution entre 2018 et 2024 des prix limites de vente des équipements optiques avec ceux

LA PART DES ÉQUIPEMENTS À RESTE À CHARGE FAIBLE ATTEINT PLUS DE 46 %

UN PLV DE PLUS EN PLUS DÉCONNECTÉ DE L'ÉVOLUTION DES COÛTS

Évolution comparée de l'inflation, des salaires et des loyers
(indice de prix base 100 en 2018)



SMIC 2018-2024	Loyers commerciaux 2018-2024	Inflation générale 2018-2024	Optique (indice INSEE) 2018-2024
+18,4%	+20,3%	+15,4%	+5,7%

Sources © Xerfi Specific / ROF

de l'inflation, des salaires ou des loyers sur la même période, on observe une déconnexion forte de l'optique par rapport à ces trois indicateurs. Ainsi, alors que l'inflation augmentait de 15,4% sur la période, que celle des loyers commerciaux progressait de 20,3%, et que les salaires prenaient 18%, les prix de l'optique se sont accrus de seulement 5,7%.

Dans un contexte où 96% des Français disposent d'une complémentaire, ces résultats ne seraient-ils pas une fausse bonne nouvelle ? Cette déconnexion de plus en plus marquée entre les prix limites de vente et l'évolution des coûts a de quoi inquiéter. Pratiquement inexistant en 2018, elle marque une très nette inflexion en 2021-2022 avant de connaître une véritable envolée. Ces chiffres interrogent : s'il est en effet vertueux de faciliter l'accès de tous à la santé visuelle, il se trouve que la démarche s'inscrit fortement au détriment du marché. Il ne semble pas que cette augmentation des ventes 100% Santé soit compensée par une hausse générale des volumes. Ce qui tendrait à prouver que le

marché est en train de siphonner ses propres réservoirs de croissance. Améliorer l'accès ne servira à rien si l'on fragilise la filière : on perdra en innovation, en qualité, en tissu industriel, en suivi du client.

De plus on est encore très loin du compte. Car l'accès s'entend également par le professionnel. « L'accès à la santé visuelle reste un problème », reconnaît Jean-François Porte. Le ROF travaille actuellement à un meilleur accès à la prescription, selon deux critères : la fragilité des populations et les territoires sous dotés. On constate que la densité d'ophtalmologiste par habitant diminue, avec de très gros départs à la retraite à prévoir d'ici les cinq ou dix prochaines années. L'orthoptiste en cabinet ne peut pas être la solution.

Le Rassemblement des Opticiens de France en appelle à un protocole national de coopération entre les trois « O » afin que l'opticien puisse jouer tout son rôle. ■

+ www.rassemblementopticiens.fr

OPTIC 2000 PARTENAIRE DE L'ARENA PARIS LA DÉFENSE

Johnny n'est plus mais la fibre rock'n roll anime toujours Optic 2000 qui vient de signer un accord de partenariat avec Paris La Défense Arena, la plus grande salle indoor d'Europe, théâtre d'événements sportifs de premiers plans comme de concerts inoubliables.



source photos © www.incide.it



Optic 2000, acteur majeur du secteur de l'optique en France, a récemment annoncé son partenariat avec Paris La Défense Arena, la plus grande salle indoor d'Europe, lieu des plus grands concerts d'artistes internationaux et français et enceinte sportive fameuse dans le monde entier. Cette nouvelle collaboration d'une durée de deux ans marque une étape importante pour le développement de la notoriété de l'enseigne dans le domaine sportif et culturel.

Paris La Défense Arena située dans le département des Hauts-de-Seine est un lieu hybride à la fois salle de concert et stade. C'est la plus grande arène indoor d'Europe. Elle révolutionne les codes du sport et du spectacle. Son acoustique exceptionnelle, ses innovations technologiques et sa surface de projection unique au monde (1800m²) contribuent à faire de chaque rendez-vous un show grandiose et inoubliable. Enceinte résidente du Racing 92, Paris La Défense Arena est entièrement modulable et peut accueillir jusqu'à 45 000 personnes. Construit en plein milieu urbain, au cœur du premier quartier d'affaire européen, le temple francilien du sport, du spectacle et des conventions d'entreprise a été inauguré le 19 octobre 2017 par les Rolling Stones. Paris La Défense Arena a également accueilli Paul McCartney, Mylène Farmer, Pink et a été site olympique et paralympique pour les épreuves de natation et waterpolo de Paris 2024.

Dans le cadre de ce partenariat inédit, Optic 2000

se positionne comme partenaire privilégié de Paris La Défense Arena. Cette collaboration permettra de renforcer la visibilité de la marque dans la salle de ce lieu emblématique avec la présence du logo sur des écrans LED, des panneaux fronton et également sur le parvis de Paris La Défense Arena.

Ce partenariat s'inscrit dans une dynamique de proximité avec les consommateurs, en offrant une expérience complète et enrichissante. En tant qu'acteur majeur de l'optique et expert du sport à la vue, Optic 2000 poursuivra sa mission autour de la sensibilisation, la prévention et l'amélioration du confort acoustique et visuel de chacun, en mettant en place des actions innovantes afin de rapprocher l'optique de l'univers du divertissement et du sport.

« Nous sommes ainsi ravis de collaborer avec un lieu aussi emblématique que Paris La Défense Arena, a déclaré Benoît Jaubert, Directeur général de Optic 2000. Ce partenariat témoigne de notre volonté de toucher un public toujours plus large et d'offrir des services novateurs au cœur même de l'expérience des spectateurs. Nous souhaitons qu'Optic 2000 devienne une référence pour les amoureux de spectacles et de concerts, en alliant confort visuel et plaisir de vivre des moments inoubliables. » ■

“
**RAPPROCHER L'OPTIQUE
 DE SON PUBLIC LÀ OÙ IL EST**
 ”

✦ www.parisladefense-arena.com
 ✦ www.optic2000.com

ERICK BAERT

The Voice's Performer
100 VOIX EN CONCERT



LIVE - MUSICIENS

11 MARS - 15 AVRIL
06 MAI - 05 JUIN

**Théâtre de
 l'Européen à Paris**

Toute la tournée sur le
 site : www.erickbaert.com



UN CONCERT D'HUMOUR

www.fblproductions.fr



MIDO 2025 : UN SALON EN PHASE AVEC LA SOCIÉTÉ



toutes photos © MIDO

Plus de 42 000 visiteurs provenant de 168 pays, et 1 200 exposants, dont environ 930 internationaux, dans 7 pavillons et 8 zones d'exposition. Le MIDO, qui s'est déroulé à Milan du 8 au 10 février derniers, a clôturé une fois encore sur un beau succès.

Business, innovation, tendances, durabilité et inclusion : tels sont les mots-clés de ce MIDO dont l'édition 2025 s'est achevée le 10 février dernier en confirmant son leadership en matière de salon professionnel du secteur.

Les *MIDO Awards* ont récompensé les jeunes designers, les centres optiques, les exposants et les professionnels du secteur pour leur engagement et leur contribution à l'amélioration de la filière. Le *Best Store Award* a distingué les concepts de magasin les plus novateurs. Le prix du développement durable a mis en lumière de nombreuses initiatives : l'utilisation des matériaux recyclables, un système innovant de démontage des composants ainsi que l'impression 3D à partir de matériau biogénique.

De plus, de nombreux sujets médicaux et scientifiques ont été abordés à travers diverses conférences, dont la table ronde *Visioni condivise* qui a présenté le projet *EyeEvolution*, visant à promouvoir le bien-être visuel.

La présence du ministre des entreprises et du *Made in Italy*, Adolfo Urso, ainsi que le soutien des institutions italiennes, ont souligné l'importance de l'événement pour

l'économie italienne. Bref, un salon en phase avec la société : engagement écologique, santé visuelle du public, reconnaissance des distributeurs, implication de la sphère politique.

« Ce fut une édition placée sous le signe des affaires, du partage et des nouveautés. On pouvait sentir l'énergie dans l'air pendant les trois jours. Il y avait un véritable enthousiasme parmi les exposants, les acheteurs, les opticiens et tous les professionnels de l'industrie qui ont participé. Nous voulions créer autant d'occasions que possible pour les gens de partager, d'échanger des idées et de grandir – que ce soit par le biais d'entreprises, de formations ou de discussions approfondies avec des conférenciers de premier plan d'Italie et d'ailleurs. Cette édition a vraiment eu un impact, renforçant le fort sentiment de communauté et la passion commune pour l'avenir », a notamment déclaré Lorraine Berton, la présidente du MIDO et de l'Anfao.

Le prochain rendez-vous avec le MIDO est prévu du 31 janvier au 2 février 2026 à Fiera Milano Rho, en Italie. ■

**MIDO VALORISE
PARTICULIÈREMENT
L'ENGAGEMENT SOCIÉTAL
DU SECTEUR**

www.mido.com



REFAIRE UNIVERSEL

Le bousculement du monde est désormais un basculement. Face à la désoccidentalisation en cours et la montée des régimes autoritaires, il est pourtant une boussole qu'il convient de préserver : la boussole de l'universalité. Tandis que le citoyen du monde assiste impuissant à l'effondrement progressif des principes élémentaires de la démocratie, elle seule indique une sortie possible vis-à-vis des nombreuses crises qui nous affectent.

toutes photos © Envato



La géopolitique mondiale, et pas seulement depuis l'élection de Donald Trump à la Maison-Blanche, passe tranquillement, mais fermement, du *soft power* au *hard power*. De la diplomatie à l'influence, de l'influence à la brutalisation des institutions elles-mêmes. Le droit international est partout remis en cause, ainsi que son principe fondateur : l'universalité. Une volonté de puissance sans frein succède à la retenue et à l'art de la négociation qui prévalait naguère, y compris au sein des démocraties dites « avancées ». Le management, que l'on avait cru suffisant pour assurer la gouvernance des populations en temps de paix, s'achève par le retour tonitruant de l'État fort. Les guerres de territoire, les conflits au nom des ressources, reviennent à l'ordre du jour. On réarme de tous côtés. C'est à reculons, dans un parfum d'années 30 de l'autre siècle, qu'on entre dans le futur.

Les expériences sociales nous apprennent que soumis à un fort stress extérieur, les rats de laboratoire préfèrent se dévorer entre eux plutôt que de trouver une solution. Plus l'horizon de survie biologique de la planète se bouche, plus monte le niveau de conflictualité, plus se répand le recours à des régimes autoritaires. Comment sortir du piège ?

Le principal phénomène du xx^e siècle est, après la découverte des camps d'extermination, le renouvellement du pacte universaliste d'une humanité une et indivisible tel que la Révolution française l'avait énoncé

pour la première fois dans la *Déclaration universelle des droits de l'Homme et du Citoyen*. Robert Antelme l'écrivait : par l'inouï même de son crime indépensable, le régime nazi a refait le cercle humain. L'altérité est devenue une valeur en soi. Depuis Auschwitz, l'autre n'est plus celui qui essentiellement m'envahit. Il est celui qui manque à l'appel et dont je cherche éperdument à dissiper l'absence.

Tout l'Homme est dans tout être humain et il n'est de singularité que de l'universalisme qui en affirme les droits. La diversité, la différence, se fondent sur l'unicité inconditionnelle de l'espèce humaine. Telles sont les leçons que nous avons su tirer de la dernière guerre mondiale, incarnées par la mise en place de nombreuses institutions internationales aujourd'hui remises en cause par une sorte d'hystérie révisionniste.

Pour autant l'universalisme a été dévoyé, au nom d'un unilatéralisme prophétique, impérialiste et colonisateur par lequel l'Occident a soumis la plupart des peuples de la terre. Le souvenir cruel de ses violences extrêmes, de ses rapines, de son exploitation esclavagiste et de ses ethnocides en a brisé le principe.

Pourtant, en 1990, c'est bien au nom du principe de droit universel que Nelson Mandela mettait fin au régime d'apartheid en Afrique du sud. Il réussira avec Desmond Tutu la réconciliation nationale de son pays autour d'un mot bantou : « Ubuntu ». Un mot qui signifie : « Je suis parce que nous sommes ».

Pourtant le 11 septembre va mettre un terme aux élans démocratiques. L'ethnocentrisme que l'on croyait disparu est de retour (Francis Fukuyama). Conformément au projet terroriste le monde se clive. Là est le parfait triomphe de Ben Laden : rendre impossible tout terrain d'entente, toute porosité transculturelle. L'Occident tombe dans le panneau. On

L'IDENTITÉ CULTURELLE, ÇA N'EXISTE PAS

Il ne faut jamais manquer de s'en souvenir : la carte d'identité est une invention du III^e Reich. Dans un remarquable et bref essai intitulé *Il n'y a pas d'identité culturelle* (L'Herne, 2016), François Jullien montre qu'une culture se définit davantage par son caractère de plasticité que par une immuabilité supposée. C'est précisément sa capacité à sortir d'elle-même, à emprunter, imiter, échanger, commercer, qui rend une culture vivante. Une culture mute et se transforme ainsi en permanence par les relations qu'elle noue avec ce qui lui est extérieur. Elle ne saurait donc, par définition, être essentialisée, assignée une fois pour toutes à un périmètre donné. La culture est une capacité de rencontre et de métamorphose ; là se joue la possibilité même de la liberté. Elle fait de ses héritages non pas un bunker où elle s'enterme définitivement comme un vulgaire survivaliste mais un chemin par lequel toujours elle se renouvelle en s'exposant à la nouveauté, à l'inattendu. L'essence de la culture, c'est sa capacité d'inviter et de mutation, pas son identité. Cinq cents ans avant notre ère, Pindare, en disant « Deviens qui tu es », nous invitait déjà à sortir de la conception essentialiste de l'identité au profit d'une conception expérimentale du moi. ■

> SOCIÉTÉ



parle de « guerre de civilisation » (Samuel Huntington). D'incommensurabilité : de différences irréductibles entre les hommes dont on ne peut plus envisager l'existence que sur le mode de la séparation radicale et définitive. De son côté le transhumanisme entend promouvoir l'image technologisée d'un « homme augmenté » : ce qui renvoie à l'idée nazie d'Untermensch, de sous-hommes, d'êtres inférieurs. Avec les pressions migratoires que les guerres de l'Occident ont-elles-mêmes engendrées, on parle de « submersion », de « grand remplacement ». Le piège s'est refermé sur l'intelligence des hommes et sur leur bonne volonté. Voyez où nous en sommes : la détresse est devenue un crime et la solidarité un délit. Pourtant d'où nous vient que le migrant se résumerait à la figure de l'autre, quand à tout moment nous menace l'explosion nucléaire, volontaire ou accidentelle, qui rendrait l'ensemble du continent européen proprement inhabitable ?

L'ordre né de la mondialisation a volé en éclat. Il n'a amené ni paix ni stabilité ni démocratie. Le monde est devenu multipolaire, fragmenté et plus belliqueux que jamais. Il nous faut pourtant refaire universel si l'on veut penser à l'horizon universel de l'anthropocène. Et pour cela réactualiser notre boussole humaniste. Le philosophe Maurice Merleau-Ponty, dans une période où la question coloniale était alors brûlante, avançait ce qu'il nomme un « universel latéral » afin de garantir l'horizontalité des relations humaines avec toute l'attention que requiert la diversité : « Il y a là une seconde voie vers l'universel : non plus l'universel de surplomb d'une méthode strictement objective, mais comme un universel latéral dont nous faisons l'acquisition par l'expérience ethnologique, incessante mise à l'épreuve de soi par l'autre et de l'autre par soi. Il s'agit de construire un système de référence général où puissent trouver place le point de vue de l'indigène, le point de vue du civilisé, et les erreurs de l'un sur l'autre, de constituer une expérience élargie qui devienne en principe accessible à des hommes d'un autre pays et d'un autre temps. »

Cette « incessante mise à l'épreuve de soi par l'autre et de l'autre par soi » est pour Merleau-Ponty la grande leçon de l'anthropologie. Une résonance réciproque qui permet à la fois d'établir un terrain d'entente, un espace de négociation, mais qui serait aussi un approfondissement vers un soi plus authentique, débarrassé de ses propres dogmatismes et de ses propres préjugés. C'est une libération mutuelle : « une expérience élargie », comme dit le philosophe. Et cet élargissement ne peut advenir qu'ainsi, dans cette confrontation dialoguée avec l'autre considéré en tant qu'alter ego. Il s'agit de sortir du double piège des différences insolubles et de l'assimilation. Les différences anthropologiques ne créent pas un motif d'affrontement mais, évitant le piège de l'indifférence relativiste, vont en s'additionnant, en se rencontrant, jusqu'à composer progressivement un patient entrelacement qui permet mutuellement de sortir de l'erreur « de l'un sur l'autre ». L'universel latéral serait alors la condition de lucidités nouvelles, de compréhensions nouvelles. « Il s'agit d'apprendre à voir comme étranger ce qui est nôtre, et comme nôtre ce qui nous était étranger. »

On ne peut en effet comprendre l'étranger qu'en parvenant en ce lieu où nous nous faisons étranger à nous-même. Et Merleau-Ponty de conclure : « Il n'est bien entendu ni possible ni nécessaire que le même homme connaisse d'expérience toutes les sociétés dont il parle. Il suffit qu'il ait quelquefois et assez longuement appris à se laisser enseigner par une autre culture, car il dispose désormais d'un organe de connaissance nouveau, il a repris possession de la région sauvage de lui-même qui n'est pas investie dans sa propre culture, et par où il communique avec les autres. » Voici comment, en trouvant l'autre, on retrouve en soi l'espace de nos libertés essentielles.

La culture qui vient marque la transition entre le vieil universel qui a échoué, l'Un-Tout transcendantal, et la prolifération réticulaire des multiplicités : un universel immanent, un universel latéral – un universel qui n'oublie personne. Assumant non pas des frontières immuables et des héritages, mais l'invention permanente de nouveaux champs d'expériences, de partage, de syncrétisme, de créolisation. Il est certes tentant, pour des États de plus en plus autoritaires, d'opter pour l'immuable au détriment de l'invention et de la nouveauté. Mais alors l'espace du devenir manque et l'individu sombre dans la pétrification mortifère et l'ennui. C'est là tout le paradoxe de notre temps. Les changements occasionnés par la technologie ne sont que le trompeur habillage d'une radicale immobilité. D'une sanctuarisation de privilèges anciens, de croyances amplement dépassées. L'invention, elle, est la libre coordination des multiplicités entre elles. Elle échappe, toujours un peu plus loin ; elle appartient à tous. Car elle est la vie même. ■

“

**REFAIRE UNIVERSEL
POUR PENSER
À L'HORIZON UNIVERSEL
DE L'ANTHROPOCÈNE**

”

Une création
Les 7 doigts de la main
Paroles et musique : JF Pauzé

PUB ROYAL

LA COMÉDIE MUSICALE
DES COWBOYS FRINGANTS

DOME DE PARIS
18 & 19 AVRIL 2025

07/04/2025	NANTES (44)	ZÉNITH
08/04/2025	BORDEAUX (33)	ARKÉA ARENA
09/04/2025	LYON (69)	HALLE TONY GARNIER
10/04/2025	LYON (69)	HALLE TONY GARNIER
12/04/2025	LILLE (59)	ZÉNITH
16/04/2025	STRASBOURG (67)	ZÉNITH

Le Parisien | tribu | 7doigts | LES 2 BELGES PRODUCTIONS

Réservez les meilleures places sur
WWW.PUBROYAL.CA

RUDY PROJECT : ASTRAL SPHERE

photos © Rudy Project

Entièrement fabriquées en Italie, Astral Sphere de Rudy Project est un modèle polyvalent spécialement conçu pour le cyclisme, la course et le ski de fond. Complétant ainsi l'offre Astral d'une variante à verres sphériques.

Le nouveau modèle est compatible avec les verres photochromiques ImpactX. Il s'agit de verres incassables dotés d'une capacité d'adaptation exceptionnelle aux différentes conditions de luminosité, offrant une clarté visuelle de premier ordre et une protection complète contre les UV.

Les lunettes sont également proposées dans une variante avec des verres Polar 3FX Multilaser, le choix préféré pour les activités nécessitant une réduction de l'éblouissement et un meilleur contraste des couleurs.

Astral Sphere peut également intégrer l'insert optique de Rudy Project, permettant aux athlètes d'incorporer des solutions à la vue dans leurs lunettes de sport.

La monture de l'Astral Sphere est fabriquée en Rilsan Clear, un bioplastique dérivé de l'huile de ricin, sans BPA et produit de manière responsable, qui présente des performances exceptionnelles en termes de légèreté, de résistance aux produits chimiques et de flexibilité.

La structure légère, le pont de nez ergonomique et les branches réglables permettent d'adapter les lunettes à différentes formes de visage et garantissent sécurité et confort. Conçues pour l'intense ! ■

+ www.rudyproject.com

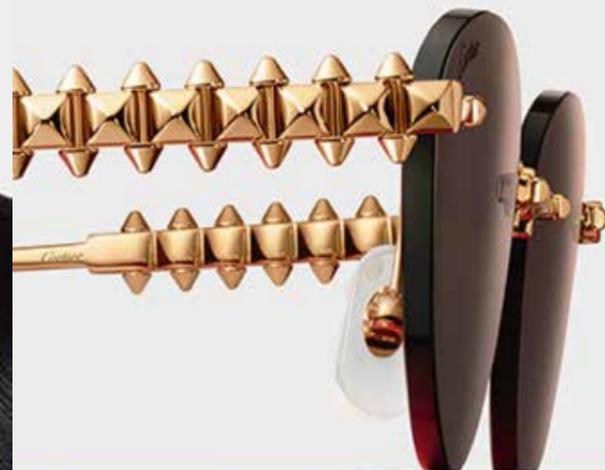


Matej Mohorič
athlète du Team Bahrain Victorious



“
CONÇUES
POUR L'INTENSE !
”





**CLASH DE CARTIER :
LE LUXE REVISITÉ
PAR LA DÉSINVOLTURE**

toutes photos © Cartier / Kering Eyewear

La saison printemps-été 2025 va être marquée par la collection Eyewear Clash de Cartier, introduisant pour la première fois l'esthétique de la joaillerie dans les lunettes. Lancée en 2019, Clash de Cartier est sa nouvelle ligne de bijoux. Très attendue, elle écrit un nouveau chapitre esthétique pour la Maison, dans un esprit de luxe désinvolte qui actualise considérablement la haute joaillerie. Élégance et audace se marient pour des intemporelles furieusement cash. ■

+ www.keringeyewear.com
+ www.cartier.com



*un fort besoin de
réconfort*

ULTRA LIMITED → www.ultralimited.it

la nostalgie des joies simples de l'enfance

Chaque année, des chasseurs de tendances et des grandes marques de nuanciers et de décoration annoncent leur « couleur de l'année ». Une manière de donner le ton de l'ambiance générale. Décoration, papier peint, tapis, mais aussi mode, high-tech et graphisme, tous les domaines sont concernés. La couleur de l'année veut refléter l'état d'esprit général propre à chaque époque, mais aussi les idées, les émotions qui la traversent. Avoir envie de 2025 passe par là : s'inscrire dans l'histoire d'une teinte qui tout d'un coup symbolise l'air du temps.

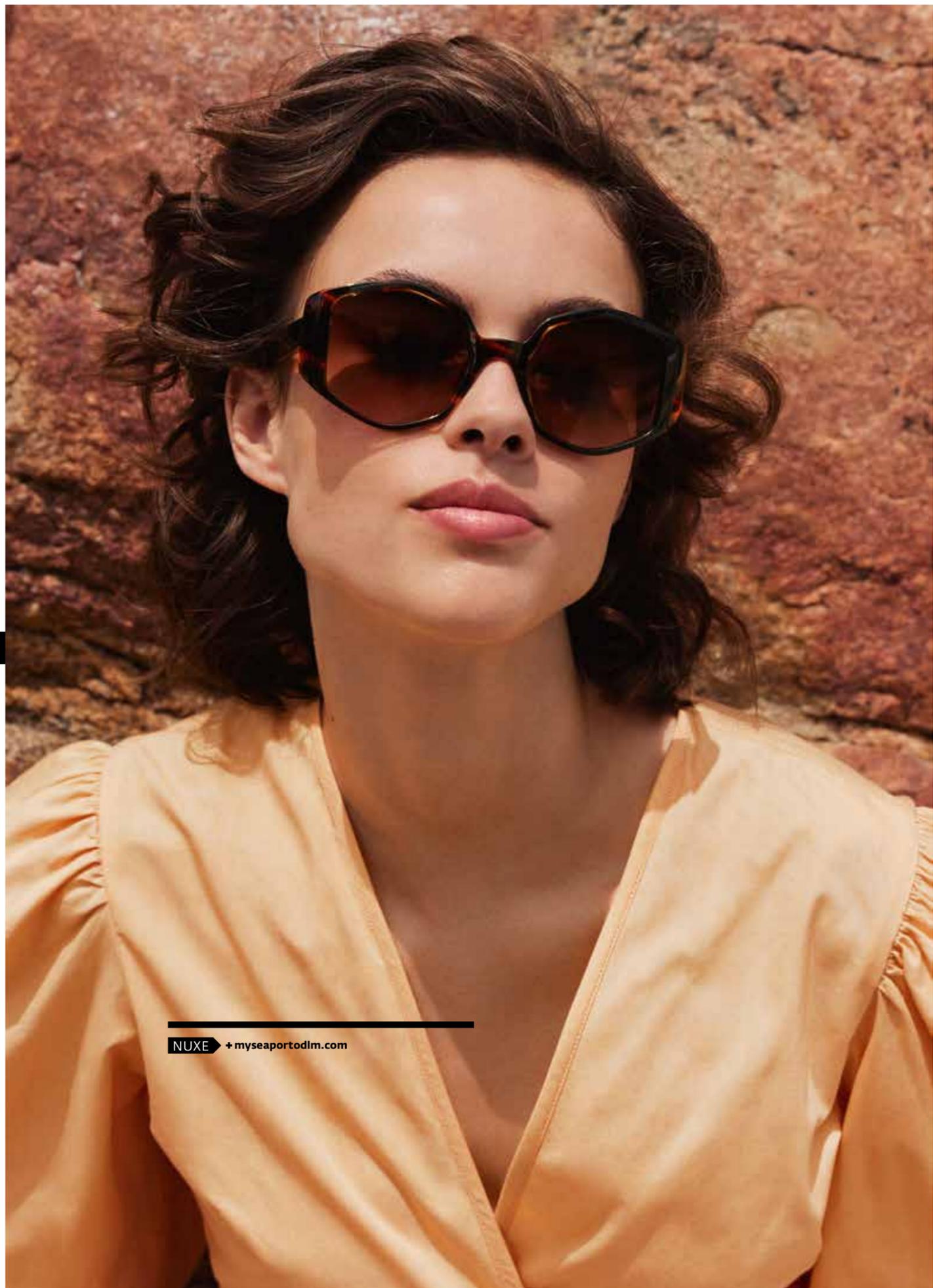
Pour cette année, le fabricant de nuanciers Pantone a élu le brun doux « Mocha mousse ». Une teinte caféinée pleine de gourmandise crémeuse et d'appétissantes notes caramel. Chaleureuse, sophistiquée et naturelle, elle rompt avec les couleurs brûlantes et passionnées des années précédentes comme avec les codes très contrastés et technologiques de nos appareils familiers. Elle ne sublime rien : elle accompagne en douceur.

La couleur de l'année se veut être celle du juste milieu : une envie de nature, de relations apaisantes, de retour sensuel à une matière à déguster

avec lenteur, permettant toutes les variations de beiges ou de bruns plus foncés (carrément chocolat), soit encore vers des nuances pêche, prune ou encore orange.

Les variations autour du « vieux rose » font également partie de la palette 2025. Recherche de lenteur, de calme voluptueux, de bien-être méditatif.

La teinte 2025 attire l'attention sur un puissant désir de réconfort qui traverse toute la scène internationale. Devant un monde confus et de plus en plus brutal, le consommateur se réfugie dans un imaginaire gourmand et modeste, loin des contrastes et des tons vifs. Comme devant un bol de chocolat chaud celui qui a trop longtemps erré parmi les blizzards glacés de l'hiver. Un rappel des joies simples de l'enfance. ★ ★ ★



NUXE + myseaportodlm.com



GUCCI + www.keringeyewear.com



GÖTTI + www.msk-eyewear.com



TAKAORI + www.takaorieyewear.com



CALVIN KLEIN JEANS + www.marchon.com



TREE SPECTACLES + www.treespectacles.com



SIMPLE + www.simple-eyewear.com



DE STIJL HOLLAND 1924 + www.eurovisie.com



MOKEN + www.mokenvision.com



ETNIA BARCELONA + www.etniabarcelona.com



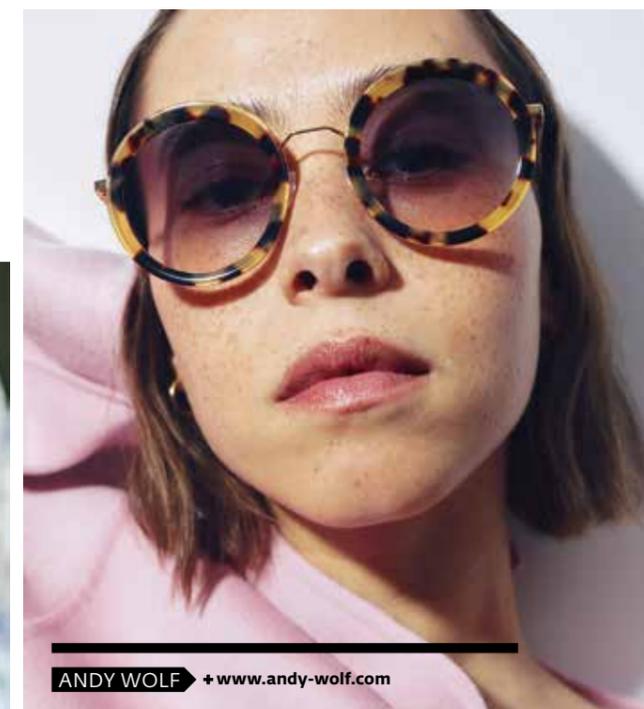
CLÉMENCE & MARGAUX + www.lunettes-cco.fr



MIC-MADE IN CADORE + www.imagine98.it



CLÉMENCE & MARGAUX + www.lunettes-cco.fr



ANDY WOLF + www.andy-wolf.com



RYE & LYE + www.imagine98.it



LUNOR +www.lunor.com



MOREL +www.morel-france.com



IKKS +www.lunettesgrasset.com



J.F. REY +www.jfrey.fr



LACOSTE +www.marchon.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

> 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.



100% OPTICAL	1 au 3 mars 2025	Londres – Angleterre	+ www.100percentoptical.com
EXPO ABIOPTICA	9 au 12 avril 2025	São Paulo – Brésil	+ www.expoopticabrasil.com
NORTH EAST OPTICAL	5 et 6 avril 2025	Providence – États-Unis	+ www.northeastopticalshow.com
OPTICA VIETNAM	8 au 11 mai 2025	Hanoï – Vietnam	+ www.vietnammedipharm.vn
WOF	9 au 11 mai 2025	Wenzhou – Chine	+ www.opticsfair.com
WARSAW OPTI EXPO	27 au 29 mai 2025	Varsovie – Pologne	+ www.warsawoptiexpo.com
CIOF	9 au 11 septembre 2025	Beijing – Chine	+ www.ciof.cn/eng/main.php
VISION EXPO WEST	17 au 20 septembre 2025	Las Vegas – États-Unis	+ www.west.visionexpo.com
SILMO PARIS	26 au 29 septembre 2025	Paris – France	+ www.silmoparis.com

LUZ VOTRE BUSINESS PARTENAIRE

7^{ème}
CENTRALE
D'ACHAT
DU MARCHÉ*

Opticiens indépendants, l'excellence et l'engagement envers la santé visuelle de vos clients sont au cœur de vos priorités.

LUZ, première centrale d'achat et de services du marché, s'engage à valoriser votre expertise, dynamiser votre croissance et faire émerger votre singularité.

LUZ se réinvente pour vous proposer un accompagnement personnalisé stratégique et unique. Grâce à notre NOUVELLE MÉTHODE et nos OUTILS ciblés (diagnostic 360°, analyses de votre marché, tableaux de bord décisionnels), nous activons votre potentiel de réussite !

Rendez-vous sur **LUZ.fr** pour découvrir notre méthode



Business Partenaire
des Opticiens Indépendants

Transitions®



Gen S™

VERRES
ULTRA
DYNAMIQUES



Transitions et le logo Transitions sont des marques déposées de Transitions Optical, Inc. utilisées sous licence par Transitions Optical Limited. GEN S™ est une marque commerciale de Transitions Optical Limited. ©2025 Transitions Optical Limited. La performance photochromique peut varier selon les couleurs, le matériau du verre, et est influencée par la température et l'exposition aux UV. Les verres médicaux de classe 1, marquage CE. Consultez votre optalmologiste ou votre opticien pour plus d'informations. Monture Ray-Ban®, verres Transitions® Rubis. Les verres optalmiques Transitions® GEN S™ sont des dispositifs médicaux constitutifs d'un produit de santé qui porte, au titre de cette réglementation, le marquage CE. Consultez votre optalmologiste ou votre opticien pour plus d'information. L'entreprise TRANSITIONS OPTICAL LIMITED est située au 147 RUE DE PARIS à CHARENTON-LE-PONT (94220) - RCS 892680083. Transitions® GEN S™ est une marque déposée de la société Transitions Optical Ltd (2025).



BOOSTEZ VOS VENTES GRÂCE À *TRANSITIONS*® :
UNE VIDÉO CLÉ À PORTÉE DE SCAN.