

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

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

N°275 ■ MAI 2025

NOUVEAU

Varilux®
Physio® extensee™

Varilux®

1^{re} marque de verres
progressifs

dans le monde*

**Haute intensité de
vision dans toutes les
conditions lumineuses¹**

**Vision nette et contrastes améliorés grâce
à la nouvelle technologie Pupilizer™¹**



essilor

Une vision
d'avance

*Euromonitor International, données 2023 ; Valeur marchande dans la catégorie des verres ophtalmiques. La marque représente les verres progressifs. 1. Varilux® Physio® extensee™ - Étude consommateurs, test au porté - Eurosyn - 2024 - France (n=79 porteurs de verres progressifs). © Essilor International - Février 2025 - Tous droits réservés. Essilor®, Varilux® et Varilux® Physio extensee™ sont des marques déposées par Essilor International. Montures Oliver Peoples®. Les verres ophtalmiques Varilux® sont des dispositifs médicaux fabriqués par la société Essilor®. Ils doivent être montés dans des montures ophtalmiques par des opticiens qualifiés. Consultez votre ophtalmologiste ou votre opticien pour plus d'informations, ainsi que les éventuelles instructions figurant sur l'étiquetage du produit. Ce dispositif médical est un produit de santé réglementé qui porte, au titre de cette réglementation, le marquage CE. Essilor International - SAS au capital de 277 845 100 € - 147 rue de Paris 94220 Charenton-le-Pont - RCS Créteil 439 769 654.



**MERCI À VOUS,
CHÈR.E.S CLIENT.E.S,
DE NOUS ACCORDER**

**ENCORE (2012)
ENCORE (2013)
ENCORE (2014)
ENCORE (2015)
ENCORE (2019)
ENCORE (2020)
ENCORE (2023)
ET ENCORE (2024)
ET ENCORE (2025)**

VOTRE CONFIANCE.*



La confiance vous va si bien

*Label obtenu par Krys dans le cadre de l'étude annuelle menée par le cabinet de conseil en stratégie EY-Parthenon en février 2025 sur un panel d'environ 12 000 consommateurs français de 18 ans et plus. Plus d'informations sur <https://www.enseignes-preferees-des-francais.fr/> Les lunettes correctrices sont des dispositifs médicaux qui constituent des produits de santé réglementés portant à ce titre le marquage CE. Consultez un professionnel de santé spécialisé. Avril 2025. KGS RCS VERSAILLES 421 390 188.

BIOMETRIC
INTELLIGENT
GLASSES

B.I.G. EXACT® SENSITIVE

PARCE QUE VOTRE PERCEPTION
DU MONDE EST UNIQUE



Pour développer B.I.G. EXACT® Sensitive, nos chercheurs ont exploité notre base de données biométriques unique et utilisé les IA les plus avancées pour déterminer la sensibilité visuelle individuelle.

Ainsi, Rodenstock vous présente le premier verre de lunettes au monde à être individualisé selon la sensibilité visuelle et la biométrie de chacun.

Pour en savoir plus, [rendez-vous sur Rodenstock.fr](https://www.Rodenstock.fr)

R
RODENSTOCK
Parce que chaque œil est unique

Les Lucioles

PRÉSENTENT

TPA
Théâtre et
Associés
Productions

Marie Paule Belle

- RÉCITAL -



Belle
&
Barbara

Du 3 au 15 juin à 20 h / Le dimanche à 16 h

© Céline Dupas-Hutin

THEATRE DE PASSY

DIRECTION JEAN-GEORGES THARAUD

RÉSERVATIONS 01 82 28 56 40 WWW.THEATREDEPA Y.FR
95 RUE DE PASSY 75016 PARIS M° LA MUETTE



Région
Île-de-France

ifcic

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 Maugeio
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°275

MAI 2025

06
LA TRIBUNE
Face à l'incertitude

08
CŒUR DE CIBLE
Plaisir d'achat : l'envie d'avoir envie

10
LE POINT DU MOIS
Thérapie génique : la recherche vient de faire un grand bond en avant



16
ENSEIGNES
Enseignes : les leaders confortent leurs positions

18 AFFLELOU :
C'est Magic !

20 KRYSS :
La formule gagnante d'une coopérative à la fois distributeur et fabricant

24 OPTIC 2000 :
Sur tous les fronts

28
OBJECTIF VENTE
Les 5 clefs du positionnement réussi

30
INNOVATION
Z Suite : l'art subtil de l'émerveillement

34
SOCIÉTÉ
Démondialisation

36
DISPARITION
Dominique Barraud : une grande dame nous quitte

37
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

38
REMARQUÉ
Ray-Ban : l'icône connectée

40
CONTOURS DE LA MODE
Kids have no fun !



50
ANNONCES & AGENDA
Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

FACE À L'INCERTITUDE

« Nous aurons le destin que nous aurons mérité », disait Albert Einstein. Il y a dans cette affirmation toute l'énergie de la volonté et tout l'espoir de la liberté. Car face à l'incertitude, notre champ d'action dépend entièrement de la clarté de nos choix.

L'époque est au basculement des équilibres mondiaux. Le niveau d'incertitude est désormais qualifié « d'exceptionnellement élevé ». Que fait Poutine avec l'Ukraine ? Que fait Netanyahu avec la Palestine ? Que fait Trump avec l'Amérique ? À quoi joue-t-on ? Qu'a-t-on fait du droit international et de l'universalisme qui prétend que tout homme en vaut un autre ? Qu'a-t-on fait du droit des peuples à disposer d'eux-mêmes ? L'avenir de l'humanité se joue aujourd'hui à la roulette russe, entre malades mentaux et repris de justice.

L'heure n'est donc plus à la gouvernance managériale des États. Ceux qui ont cru « gérer » une nation comme un « gère » une start-up en sont pour leurs frais. S'il y a bien une leçon à retenir de la période, c'est que force en revient toujours à la décision politique.

Dans ce flirt avec la guerre totale et le krach boursier final, nous assistons en direct à un incroyable plongeon dans l'imprévisible. Tout est bouleversé. Il nous faut cependant dépasser l'état de sidération. Et trouver les points fixes pour un nouveau commencement.

“
**C'EST DANS L'ACTION
QUE S'INVENTE LE SENS
DES COLLECTIFS**
”



© Envato

Si toute vérité vit toujours à la hauteur de sa propre négation, les indicateurs pour l'instant ne sont pas si mauvais. La Banque de France confirme une sortie de l'inflation, revenue nettement en dessous de 2%, ce qui a déjà permis une diminution significative de nos taux d'intérêt. La récession a été évitée. Le pouvoir d'achat reprend un peu de couleurs.

La création de l'euro permet à l'Europe de garantir sa solidité monétaire. Et de prendre une place privilégiée à côté du yuan chinois dans le nouveau monde qui se prépare. La hausse des droits de douane américains vont affaiblir le dollar en raison du risque élevé d'inflation sans croissance (stagflation). Il y a donc une place à prendre.

La maîtrise de la dépense publique doit faire

la part de la dette de fonctionnement et de la dette d'investissement. En 2023, l'erreur de prévision sur les dépenses se monte à 27 milliards et en 2024 à 32 milliards d'euros ! Trop de dette rend les projets d'avenir insoutenables, trop de coupes dans les services publics font monter le vote de protestation en faveur des partis fascistoïdes. Il faut donc tenir sur une corde raide. Haut-Commissaire au plan de 2020 à 2024, François Bayrou laisse derrière lui un bilan quasi-nul sur le sujet de la planification. Cette question est pourtant cruciale pour l'avenir du pays, au vu des bifurcations à accomplir d'urgence, au premier rang desquelles la bifurcation écologique et climatique.

En dépit de ce qui se colporte dans les bavardages, la croissance à venir ne sera plus portée par le travail. La productivité va être décuplée par les ordinateurs quantiques, et surtout par l'intelligence artificielle qui va être à même d'automatiser la plupart des tâches

professionnelles. En France, il faudra perdre la fâcheuse habitude de réfléchir « toutes choses égales par ailleurs » : car les choses, dans un monde aussi évolutif que le nôtre, ne sont jamais « égales par ailleurs ». Bill Gates, fondateur de Microsoft, ne vient-il pas de déclarer que l'IA pourrait, d'ici dix ans, réduire la semaine de travail à seulement deux jours ? Ce qui nous manque le plus, ce n'est pas la conviction politique, mais l'imagination. La première bridant encore trop souvent la seconde...

Les investissements d'avenir devront être portés par l'Union Européenne, et non se diluer dans des initiatives nationales totalement décorrélées, quand elles ne sont pas contradictoires. L'Europe technocratique doit à présent céder la place à une véritable entité politique, géostratégique, véritablement démocratique, et sur laquelle ne règneront plus les lobbies ni la pratique des détournements de fonds. L'outil existe, il reste à l'affûter : plus de transparence, plus de démocratie, plus de réactivité. Le danger venu de l'est y pousse ; et c'est tant mieux.

L'adversité est un moment à haut risque qui ne peut prendre que deux tournures : soit un effondrement, soit une plus grande cohésion. C'est dans l'action que s'invente le sens des collectifs. Tel est ce que la France de l'après-guerre a connu avec l'invention transpartisane de la Sécurité sociale. Il est temps de s'en souvenir. ●●

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

PLAISIR D'ACHAT : L'ENVIE D'AVOIR ENVIE

Balloté de crise en crise, malmené par l'actualité, le consommateur a pourtant bien retrouvé ses appétits d'avant COVID. L'édition 2025 de *L'Observatoire Cetelem* révèle en effet qu'au ralentissement de l'inflation répond une envie de consommer, souvent bridée cependant par des considérations économiques. Plaisir, bien-être et confort restent les principaux critères de consommation, avec un attrait marqué pour le domaine de la santé chez les 50 ans et plus. Détails.

photos © Envato



Crise financière internationale des subprimes en 2008 ; crise sanitaire internationale de la COVID en 2020 ; inflation (les prix à la consommation ont surtout connu une nette accélération en 2022 avec +5,2% et +4,9% en 2023 avant de se stabiliser autour de 2%) ; crise politique intérieure (dissolution, non reconnaissance du résultat des élections législatives de 2024) ; crise géopolitique internationale (Ukraine, Palestine), à quoi s'ajoute désormais le Trumpisme ; crise internationale des tarifs douaniers... La tempête qui s'est levée à travers une succession ininterrompue de crises majeures est annonciatrice de la fin d'un système.

Malgré ces vigoureux effets de tangage et les injonctions contradictoires auxquelles ceux-ci soumettent continument les individus, la consommation des ménages fait de la résistance. C'est du moins ce que révèle le dernier rapport de *L'Observatoire Cetelem* dans son édition de 2025. Pour la deuxième année consécutive, le moral des Européens remonte sensiblement, tandis que celle des Français reste fragile : la France s'illustre en effet comme étant le seul pays à contre-courant, ce qui s'explique en partie par le contexte d'illisibilité et de mécontentement politiques. La perception de la situation globale de la France s'établit à 4,6 points de satisfaction sur 10 cette année, contre 4,9 points en 2024 ; la confiance envers la situation personnelle se maintient cependant à 5,9 points. C'est un phénomène que l'on commence à bien connaître : le

Français reste très sceptique sur la gestion politique du collectif, il est plutôt satisfait sur le plan personnel en se disant que ça ne va pas si mal.

Se faire plaisir et assurer son confort sont les deux principales motivations d'achat des Européens, citées respectivement par 84% et 83% des répondants. Le plaisir passe avant tout par l'évasion : un tiers d'entre eux (33%) privilégient en premier lieu les voyages et les weekends.

Consommer de manière responsable et se faire plaisir : tels sont les équilibres que les consommateurs disent tenir. Pas au point cependant d'ignorer les bonnes affaires et de renoncer aux achats d'opportunités : car 58% des consommateurs européens estiment ne pas avoir les moyens de consommer comme ils l'entendent. Ils doivent donc adopter des stratégies pour y parvenir. De plus, 67% déclarent ne pas disposer de ressources financières suffisantes pour satisfaire leurs envies. Ces contraintes budgétaires ne génèrent pas seulement de la déception, mais aussi de la frustration : 86% des Européens, dont 84% des Français, affirment avoir déjà ressenti cette frustration qui les a empêchés de pouvoir



“
**EN DÉPIT DES INJONCTIONS
CONTRADICTOIRES, LE PLAISIR RESTE
UN MOTEUR DE LA CONSOMMATION**
”

acheter ce dont ils avaient envie, et plus de la moitié avouent se restreindre au moins une fois par mois.

Si la consommation reste souvent associée au gaspillage, une grande majorité des Européens interrogés estiment qu'elle reste surtout liée aux notions de plaisir (70%) et de bien-vivre (67%). La consommation « qui fait du bien » est largement plébiscitée. Hashtag Mes lunettes ! Pour autant près de 9 Européens sur 10 pourraient envisager de consommer moins.

De tous les Européens, les Français sont ceux qui se restreignent le plus en matière d'achats : seuls 30% déclarent consommer davantage de biens matériels qu'il y a 10 ans, et 37% pour les biens immatériels, à l'opposé des Espagnols (41% et 52%) et des Portugais (46% et 49%).

Alors que la fièvre inflationniste semble être résolument derrière nous, le prix s'impose toujours comme l'un des principaux critères d'une consommation maîtrisée et raisonnée. 6 sur 10 jugent qu'ils tiennent compte des prix avant d'acheter, plus encore qu'il y a

10 ans. C'est particulièrement le cas en France. Les plus de 50 ans sont significativement plus nombreux que les jeunes à y prêter attention. L'effet « revenus » semble compensé par l'effet « impulsion » : les plus riches étant aussi les plus sages, ce n'est pas forcément eux qui dépensent le plus sur un produit.

L'importance accordée à la santé (57%) dans la consommation est, avec les impacts environnementaux, l'autre grande préoccupation du consommateur européen. La trace sans doute de la crise COVID-19 qui a durablement impacté les comportements ainsi que les modes de consommation. La santé est un critère primordial sur la cible des 50 ans et plus, ainsi que pour les habitants des très grandes villes, vraisemblablement en raison d'un plus grand nombre de CSP+.

« Pour les Européens, la consommation est soumise à des injonctions contradictoires, entre attraction et répulsion, fierté et honte, envies et contraintes. Pourtant, elle reste largement associée au plaisir et au bien-être. Par ailleurs et en dépit d'un contexte économique peu favorable, les Européens se considèrent maîtres de leurs choix et de la gestion de leur budget. Ils s'adaptent en permanence aux contraintes économiques et font évoluer leurs habitudes de consommation. Le plaisir de consommer reste un moteur puissant pour des Européens qui laissent une place grandissante aux services dans leur budget », conclut l'économiste Flavien Neuvy, Directeur de *L'Observatoire Cetelem*. ■

THÉRAPIE GÉNÉRIQUE :

LA RECHERCHE VIENT DE FAIRE UN GRAND BOND EN AVANT

Adossé à l'Hôpital des Quinze-Vingts, l'Institut de la Vision est en Europe le plus grand centre de recherche sur les maladies ophtalmologiques. Exemple parfait d'un écosystème public-privé (Essilor compte parmi ses partenaires et soutiens), l'Institut vient de faire une annonce capitale en matière d'avancée des thérapies géniques. La myopie évolutive à caractère héréditaire pourrait aussi être concernée.

Grandes sont les promesses de la thérapie génique, technique révolutionnaire permettant de traiter ou prévenir certaines maladies par la modification des gènes du patient. La médecine génomique délivre du matériel génétique dans les cellules, permettant ainsi la production de protéines manquantes ou défectueuses afin de compenser la déficience ou la dégénérescence. La thérapie génique, en agissant directement sur les causes, quand les traitements traditionnels ciblent surtout les symptômes, reprogramme les cellules immunitaires et éliminent les cellules malades. Elle permet ainsi de traiter des maladies jusqu'alors réputées incurables.

Si elle reste aujourd'hui en plein développement, cette nouvelle approche de la maladie est à même, dans les dix ans qui viennent, de transformer radicalement tout ce que nous pensions savoir en matière de santé et de traitements, particulièrement pour l'ensemble des pathologies héréditaires. Après identification du gène défectueux ou absent, il faut concevoir un mode

de transport afin d'acheminer le matériel génétique dans les cellules. Il s'agit le plus souvent d'un virus modifié pour être inoffensif, comme un adénovirus. Il est alors possible de réparer directement l'ADN du patient, remplacer le gène cible ou encore ajouter un gène manquant. Le vecteur peut être injecté in vivo, directement dans le corps du patient, ou in vitro, à partir de cellules modifiées en laboratoire puis réinjectées ensuite dans l'organisme. Si le mécanisme des maladies génétiques est bien compris et les gènes en cause bien identifiés, en revanche leur « réparation » s'avère plus délicate dans sa mise en œuvre.

La production de thérapies cellulaires et géniques demeure longue, complexe et coûteuse. Ce sont là les obstacles majeurs. De plus sa mise en œuvre va demander un changement de business model au niveau de l'industrie pharmaceutique, ce qui ne va pas pouvoir se réaliser sans incitations fortes de la part des Pouvoirs publics afin de rendre accessible à tous cette nouvelle approche thérapeutique.

L'OPHTALMOLOGIE : UN DOMAINE DE POINTE POUR LA THÉRAPIE GÉNÉRIQUE

L'ophtalmologie s'avère à l'avant-garde de la recherche en thérapie génique, principalement en raison de quatre facteurs clefs :

- L'accessibilité de l'organe.
- L'importance de la fonction visuelle.
- La taille réduite de l'organe qui confine le traitement.
- L'œil est à part de l'organisme, ce qui limite les risques de diffusion du traitement dans le reste du corps.

Alors que la thérapie génique est pratiquement à l'arrêt dans certains domaines comme la neurologie, l'œil constitue donc un terrain favorable. C'est ainsi qu'on peut par exemple plus facilement mesurer l'activité des cellules. Et comme c'est un organe double, il est aussi plus facile de contrôler les bénéfices par rapport à l'autre œil. 70% des pathologies se concentrent sur les photorécepteurs ; cônes (vision diurne, couleurs et haute acuité) et bâtonnets (vision de nuit).

LA CÉCITÉ N'EST PLUS UNE FATALITÉ

« Il n'y a pas de fatalité à la cécité. Nous pouvons préserver le patient des maladies oculaires mais aussi restaurer la vision de ceux qui ont perdu la vue. »
Serge Picaud, directeur de l'Institut de la Vision ■



Serge Picaud

© Laurent Arduin

➤ www.institut-vision.org

La médecine ophtalmologique doit faire face aujourd'hui à une augmentation des maladies de la rétine : cause héréditaire, complications du diabète, DMLA. 8 % des Français sont atteints, ce qui en fait la première cause de malvoyance après 50 ans. Après 90 ans, la DMLA concerne un Français sur trois. Avec l'allongement de l'espérance de vie et le poids démographique des personnes âgées, ces recherches sont, sur le plan sanitaire comme sur le plan social, de toute première importance.

La première thérapie génique approuvée pour une indication oculaire date de 2017 (Luxturna). Mais rien depuis. Les difficultés restent nombreuses : augmenter l'efficacité d'adressage ; réduire les effets secondaires ; augmenter les rendements et la qualité des productions de lots ; réduire le coût des traitements.

L'Institut de la Vision, associé à l'Hôpital des Quinze-Vingts, est le plus grand centre de recherche ophtalmologique d'Europe. Il a été fondé à Paris en

2009 par le professeur José-Alain Sahel. Début avril, il annonçait, conjointement à ses partenaires WhiteLab Genomics (spécialiste de l'IA en médecine génomique) et ADLIN Science (environnement de recherche numérique décentralisé), une étape fondamentale dans l'évolution de ces techniques de thérapie génique, moins d'un an après son lancement. Le consortium GEAR (Gene Therapy Evaluation for the retina using AAV and AI-based Rational design) est en effet parvenu à identifier les cibles cellulaires précises (« récepteurs ») permettant d'optimiser la livraison de gènes thérapeutiques directement dans les cellules rétinienne malades.

La thérapie génique représente une promesse majeure pour traiter des centaines de pathologies rétinienne d'origine génétique ou dégénérative. Pourtant les cellules essentielles à la vision restent particulièrement difficiles à cibler. Leur localisation dans la rétine externe, les barrières physiques naturelles de l'œil et l'absence de vecteurs viraux spécifiquement adaptés

ont freiné les progrès thérapeutiques.

Le projet GEAR vise précisément à lever ces verrous en développant des vecteurs capables de transporter efficacement les gènes thérapeutiques au bon endroit, avec précision et en limitant les doses nécessaires. C'est une avancée majeure pour des maladies encore sans solution aujourd'hui.

Parmi les milliers de récepteurs, il fallait donc sélectionner les plus aptes : passer de 10 000 candidats à deux ou trois. C'est l'exploit qui vient d'être réalisé.

Cette identification des « portes d'entrée » des cellules rétinienne constitue le premier jalon scientifique décisif. Grâce à une combinaison d'expertises en biologie, data et intelligence artificielle, les équipes du consortium ont pu cartographier les récepteurs présents à la surface des cellules de la rétine ; soit autant de protéines clés qui serviront de « serrures » pour guider les vecteurs viraux vers leur cible. Quatre récepteurs ont été ainsi identifiés, et l'un d'eux a

L'INSTITUT DE LA VISION

Fondé par José-Alain Sahel en 2009 dans le quartier de la Bastille à Paris, l'Institut de la Vision fédère près de 300 chercheurs répartis en 18 unités de recherche spécialisées dans les pathologies ophtalmologiques. Grâce à une organisation unique, ces unités, à la pointe de l'innovation scientifique, mènent des travaux de recherche translationnelle visant à développer des solutions technologiques de pointe et des innovations thérapeutiques pour la prévention, le diagnostic et la prise en charge de ces pathologies. Structurées en cinq axes de recherche stratégiques, les équipes de l'Institut de la Vision couvrent un large spectre de thématiques, allant de la physiologie moléculaire de la vision aux approches thérapeutiques innovantes. Ce laboratoire explore différentes approches de transfert de gènes pour développer des thérapies géniques efficaces contre les maladies dégénératives de la rétine et pour créer des modèles animaux de maladies humaines imitant précisément les mécanismes moléculaires de la maladie.



Deniz Dalkara

© Laurent Arduin

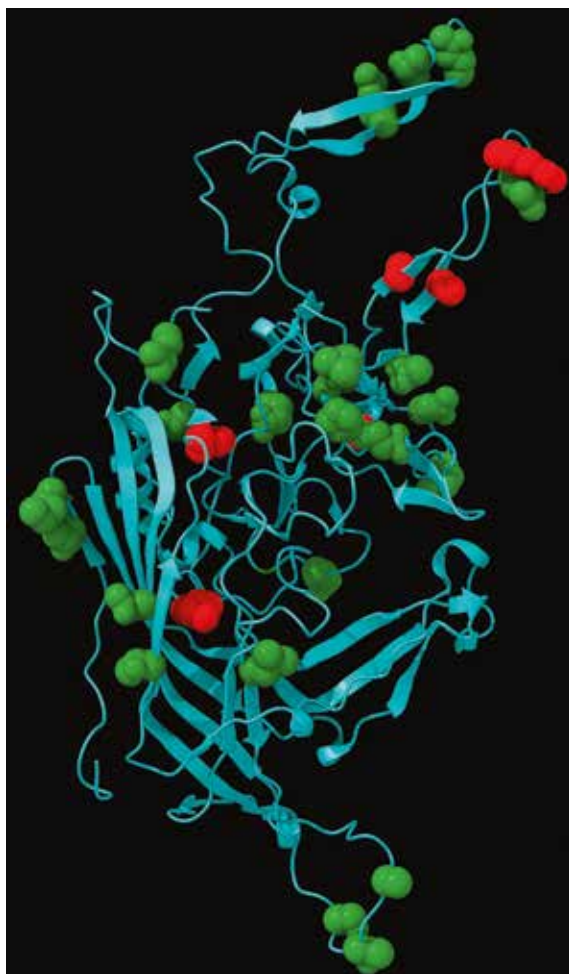
Parmi ses figures scientifiques majeures, Deniz Dalkara, directrice de recherche à l'Inserm, est une référence mondiale dans le domaine de la thérapie génique oculaire. Elle est particulièrement connue pour ses travaux innovants sur le développement de vecteur AAV permettant d'améliorer la délivrance des gènes thérapeutiques aux cellules rétinienne. Ses recherches portent également sur l'utilisation de l'optogénétique pour restaurer la vision dans des pathologies dégénératives telle que la rétinite pigmentaire. ■

➤ www.institut-vision.org



© Institut de la Vision

WHITELAB GENOMICS



À la convergence de l'intelligence artificielle et de la biologie, WhiteLab Genomics fondée en 2019, est une start-up pionnière dans le développement accéléré de thérapies génomiques. Elle est aujourd'hui un acteur clé en matière d'innovation en médecine génomique. Sa maîtrise de l'intelligence artificielle lui permet d'analyser des données biologiques complexes et de concevoir « in silico » (c'est-à-dire de façon numérique) des candidats thérapeutiques optimisés tout en réduisant considérablement les délais de développement, les coûts et risques induits. WhiteLab collabore avec des grands noms de l'industrie pharmaceutique (Sanofi) et des institutions académiques de référence. ■

➤ www.whitelabgx.com



© CNRS

été sélectionné pour la conception des prochains vecteurs viraux (AAV) thérapeutiques. Selon Deniz Dalkara, directrice de recherche à l'Institut de la Vision, spécialiste des vecteurs viraux pour la thérapie génique, « il s'agit d'une étape cruciale qui ouvre la voie à la création de bibliothèques de vecteurs AAV optimisés et à leur validation in vivo dans les tout prochains mois. »

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE AU SERVICE DES THÉRAPIES DE DEMAIN

L'une des grandes innovations du projet GEAR réside dans l'utilisation de l'intelligence artificielle pour concevoir les futurs vecteurs viraux. Ensemble, les équipes pluridisciplinaires de WhiteLab Genomics et de l'Institut de la Vision appliquent des approches combinatoires et d'apprentissage automatique pour prédire, générer et tester différents variants d'AAV à fort potentiel thérapeutique. Cette stratégie assistée par IA permet non seulement d'accélérer considérablement l'identification des cibles biologiques, comme les récepteurs cellulaires, mais aussi d'optimiser la conception de vecteurs sur-mesure capables de franchir les barrières spécifiques de la rétine humaine. « Ces résultats renforcent notre conviction que l'IA peut transformer le développement des thérapies géniques et accélérer leur accès aux patients », estime David Del Bourgo, CEO de WhiteLab Genomics.



© CNRS

UNE INFRASTRUCTURE NUMÉRIQUE PUISSANTE POUR FIABILISER L'INNOVATION

De son côté, ADLIN Science joue un rôle central dans la gestion, la traçabilité et la visualisation des données multiomiques (La multiomique est une discipline de la biotechnologie alliant les dernières avancées et analyses des champs de recherche de la génomique). Grâce à sa plateforme digitale ADLIN Workspace dédiée à la gestion des données de recherche, l'analyse des données de séquençage haut débit a été standardisée, facilitant le travail collaboratif entre biologistes et bio-informaticiens.

GEAR est un projet stratégique du plan France 2030. Doté d'un budget de 4 millions d'euros, il est soutenu à parts égales par l'État et la Région Ile-de-France, dans le cadre d'un appel à projets régionalisé, opéré par Bpifrance. Il s'inscrit pleinement dans l'ambition nationale de faire de la France un leader des biothérapies pilotées par l'intelligence artificielle.

Débutées en février 2024, ces recherches devraient encore durer deux années. L'espoir qu'elles suscitent est immense. Mais il n'y a pas que les cas les plus extrêmes que la thérapie génique peut concerner. On peut penser que la myopie évolutive cécitante, dont on assimile souvent le développement exponentiel à une épidémie, lorsqu'elle est de nature héréditaire, peut s'avérer également un bon candidat pour ce type de traitements. ■

ADLIN SCIENCE



Fondée en 2020, ADLIN Science développe, avec ADLIN Workspace, la première plateforme collaborative digitale conçue pour structurer les protocoles, gérer les données expérimentales et standardiser les flux de recherche. Elle s'adresse à l'ensemble des acteurs de la recherche biomédicale (biologistes, bio-informaticiens, data-scientists, techniciens et responsables d'équipe) en facilitant la mise en œuvre, le suivi et la valorisation des projets scientifiques. Grâce à son infrastructure technologique intégrative et décentralisée, ADLIN accélère l'innovation en médecine de précision et renforce la collaboration entre institutions académiques, établissements hospitaliers, acteurs industriels (biotechs, pharmas). ■

➤ www.adlin-science.com

ENSEIGNES : LES LEADERS CONFORTENT LEURS POSITIONS



Sous des structures bien différentes (franchise, coopérative, distributeur-fabricant), les principales enseignes qui animent le marché de l'optique surperforment très largement par rapport aux chiffres moyens du marché. Au menu : internationalisation spectaculaire, innovation produit et téléconsultation chez Afflelou ; production France, ventes records et accélération du nombre d'ouvertures chez Krys ; optique à domicile, téléconsultation, sport et formation chez Optic 2000. Et chez tous une très forte implication sociétale.

AFFLELOU : C'EST MAGIC !

photos © Groupe Afflelou

Le chiffre d'affaires réseau a atteint 238,8 millions d'euros au deuxième trimestre de l'exercice en cours, contre 231,1 millions d'euros au deuxième trimestre de l'exercice précédent, grâce à des performances positives dans chacune de nos zones géographiques, soit une croissance totale du chiffre d'affaires réseau de 3,3% pour le trimestre écoulé et de 4,5% pour le premier semestre de l'exercice en cours. En France, l'activité optique a continué d'afficher une croissance solide, à l'exception de décembre 2024. En Espagne, l'épisode des inondations dans la région de Valence a été compensé par une reprise rapide au cours des mois de novembre et décembre. Enfin, la zone des autres pays a continué à enregistrer une forte croissance, avec une performance particulièrement forte dans le réseau belge.

Sur l'année calendaire 2024 écoulée, l'enseigne d'optique ALAIN AFFLELOU a enregistré une croissance de 3,9% en France, confirmant sa position face à des estimations de marché de +1,4% (Xerfi) et +4,3% (Gfk). Parallèlement, l'enseigne d'audioprothèses s'est redressée avec une croissance de 7,7%, contre +1,8% pour l'ensemble du marché (estimations Xerfi). En Espagne, l'enseigne d'optique ALAIN AFFLELOU a enregistré une croissance de 4,1% tandis que l'activité d'audioprothèse a continué à se développer avec une forte croissance avec une augmentation de 27,1% des ventes du réseau.

Au 31 janvier 2025, le groupe compte 1 466 magasins, soit une augmentation nette de 44 magasins par rapport au 31 janvier 2024 et de 10 magasins par rapport au 31 juillet 2024.

L'EBITDA ajusté a augmenté à 31,2 millions d'euros au deuxième trimestre de l'exercice en cours, contre 29,8 millions d'euros pour la même période de l'exercice précédent, et à 60,4 millions d'euros au premier semestre de l'exercice en cours, contre 57,1 millions d'euros pour la même période de l'exercice précédent.



En France, la rentabilité de l'enseigne a augmenté de 5,3%, atteignant 25,2 millions d'euros, contre 24 millions d'euros l'année précédente. Cette croissance est due à la solide performance du réseau et à l'amélioration des résultats des ventes directes. Les ventes du réseau comprennent les ventes (hors TVA) aux clients finaux par tous les canaux de distribution du groupe, y compris les magasins détenus en propre. Les ventes des franchisés sont basées sur les rapports de vente mensuels fournis par les franchisés conformément à leurs obligations d'information en vertu des contrats de franchise.

EFFET MAGIC ET TÉLÉCONSULTATION

En Espagne, l'enseigne enregistré un EBITDA ajusté de 5,2 millions d'euros, contre 5,1 millions d'euros l'année précédente, soit une croissance de 3,1% au deuxième trimestre et de 2,8% au premier semestre de l'exercice

en cours (L'EBITDA ajusté est défini comme le résultat d'exploitation des activités ordinaires tel que présenté dans les états financiers consolidés du groupe). Cette augmentation reflète la forte croissance globale des ventes du réseau au cours de chaque période, bien qu'elle ait été légèrement atténuée par la baisse de performances des magasins détenus en propre. Enfin, l'EBITDA ajusté du segment « Autres pays » a légèrement baissé à 0,7 million d'euros, contre 0,8 million d'euros au cours du trimestre comparable de l'année précédente, ce qui est principalement dû à la zone portugaise. Dans le même temps, le Benelux et la Suisse ont continué à afficher une solide croissance.

Grâce à sa rentabilité, la dette nette du Groupe ajustée des dettes de sous-location s'élève à 595,5 millions d'euros au 31 janvier 2025, contre 608,3 millions d'euros au 31 juillet 2024.

Anthony Afflelou, Directeur Général du Groupe AFFLELOU, a déclaré : « Le chiffre d'affaires du réseau

À PROPOS D'AFFLELOU

Fondé à Bordeaux en 1972 par Alain Afflelou, le groupe est l'un des principaux franchiseurs européens de produits optiques et d'aides auditives. Le groupe exploite le plus grand réseau de franchise de produits optiques (en termes de nombre de magasins) et l'enseigne ALAIN AFFLELOU se classe troisième en France avec une part de marché de 10% et en termes de nombre de magasins, dans un marché historiquement fragmenté qui comprend de nombreux détaillants indépendants. Le groupe est présent de longue date en France, mais aussi en Espagne, où il exploite la première enseigne de produits optiques en franchise (en nombre de magasins) et la quatrième (en termes de réseau).



a continué d'afficher une croissance solide au cours du trimestre écoulé. Notre réseau français a enregistré de bonnes performances, à l'exception d'une interruption temporaire en décembre, qui a été compensée par la croissance en janvier et de très bonnes ventes en février. Le dynamisme de notre réseau s'est également reflété en Espagne, malgré l'épisode des inondations dans la région de Valence. Enfin, la zone « Autres pays » a continué à bénéficier d'une forte croissance, en particulier en Belgique, où nous commençons actuellement le déploiement de l'activité d'aides auditives. Nous continuons bien sûr à suivre de près les perspectives de notre activité et à promouvoir nos initiatives différenciatrices telles que Magic et l'innovation en télé-ophtalmologie, qui, selon nous, contribuent de manière significative à la surperformance de nos principaux marchés. »

www.afflelou.com

KRYS : LA FORMULE GAGNANTE D'UNE COOPÉRATIVE À LA FOIS DISTRIBUTEUR ET FABRICANT

photos © Krys Group



En 2024, KRYS GROUP poursuit sa trajectoire de croissance avec des performances robustes et un développement en nette avance de phase sur ses objectifs stratégiques. Le chiffre d'affaires Monde du Groupe s'élève à 1,422 milliard d'euros, en progression de 5% par rapport à 2023. Cette croissance s'accompagne d'une consolidation du leadership du Groupe avec une part de marché portée à 18,4% en France (+1,4 point par rapport à 2023). L'année est également caractérisée par une expansion historique du Groupe avec l'ouverture de 168 magasins d'optique et nouveaux points de vente audio. 2025 marquera un tournant majeur dans la gouvernance de KRYS GROUP avec le départ de Jean-Pierre Champion, après 12 années à la tête du groupe.

Activité Optique des magasins au 31/12 Monde

En M€ (données TTC)	2024	2023	Var. 24/23
Chiffre d'affaires des réseaux	1 422	1 354	+5,0%
Dont France	1 389	1 328	+4,6%
Nombre de magasins (unités)	1 655	1 594	+3,8%
Dont France (unités)	1 621	1 541	+5,2%
Parts de marché France (%)	18,4%	17%	+1,4%

Activité Optique et Audition des magasins au 31/12 France uniquement

En M€ (données TTC)	2024	2023	Var. 24/23
Chiffre d'affaires Optique	1 389	1 328	+4,6%
Chiffre d'affaires Audition	42,5	37,7	+12,9%
Total	1 432	1 365	+4,9%

Un leadership renforcé et une croissance dynamique en 2024 En 2024, KRYS GROUP surperforme pour la 10^e année consécutive le marché de l'optique et conforte à nouveau son statut de leader en France. Le Groupe enregistre un niveau de ventes optique France de 1,389 milliard d'euros, en progression de 4,6% par rapport à 2023. Sa part de marché atteint désormais 18,4%, en augmentation de 1,4 point par rapport à 2023, confortant la place de leader du Groupe. Une dynamique de développement historique avec plus de trois ouvertures de magasins d'optique et points de vente audition chaque semaine !

“ TROIS OUVERTURES PAR SEMAINE !

Soutenu par ces bonnes performances, CODIR, le site industriel de KRYS GROUP basé à Bazainville (78), enregistre une nouvelle progression, confirmant son rôle clé dans la production optique française et l'engagement du Groupe en faveur du « Produire en France ». La modernisation et l'agrandissement du site, qui ont permis de relocaliser la fabrication de 400 000 verres à forte valeur ajoutée, portent aujourd'hui leurs fruits. En 2024, CODIR enregistre un chiffre d'affaires de 173 M€, en hausse de 6% par rapport à 2023, avec une part de marché verres dans le réseau KRYS GROUP atteignant 61,1%. Parallèlement, l'activité logistique du site se maintient à un niveau record, avec 13 millions d'articles expédiés cette année, confirmant ainsi la performance et la compétitivité du modèle de distributeur-producteur de KRYS GROUP.

L'exercice 2024 marque également une expansion exceptionnelle de l'activité audition de KRYS GROUP avec un chiffre d'affaires en hausse de 12,9%, sur un marché global estimé en recul de 1,3%. Une dynamique qui illustre la montée en puissance de Krys Audition et son positionnement stratégique dans un secteur en pleine mutation.

40% des nouveaux magasins d'optique en France et 15% des nouvelles implantations de points de vente audition en France Ces bonnes performances reposent sur une accélération sans précédent du développement du réseau KRYS GROUP témoignant du dynamisme et de l'attrait de ses différentes enseignes. Avec 94 nouvelles ouvertures de magasins d'optique, dont 63 sous l'enseigne Krys et 31 sous Le Collectif des Lunetiers, ainsi que 74 nouvelles implantations en audition, le Groupe réalise une année historique. Ces ouvertures représentent à elles seules 40% des nouveaux magasins d'optique en France et 15% des nouvelles implantations de points de vente d'audition en France.

À l'issue de l'année 2024, les enseignes Krys Optique et Audition, Le Collectif des Lunetiers, Lynx Optique et YOU DO comptabilisent 1621 magasins d'optique et 345 espaces et centres audio à travers la France.

Pour conforter son leadership sur le marché et accroître son avance concurrentielle, KRYS GROUP a poursuivi en 2024 le déploiement de son plan stratégique Krystal 2028. Deux ans après son lancement, ce plan stratégique fondé sur quatre piliers – préférence client, proximité, développement de l'audioprothèse et veille

À PROPOS DE KRYS GROUP

Leader français du marché de l'optique et acteur majeur de l'audition, KRYS GROUP marque sa différence par les valeurs coopératives qui l'ont porté depuis sa création en 1966. Fort de 1 655 magasins dans le monde sous trois enseignes complémentaires – Krys optique et audition, Le Collectif des Lunetiers et YOU DO – KRYS GROUP affiche des ventes optique et audition de 1,432 milliard d'euros en 2024. Depuis 2014, KRYS GROUP a développé une offre dédiée à la santé auditive et compte aujourd'hui 345 centres auditifs.



Sa raison d'être : la santé visuelle et auditive pour tous. Distributeur et producteur, il est le 1^{er} employeur du secteur en France où il emploie près de 7 000 personnes. Premier verrier à obtenir, en 2012, la certification « Origine France Garantie », KRYS GROUP est le seul groupement d'optique à fabriquer lui-même ses verres en France, à Bazainville (78).

En 2020, KRYS GROUP a été la première entreprise certifiée « Service France Garanti » par l'AFNOR pour son service client et consommateur. Un gage de qualité, de rapidité et de compétitivité dont il fait directement bénéficier ses 10 millions de clients. En 2024, KRYS GROUP devient le 1^{er} groupement d'optique et d'audition à être labellisé « Engagé RSE », niveau « Confirmé » par AFNOR Certification pour ses activités de distribution et de production. ■



& innovation – affiche une avance significative sur ses ambitions initiales.

L'année 2024 marque ainsi l'accélération des initiatives en faveur de la préférence client, avec le déploiement du programme d'écoute HELLO et l'optimisation de l'Expérience d'Achat Krys, renforçant encore la proximité et la satisfaction des consommateurs. Parallèlement, une demi-douzaine de projets d'innovation voient le jour en partenariat avec des startups, notamment autour de l'économie circulaire et de la seconde main ou encore des parcours omnicanaux.

Enfin, l'extension du réseau se poursuit à un rythme très soutenu portant à 164 le nombre magasins d'optique inaugurés depuis 2023 sur les 400 prévus d'ici 2028. L'activité audioprothèse atteint un total de 345 points de vente ouverts, en ligne avec l'objectif de 600 ouvertures en 2028.

À fin 2024, en à peine un an, KRYG GROUP a ainsi déjà concrétisé 36% des objectifs de développement optique et audition de Krystal 2028, confirmant la pertinence de sa stratégie offensive et l'engagement sans faille des équipes du Groupe autour de ce plan stratégique fondateur.

Après 12 années à la tête de KRYG GROUP, Jean-Pierre Champion quitte ses fonctions en transmettant un Groupe profondément transformé, solide financièrement, compétitif, leader du marché de l'optique en France et acteur ambitieux de l'audition. Sous sa direction, le chiffre d'affaires a progressé de 55%, passant de 900 millions à 1,4 milliard d'euros, tandis que la part de marché du Groupe s'est accrue de 13% à 18,4%. KRYG GROUP a ainsi conquis 3,1 millions de clients et passe de 7,6 millions en 2013 à 10,7 millions de clients en 2024 ; une dynamique de croissance inégalée dans le secteur.

Cette performance repose sur des choix stratégiques décisifs menés sous l'impulsion de Jean-Pierre Champion :

- Un modèle de distributeur-producteur renforcé et un engagement accru pour le « Produire en France ». Grâce à 52 millions d'euros d'investissements en 12 ans dans son site industriel de Bazainville, KRYG GROUP a

consolidé son indépendance, favorisé l'emploi local et renforcé sa compétitivité pour redistribuer de la valeur au consommateur.

- L'innovation comme moteur de croissance. Le Groupe a modernisé ses infrastructures industrielles, investi dans le digital, développé un plan de formation ambitieux avec l'Ac@demy by KRYG GROUP et lancé trois plans stratégiques : KG 20, Vision 2025 et Krystal 2028, qui façonnent l'avenir du Groupe.
- Une expansion réussie dans l'audioprothèse. Avec la création de Krys Audition en 2014, KRYG GROUP a su s'imposer en seulement 10 ans comme un acteur ambitieux du marché, avec une croissance exponentielle.
- Une marque Krys renforcée. En faisant passer Krys du statut d'enseigne à celui de marque, KRYG GROUP a consolidé son image et gagné en préférence auprès des consommateurs.

« Le modèle coopératif de KRYG GROUP a été un atout majeur dans l'ascension du groupement à la première place du marché de l'optique en France. Il constitue aujourd'hui, plus que jamais, un levier puissant pour concrétiser sa mission : garantir un accès à une santé visuelle et auditive de qualité pour tous. Grâce à une stratégie assumée de redistribution de dividendes industriels sous forme de conditions d'achat reflétées dans les prix consommateurs, le modèle distributeur-producteur a été un élément clef dans les gains de parts de marché du Groupe. Je suis fier du chemin parcouru et confiant dans l'avenir de la coopérative. KRYG GROUP est un leader qui s'inscrit dans la durée et qui prépare son avenir en envisageant toutes les ruptures possibles, qu'elles soient de nature réglementaires, technologiques ou encore digitales. Cette réussite est avant tout le fruit d'un engagement collectif. Nos équipes et nos Associés, par leur professionnalisme, leur esprit coopératif et leur détermination, ont été les véritables moteurs de cette croissance exceptionnelle et je tiens à les en remercier », a déclaré Jean-Pierre Champion, Directeur Général de KRYG GROUP. ■

➔ www.krys-group.com



Tous les enfants font des rêves mais pour certains c'est vital de les réaliser.

Depuis 1987, l'Association Petits Princes réalise les rêves des enfants gravement malades. Pour leur donner l'énergie de se battre contre la maladie, nous avons besoin de vous.



Devenez bénévole ou faites un don sur www.petitsprinces.com ou au 01 43 35 49 00

OPTIC 2000 SUR TOUS LES FRONTS

photos © Groupement Optic 2000

Le Groupement Optic 2000 (Optic 2000 – Lissac – Audio 2000) poursuit sa progression en 2024. Acteur majeur du marché de la santé visuelle et auditive, le Groupement Optic 2000 enregistre un chiffre d'affaires de 1,308 milliard d'euros TTC en 2024, soit une croissance de 1,1% par rapport à l'année précédente. Cette progression s'inscrit dans un marché nettement moins dynamique qu'en 2023.

L'année 2024 est notamment marquée par le renforcement des engagements du Groupement Optic 2000 en faveur de l'accès aux soins, de l'inclusion, du sport et de l'économie circulaire. Et par le développement de son maillage territorial et la personnalisation de l'expérience client grâce à la qualité et à la digitalisation de ses services.

Se faisant le Groupement Optic 2000 consolide sa part de marché qui représente un peu plus de 16%.

Le Groupement Optic 2000 poursuit sa stratégie de développement avec l'ouverture de 143 magasins et centres en 2024 et compte désormais 2 117 points de vente partout en France.

OPTIQUE À DOMICILE, TÉLÉCONSULTATION

Certaines personnes ne peuvent pas ou plus avoir l'accès aux soins visuels lorsqu'elles sont situées dans les lieux éloignés ou en incapacité de déplacement (occasionnelle ou définitive). Avec « Optic 2000 à domicile », l'enseigne propose un service de proximité essentiel pour aller vers ces personnes. Ce service est disponible sur la quasi-totalité du réseau : 1070 magasins Optic 2000, sur simple prise de rendez-vous en magasin ou sur le site Optic2000.fr

Alors que près de 40% des magasins du Groupement se situent dans un désert médical (moins de 7 ophtalmologues pour 100 000 habitants – source



DREES), que 38,8% de la population française rencontrent des difficultés d'accès aux ophtalmologues et que dans la moitié des départements, les délais d'obtention d'un rendez-vous sont de plus de six mois, la téléconsultation est une solution efficace et innovante pour répondre aux inégalités d'accès aux soins visuels et garantir le respect du parcours de soins.

Ainsi, le Groupement accompagne ses associés dans la mise en place de la téléconsultation et aujourd'hui 35 magasins en sont équipés. Ce service se déploiera tout au long de l'année 2025.

L'accès au sport pour tous demeure également une priorité pour l'enseigne Optic 2000. Les Jeux Olympiques et Paralympiques ont été une formidable opportunité pour porter l'ambition de devenir l'expert du sport à la vue et associer l'ensemble des magasins.

Ce positionnement s'est illustré cette année avec une progression de +3% du CA sur les équipements sport à la vue sur un marché des solaires qui a quant à lui contre performé à -7%.

L'enseigne Optic 2000 s'inscrit dans la continuité des Jeux de Paris 2024 en devenant partenaire majeur de la Fédération Française de Rugby en novembre 2024, pour une durée de trois ans. Ce partenariat a pour ambition de renforcer l'image d'Optic 2000 comme enseigne référente du sport à la vue pour tous les sportifs et amateurs de sport. Par ailleurs, Optic 2000 se réjouit de poursuivre son accompagnement auprès des frères Lebrun jusqu'en avril 2026.

APPRENTISSAGE : UNE ÉCOLE DE VENTE OPTIC 2000

Le Groupement a lancé son école de vente en septembre 2024 avec 11 apprentis. Cette formation diplômante au titre de « Technicien en montage et vente d'optique-lunetterie » s'adresse à des jeunes pas ou peu diplômés, plus ou moins éloignés de l'emploi ou à des personnes en reconversion (âgés de 16 à 35 ans – 63% d'entre eux réalisent leur apprentissage en dehors de la région Île-de-France).

Il s'agit d'une formation de onze mois en apprentissage (une semaine en cours et trois semaines sur le terrain) réalisée en magasin auprès de nos associés. Optic 2000 lève les freins périphériques pour faciliter l'accès à cette formation avec la prise en charge de l'intégralité des frais de déplacement et d'hébergement.

En 2025, le Groupement prévoit de doubler l'effectif avec une promotion de 22 apprentis.

ÉCONOMIE CIRCULAIRE ET SECONDE MAIN

Alors que 82% des Français déclarent s'engager dans un changement vertueux de leurs habitudes de consommation, et que 40% des porteurs de lunettes pourraient s'équiper de montures de seconde main lors d'un prochain achat, Optic 2000 puis Lissac ont lancé le programme Revue. Ce programme comprend plusieurs

services afin de développer la durabilité et le réemploi des lunettes :

- La réparation pour faire durer plus longtemps les lunettes.
- La reprise et la remise en état des lunettes solaires pour leur donner une nouvelle vie.
- La redistribution à des associations et/ou le recyclage des équipements optiques.

Depuis 2023, Optic 2000 offre de lunettes solaires de seconde main : 35% des magasins sont déjà engagés pour proposer une offre de lunettes solaires de seconde main à leurs clients.

Depuis 2009, les personnes malvoyantes peuvent bénéficier d'une prise en charge spécifique grâce aux 238 points « Expert basse vision » installés dans les magasins Optic 2000. De plus, à travers sa Fondation d'entreprise, le Groupement Optic 2000 offre un accompagnement gratuit aux personnes souffrant de déficiences visuelles fortes qui sont accueillies au sein des Centre d'Essais et de Conseils en Optique pour les personnes Malvoyantes (Cecom) depuis 2010.

En 2024 a ouvert un quatrième Cecom à Nantes. Le Cecom de Paris au sein de l'Institut de réadaptation visuelle Saint Louis a été inauguré, afin de proposer un parcours dédié et complet aux bénéficiaires.

Par ailleurs, pour encourager l'innovation dans le domaine du handicap visuel, Optic 2000 soutient des start-up comme ARTHA. Une start-up française émergente qui s'investit depuis plusieurs années dans



le développement d'une ceinture haptique offrant aux malvoyants une plus grande autonomie dans leur quotidien.

L'accès aux soins pour les jeunes en situation de précarité est également au cœur des préoccupations du Groupement Optic 2000. C'est pourquoi la Navette solidaire, opérée par la Fondation d'entreprise Optic 2000 - Lissac - Audio 2000, parcourt la France pour aller à la rencontre de ces jeunes sans couverture sociale ou bénéficiaires de l'AME pour leur offrir un bilan visuel et des lunettes adaptées à leur vue. Depuis 2019, 33 opérations ont été réalisées, 1022 jeunes âgés entre 3 et 26 ans dont 488 en 2024 ont été pris en charge et 448 paires de lunettes dont 186 en 2024 ont été distribuées. Cette initiative contribue pleinement à favoriser l'insertion sociale, scolaire et professionnelle de ces jeunes.

OPTIC 2000, 1^{er} RÉSEAU COOPÉRATIF EN FRANCE

Pour 2024, l'enseigne Optic 2000 enregistre une progression de son chiffre d'affaires de +1%, soit 942 M€ TTC. Elle se distingue par le développement de son réseau avec 32 magasins supplémentaires en 2024 et sa densité territoriale qui compte au total 1208 magasins à fin 2024. Pour améliorer la qualité d'accueil et de prise en charge du client, 112 magasins ont renouvelé leur concept, pour plus de modernité et intégrer des outils digitaux et des corners thématiques (enfants, mode, sport, basse vision...).

Optic 2000 digitalise ses services via un tout nouveau site e-commerce, ce qui permet à ses clients de prendre rendez-vous en ligne et d'utiliser un outil de visagisme. Ce site e-commerce comptabilise en

moyenne 50 000 rendez-vous par mois et enregistre une progression de +32.2% de visites.

Lissac performe en 2024 avec un chiffre d'affaires de 147 M€ TTC, soit plus +3,2% par rapport à 2023. Cette croissance est notamment liée à l'acquisition des 9 magasins Lissac Chevillard à la Réunion depuis début mars 2024.

Le réseau Lissac compte en 2024 226 franchises, soit 8 de plus et 28 succursales. 23 magasins sont passés au concept Z-21 en 2024, concept totalement personnalisable, plus chaleureux qui valorise les produits et les services. Lissac développe également la synergie optique/audition : 9 nouveaux magasins Lissac audition (total : 12).

Optic 2000 Suisse Services, qui a fêté ses 25 ans, superforme le marché en 2024 avec une croissance de +5,3% et un chiffre d'affaires de 84 M€ TTC. Le réseau poursuit son développement avec 13 nouvelles ouvertures et compte désormais 121 magasins.

En audition, l'enseigne se développe de manière significative puisqu'elle compte dorénavant 7 centres et 20 corners.

Le Groupement d'achats des opticiens lunetiers (Gadol) enregistre un CA de 90 M€ TTC (87 M€ HT) qui se traduit par une progression de +0,8% avec le recrutement de 28 nouvelles adhésions en 2024. Le réseau Gadol compte désormais 241 magasins.

Audio 2000 affiche une progression de son CA de +4,3%, avec un peu moins de 50 M€ TTC de chiffre d'affaires. Le réseau se renforce avec 29 ouvertures, soit un total de 255 centres et corners en 2024. Le développement de la synergie des corners Audio 2000 dans les magasins Optic 2000 constitue un axe fort de la stratégie de l'enseigne pour donner accès aux soins auditifs. À ce jour, 130 corners ont été réalisés.

PERSPECTIVES 2025

En 2025, le Groupement poursuivra le développement de son maillage territorial. Optic 2000 continuera à déployer son savoir-faire en tant que professionnel de santé pour accompagner ses clients à tous les âges clés de la vie de l'enfance au grand âge.

Optic 2000 continuera à s'approprier pleinement son partenariat avec la Fédération Française de Rugby et toutes les opportunités qu'il offre pour gagner en visibilité et en notoriété. Par ailleurs, la seconde main et la téléconsultation poursuivront leur déploiement au sein des enseignes du Groupement. Quant à l'enseigne Lissac, elle a pour ambition de réaffirmer son expertise technique et de renforcer son positionnement Premium avec le lancement de deux nouveaux services :

- Personal Shopper : proposer un une offre personnalisée avec une prise de rendez-vous en ligne.
- Studio Lissac : proposer une application aux clients qui pourront créer une paire de lunettes mode 100% personnalisée et montée dans l'atelier Lissac de Clamart.

« Lissac est une référence en matière d'optique et nous avons pour philosophie d'aller toujours plus loin dans tous les domaines, qu'il s'agisse de la technique, des collections, du conseil, des garanties, des prestations... Nos offres s'enrichissent donc en permanence, au fil des tendances, comme en témoignent aujourd'hui l'Assistant Shopping et le Studio Lissac, des services premium et entièrement personnalisés, qui réinventent l'expérience d'achat des lunettes. Notre ambition, elle, demeure intacte : contribuer à améliorer la vue de chacun, quelles que soient les envies et les besoins. » (Anne-Charlotte Guillaud, Directrice de l'enseigne Lissac). ■

OPTIC 2000 EN QUELQUES DATES



Benoit Jaubert (à gauche) Directeur Général et Olivier Padieu (à droite) Président du Groupement Optic 2000

1969 : Création d'Optic 2000, 1988 Lancement de l'offre commerciale « Deux paires pour le prix d'une ». - 1989 : Création du centre de formation indépendant pour les opticiens, Ideco. - 1994 : Lancement des « Prix tout compris monture + verres ». - 1997 : Lancement des produits lentilles, verres et montures en marque distributeur. - 2002 : première enseigne d'optique en France, incarnée par Johnny Hallyday. - 2003 : Optic 2000 rachète Lissac. - 2009 : Mécène de l'Institut de la Vision et ouverture du premier centre de basse vision CECOM. - 2010 : Lancement de l'offre « Non à la vue chère ». - 2012 : Début du sponsoring de Trésor Makunda, para-athlète déficient visuel. - 2014 : Certification AFNOR Engagement de service « Qualité en optique » pour tous les magasins. - 2016 : Lancement du programme de prévention en entreprise « Les Rendez-Vous Prévision ». - 2019 : Lancement du service « Optic 2000 à domicile ». - 2021 : Lancement de la prise de rendez-vous en ligne. - 2021 : premiers tests de téléconsultations en magasin. - 2022 : Optic 2000 devient Supporteur Officiel des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. - 2023 : Optic 2000 lance REVUE, un programme pilote de seconde main. ■

- ✚ www.optic2000.com
- ✚ www.lissac.fr
- ✚ www.audio2000.fr

LES 5 CLEFS DU POSITIONNEMENT RÉUSSI

Que l'on soit distributeur ou fabricant, devenir une marque n'est pas une chose simple. Pourtant le chemin pour y parvenir est jalonné de principes relativement simples. Il faut opter pour un positionnement clair, radical, et mettre toute son énergie à entretenir une identité de marque fondée sur l'écart et la singularité.

photos © Freepik



28

Votre positionnement, c'est comme le décollage d'une fusée : il faut qu'il soit parfaitement réussi. Pour cela il faut veiller à l'alignement de cinq points principaux. Cinq points qui vont créer les conditions de votre pertinence commerciale et asseoir la singularité de votre positionnement sans lequel rien n'est possible.

1 UN ÉCART PERTINENT CLAIREMENT ASSUMÉ

Dans une société du consensus, accepter de ne pas plaire à tout le monde paraît a priori contre-productif. C'est pourtant ce qui vous assure d'une véritable identité sur votre marché. Car plaire à tout le monde en général c'est courir le risque de ne plaire à personne en particulier. En revanche ce positionnement d'écart par rapport à la concurrence suppose d'avoir circonscrit au préalable un périmètre de référence à la fois puissant, précis et perceptible. La proximité avec le client s'établit sur un parti pris auquel on se tient et dont il faut être capable de renouveler en permanence la pertinence et le pouvoir de mobilisation. Il s'agit donc d'être intelligemment radical, loin du tout-venant, de l'attendu et du banal. Débanaliser l'offre, offrir au contraire une expérience inédite qui fait parler et devient désirable, au-delà de la frange des premiers aficionados. De là tout advient : car être capable de parti pris, c'est aussi avoir soit même un véritable engagement par rapport à la fonction de ses prestations comme de ses produits. C'est redéfinir à sa façon son propre métier ; et ce faisant, donner du sens à son activité. Ainsi les marques fortes sont en général celles de l'écart bien assumé.

2 LA PERFECTION N'EST PAS DE CE MONDE

On n'a jamais vendu un produit fort sur ses qualités intrinsèques, mais sur l'image que l'on peut construire à partir de celles-ci. C'est là où l'ingénieur s'efface derrière le narratif. Une marque d'ingénieur est vouée à l'échec car la consommation est basée sur l'émotion plus que sur la rationalité. Le public se moque de connaître le détail des chiffres et des performances, on veut savoir quel est l'univers d'appartenance que le produit permet au client d'aborder. Si la qualité peut être un prérequis dans l'esprit du consommateur, elle est très largement insuffisante pour créer une réelle différence. Tout produit est une clef de distinction sociale : que ce soit sur le mode de l'élévation (un produit Chanel me propulse immédiatement dans la sphère du luxe, quelle que soit l'accessibilité réelle du prix), ou sur le mode de l'intégration (un produit Apple me propulse dans la sphère des geeks, des gens à la page, quand bien même j'éprouverais plus de satisfaction avec un autre produit comparable). Ce n'est pas la qualité qui fait vendre, c'est la dimension aspirationnelle du produit.

3 LA GRANDE ERREUR DE LA PROMO

On ne fait pas de promotion pour le bien du consommateur, mais pour étouffer la concurrence. Il faut pour cela avoir les reins particulièrement solides. C'est Uber se lançant avec des prix cassés face aux taxis traditionnels, désorganisant le métier et ses usages, met-



tant ses concurrents à genoux, puis remontant ensuite ses prix au niveau de ses autres compétiteurs. Ou encore ces enseignes qui attirent par le prix et s'avèrent finalement les plus chères du marché, parce qu'elles savent vendre tout autre chose que leur produit d'accroche. La promo permanente a ceci de particulier qu'elle n'attire que le client opportuniste, d'entre tous le plus volage. Car on trouve toujours moins cher que le moins cher. La promo ne fidélise pas. Une marque puissante se garde d'entrer dans cette spirale infernale car chez elle le produit s'efface derrière l'expérience. Plus cette expérience est singulière, mieux elle lui est attribuée, moins on peut la comparer avec ses concurrents, plus elle devient une marque désirable et plus on lui reste fidèle.

4 ÊTRE CE QU'ON EST, MAIS TOTALEMENT

Multiplier des statistiques à tout va pour prouver qu'on est le meilleur sur son marché n'a jamais été le signe du leadership véritable. C'est particulièrement vrai avec l'avalanche de prix du meilleur ceci, prix du meilleur

cela dont raffolent les enseignes de distribution, chacune meilleure à tour de rôle ou sur des items différents, ce qui fait paraître de tels arguments singulièrement peu crédibles, voire carrément ridicules. Le comparatisme a ceci de fâcheux qu'il place la marque en concurrence avec les autres, dans une sorte de compétition où au final tout se mélange et rien n'émerge. La marque forte construit patiemment sa promesse et s'y tient. Elle ne vit pas en troupeau. Elle construit un univers autre. Et ce faisant elle en devient incomparable.

5 CULTIVER LE RARE, LE HAPPY FEW, LA SÉLECTIVITÉ

On a trop tendance à confondre la présence massive d'un produit avec sa présence stratégique. La pertinence de tout ce qui est trop vu se dilue. L'idée consiste à ne pas être partout mais à être là où il faut. « L'effet pile » (l'entassement pléthorique des produits) fonctionne encore dans les grandes surfaces ; et encore. La marque forte ayant défini à la fois son identité, sa promesse et son périmètre, elle n'a nullement besoin d'étalage ni d'ostentation. De même elle ne sature pas l'espace ni l'esprit de publicité tapageuse. Elle n'en a pas besoin, car chaque sortie produit est un événement qui fait l'actualité. Elle cultive le rare, le happy few, la sélectivité, dans des univers adaptés.

Cinq clefs. Cinq clefs pour permettre de retrouver du champ pour l'imagination et pour l'audace sans lesquelles une marque ne sera qu'une de plus parmi tant d'autres. ■

29

Z SUITE : L'ART SUBTIL DE L'ÉMERVEILLEMENT

Z Suite ouvre chez Nikon (BBGR) une nouvelle ère pour les verres progressifs. Avec une perception sublimée grâce à l'amélioration spectaculaire des contrastes, la marque si chère aux yeux des consommateurs offre une avancée significative en matière de netteté de perception. Conçus selon les mêmes normes que les appareils photos et les appareils d'optique de précision, les verres Z Suite s'adressent à tous les porteurs qui ont le souci du détail.

tous visuels © Nikon / BBGR



Fondée en 1917, la compagnie japonaise Nikon se nomme d'abord Nippon Kogaku Kogyo. *Kogaku* signifie « optique ». Depuis lors, elle n'a cessé de capturer et travailler la lumière, et a ainsi bâti une marque de légende en optique. Aujourd'hui, Nikon avec son savoir-faire centenaire, est présent dans une multitude d'équipements de notre quotidien : verres optiques, photographie, microscopes, télescopes, scanners médi-caux, nanocomposants.

En 1946, les verres optiques furent les premiers produits commercialisés pour le grand public, un an avant le premier appareil photo Nikon. L'image de la marque s'est construite autour de la photographie, symbole d'art et d'esthétique, mais aussi de loisirs, de souvenirs. C'est ce qui la rend fondamentalement attachante aux yeux des consommateurs.

Le partage au Japon d'un même centre R&D et d'un même calculateur entre optique de précision, photographie, optique de correction, permet aux trois

domaines une précision au submicron. Et la recherche commune des mêmes éléments distinctifs : des verres ultrafins (pour réduire l'encombrement des objectifs et réduire leur poids) ; des verres ultraplats (sans distorsion aucune et qui respecte l'intégrité du regard) ; des verres clairs (une recherche venue de la photo et appliquée aux verres optiques).

Les verres de correction optique sont donc conçus selon la même méthode d'évaluation du contraste que pour les objectifs d'appareils photos Nikon. « Grâce au centre de R&D Nikon, les innovations en matière de lentille optique servent à tous les secteurs : de l'infiniment petit, à l'infiniment grand. La technologie révolutionnaire des nouveaux verres Z Suite permet de

concevoir avec précision la "zone de progression" afin d'améliorer les performances de contraste. Les porteurs ne sont plus contraints d'essayer de "mieux voir", l'innovation transforme véritablement leur expérience visuelle ! », explique ainsi Marie Sauvage, Responsable

**Z SUITE :
UNE TECHNOLOGIE
EXCLUSIVE
D'ÉVALUATION
DU CONTRASTE
À LA BASE DU SUCCÈS
EN PHOTOGRAPHIE**

Marketing Nikon Verres Optique.

Un monde où chaque détail se révèle avec une netteté exceptionnelle, où chaque contraste s'intensifie pour une expérience de véritablement immersive, parce que c'est le monde réel : tel est ce que propose Z Suite, la nouvelle génération de verres progressifs signée Nikon Verres Optiques. Chez Nikon, le « Z » est synonyme de qualité irréprochable : appareils photos Nikon Z, objectifs Nikon Z et désormais les verres progressifs Nikon Z Suite. Avec cette innovation, Nikon connecte le monde de la photo à celui des verres optiques par le haut degré de qualité.

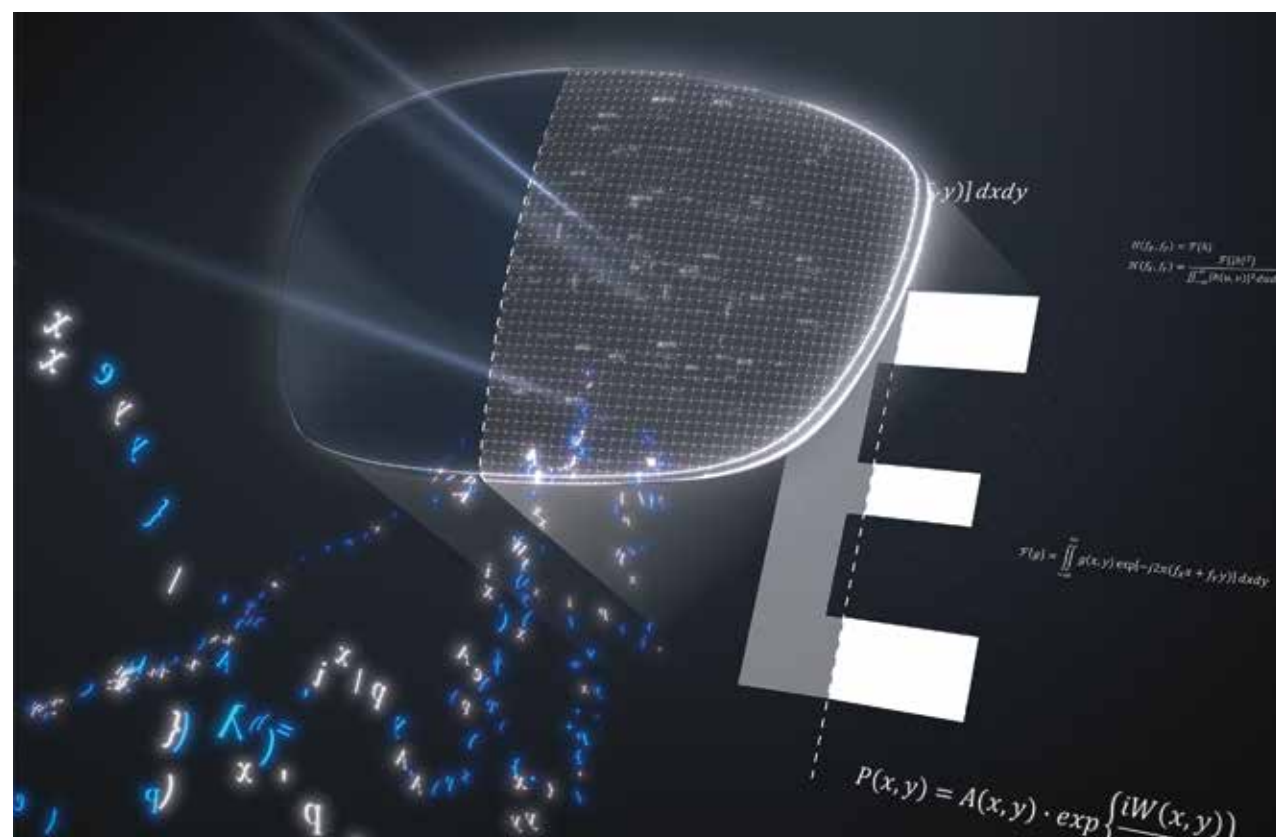
Réputée pour son savoir-faire de haute précision et sa connaissance approfondie de la vision humaine, Nikon Verres Optiques introduit pour la toute première fois dans ses verres progressifs la technologie exclusive d'évaluation du contraste qui a fait le succès des appareils photos et objectifs Nikon. Une alliance inédite qui établit le contraste comme nouveau critère de conception pour Z Suite.

S'appuyant sur la méthodologie MTF utilisée pour les appareils photographiques, Nikon Verres Optiques

introduit un indicateur d'évaluation révolutionnaire pour le calcul de ses verres progressifs. Cette approche prend en compte les aspects de la vision humaine (prescription, taille et distance de l'image regardée, conditions d'éclairage, etc.), afin de mesurer et contrôler l'effet combiné de toutes les aberrations optiques susceptibles d'influencer la transmission du contraste à travers le verre, affectant la qualité de la vision. La zone de vision de près est conçue pour améliorer la perception du contraste à travers le verre. Ainsi, l'expérience du porteur en matière de mise au point, de clarté et de luminosité en vision de près est transformée.

Les résultats sont significatifs :

- Une vision haute définition : 52% d'amélioration de perception des contrastes en conditions de faible luminosité pour voir tous les détails, sans effort.
- Un confort de vision optimisé : 42% de largeur de champ supplémentaire offrant une zone de vision plus grande dans la partie basse des verres pour les activités en vision rapprochée comme la lecture des petits caractères sur tablette ou smartphone ou encore la lecture des étiquettes des produits du quotidien. 98%



Yohan Terraza – Photographe et ambassadeur Nikon



des porteurs ayant testé les verres Z Suite déclarent ainsi voir net ou très net en vision de près et ce sans devoir changer leur posture.

- Une plus grande liberté visuelle : 13% de réduction des mouvements de la tête, inhérents aux verres progressifs pour une vision naturelle et sans contrainte tout au long de la journée.

93% des porteurs ayant testé les verres Z Suite recommanderaient ces verres à leurs proches. Photographe et ambassadeur Nikon, Yohan Terraza en fait partie : « Je travaille souvent dans des milieux sombres aux lumières complexes comme l'exploration souterraine, les forêts ou l'Opéra. Pouvoir être pleinement concentré sur mes prises de vue est essentiel. Avec Z Suite, c'est un vrai confort de vue et une netteté parfaite de près, de loin et dans tous les angles et ce, dans toutes les situations. Les verres "n'existent plus" tant ils sont au service de ma vision. »

Nikon Verres Optiques offre aux opticiens une dynamique de croissance deux fois plus forte que celle des opticiens non-partenaires. Des résultats concrets : +3% de marge brute, +3,4% de chiffre d'affaires en moyenne.

Cette performance s'explique par la puissance de la marque Nikon, sa forte notoriété et ses produits à la pointe de l'innovation, comme la technologie Z Suite pour ses verres progressifs, qui allie personnalisation, précision et confort visuel.

Disponible sur le marché depuis le 29 avril, Z Suite bénéficie de la nouvelle et très puissante vague média sous la signature : « Voyez. Vivez. Ressentez. » Diffusée pour la première fois en 2024, cette campagne incarne pleinement la promesse émotionnelle de la marque : faire vivre intensément chaque moment grâce à la précision et au confort visuel des verres Nikon. ■

➤ www.nikonlenswear.com

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



DÉMONDIALISATION

Chaque jour qui passe nous éloigne un peu plus de nos certitudes d'hier. Même les mieux ancrées. Qui aurait pu prévoir qu'après son ouverture au marché la Chine resterait insensible à la démocratie ? Qui aurait pu prévoir que le président des Etats-Unis d'Amérique préférerait l'envahisseur russe à ses vieux alliés européens ? Retour sur un moment d'hallucination collective.

photos © Envato



“

**DE LA MONDIALISATION HEUREUSE
À LA DÉMONDIALISATION FUMEUSE**

”

plus compétitif. Certes au mépris de l'autonomie, de l'indépendance et de la souveraineté ; et avec comme socle le dumping social, fiscal, politique et réglementaire. Mais avec un avantage de taille : que chaque nation aie besoin du voisin pour continuer à exister était un gage de stabilité, de paix et de coopération (c'est même sur ce principe qu'a été fondée l'Europe de l'acier et du charbon). Ce qui, du moins en occident, n'a pas si mal marché pour tous ceux qui ont été épargnés par la casse sociale.

Dans l'esprit libertarien, dont Elon Musk et une bonne partie de la Silicon Valley sont aujourd'hui les fervents représentants, l'empathie et la solidarité sont des obstacles à la liberté individuelle. Il s'en réfère en fait à une longue tradition. En 1705 paraît à Londres, sous la plume de Bernard Mandeville, *La Fable des Abeilles*. Prenant acte de la puissance de la ruche, de la foule, contre la figure émergente du sujet libre et autonome au sens des *Lumières*, Mandeville avance la morale suivante : « Les vices privés font la vertu publique. » Démonstration : « Il faut que la fraude, le luxe et la vanité subsistent, si nous voulons en retirer les doux fruits. [...] Le vice est aussi nécessaire dans un État florissant que la faim est nécessaire pour nous obliger à

manger. Il est impossible que la vertu seule rende jamais une Nation célèbre et glorieuse. »

L'esprit libertarien est le secret le mieux partagé de certains cénacles, y compris de ce côté-ci de l'Atlantique. Son inspiratrice, Ayn Rand, est une des sources intellectuelles du néolibéralisme. Son maître-livre, paru en 1957 sous le titre *Atlas Shrugged* (traduit en français par *La Grève*), est le second livre le plus vendu aux États-Unis après la Bible. Il préfigure ce que l'on appelle aujourd'hui « la sécession des élites » : Atlas décidant de déposer son fardeau afin de ne plus coopérer au bien commun. C'est ainsi que s'est installée dans l'imaginaire nord-américain une conception particulière du politique : « J'ai la vision de dizaines de millions de personnes qui vivraient dans des pays Apple ou Google. Les géants des nouvelles technologies gouverneraient et leurs résidents n'auront pas le droit de vote. On peut développer des dictatures à succès », explique ainsi Patri Friedman, petit-fils du fondateur du courant néolibéral Milton Friedman.

Sous nos yeux la parenthèse enchantée de la démocratie se referme peu à peu. C'était, comment ne pas s'en rendre compte à présent, un cadeau de l'Histoire, résultat de longues luttes ; pas son cours naturel. Une étourderie de tyran, en quelque sorte. Albert Camus déjà nous mettait en garde : « Tandis que les Grecs donnaient à la volonté les bornes de la raison, nous avons mis pour finir l'élan de la volonté au cœur de la raison, qui est devenue meurtrière. »

Si la double menace, Trump d'un côté, Poutine de l'autre, doit avoir un effet, c'est bien le renforcement

« LUMIÈRES NOIRES » DE L'AMÉRIQUE

Si la liberté des *Lumières* a fondé, sur le vieux continent, notre modèle démocratique, ce fut en s'imposant à elle-même un principe de régulation et de retenue fondé sur l'égalité et, par voie de conséquence, sur la parfaite réciprocité des liens sociaux : ne pas faire à autrui ce que l'on ne voudrait pas que l'on nous fasse.



Or cet imaginaire social ne suffit plus à certains appétits. Ainsi l'américain Curtis Yarvin imagine une société où les géants de la tech règnent en maîtres sur les destinées du monde, où les citoyens ordinaires sont dépossédés de leurs droits et où les individus jugés non productifs sont condamnés à vivre reclus. Un « technomonarchisme », à la fois geek et néo-réactionnaire, justifiant un pouvoir oligarchique sans limite, ainsi qu'un eugénisme parfaitement décomplexé. C'est ce qu'on appelle désormais le *Dark Enlightenment*, les Lumières obscures : un mouvement antidémocratique, anti-progressiste, anti-universaliste et farouchement opposé à toute notion d'égalité entre les hommes.

Tout cela pourrait n'être qu'élucubrations sans conséquences si Yarvin n'était pas devenu une des références préférées de J.D Vance, le vice-président américain, et s'il n'était pas lui-même présenté comme « le gourou du trumpisme ». ■

de cette Europe qui n'en finit pas de ne pas naître à ce qu'elle doit être : un espace commun, cohérent, unitaire, coordonné aux autres espaces de ce monde désormais multipolaire. Ce serait alors la première bonne nouvelle de cette période qui s'est ouverte dans le fracas et la démagogie, et que seule la réhabilitation du droit international et de l'universalisme qui le sous-tend est à même de replacer sur une trajectoire humaniste. ■

DOMINIQUE BARRAUD : UNE GRANDE DAME NOUS QUITTE

Après la disparition de Dominique Barraud, membre fondateur et pilier de l'organisation, le Collège National des Opticiens de France est en deuil. C'est une femme d'exception qui nous quitte.

C'est avec une profonde tristesse que le Collège National des Opticiens de France (CCNOF) a annoncé courant avril le décès de Dominique Barraud, orthoptiste et membre fondateur du Collège National des Opticiens de France.

Disparue le 13 mars 2025, Dominique Barraud était une figure emblématique de la filière visuelle. Membre du CCNOF depuis sa création il y a 9 ans, elle en était l'un des piliers les plus fidèles et engagés. Son expertise en orthoptie, reconnue internationalement, sa passion pour l'avenir de la profession et sa vision de l'opticien de santé ont profondément marqué le Collège.

Travailleuse infatigable, Dominique Barraud était reconnue pour la rigueur et la pertinence de ses réflexions. Elle n'a cessé de défendre l'opticien en tant qu'acteur de la filière visuelle, tant à travers ses formations et conférences que par son engagement sans faille au sein du CCNOF. Son franc-parler et sa ténacité ont toujours été au service de ses convictions.

« Au-delà de ses compétences professionnelles, Dominique était une femme d'une grande générosité et d'une bienveillance exceptionnelle. Son sourire, sa joie de vivre et sa capacité à créer une ambiance chaleureuse manqueront à tous ceux qui l'ont connue. Elle était notre "Domi", une amie chère, toujours disponible et prête à partager ses connaissances », a déclaré le CCNOF par voie de communiqué.

Dominique Barraud a légué au CCNOF un précieux héritage, notamment ses travaux en orthoptie, qui continueront d'inspirer les générations futures. Son influence restera profondément ancrée dans l'esprit du Collège.



Dominique Barraud

Selon Philippe Majorczyk, président du CCNOF, « Dominique était une personne formidable, une amie précieuse, et son départ laisse un vide immense au sein de notre Collège. Nous garderons d'elle le souvenir d'une femme passionnée, engagée et profondément humaine. »

Le CCNOF présente ses plus sincères condoléances à la famille et aux proches de Dominique Barraud.

L'Essentiel de l'Optique s'associe à cet hommage. Au cœur de la démarche de Dominique Barraud, il y avait cette infatigable, cette inoubliable générosité qui pouvait déplacer les montagnes et briser les tabous. C'est ce qui en faisait

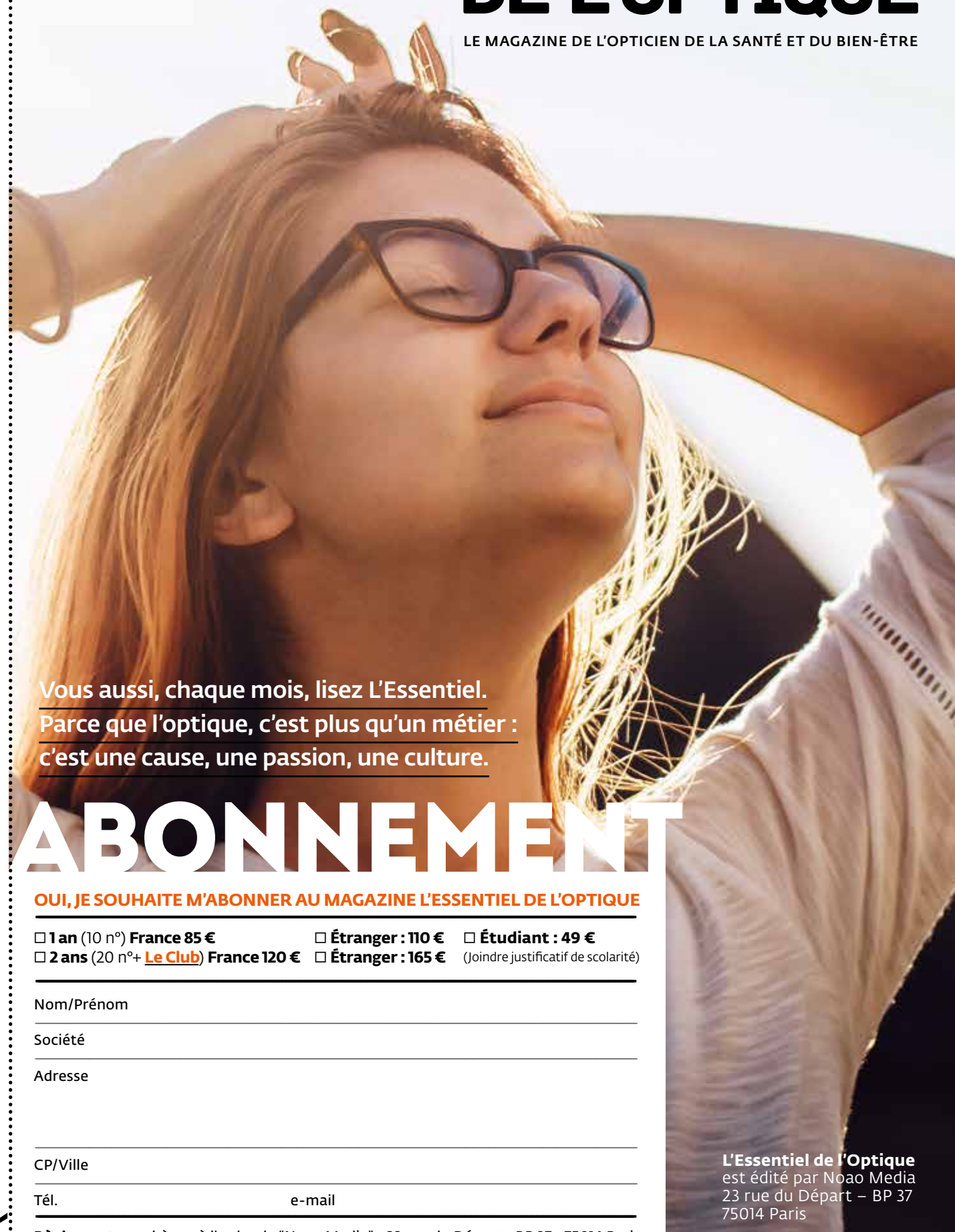
une figure indispensable. Une grande ouverture d'esprit qui ne dédaignait pas l'humour, avec un sens élevé des nécessaires coordinations que doivent instaurer entre elles les différentes professions de la santé visuelle. A n'en pas douter, Dominique Barraud aura été de celles qui ont jeté les bases d'un avenir crédible pour l'ensemble des secteurs concernés, au-delà de tout corporatisme, dans un réel souci de santé publique. Une grande perte pour toute la filière. ■

✚ www.cnof-opticiens.org

UN RÉEL SOUCI DE
LA SANTÉ PUBLIQUE

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

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



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

ABONNEMENT

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

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

Nom/Prénom

Société

Adresse

CP/Ville

Tél.

e-mail

Règlement par chèque à l'ordre de "Noao Media" • 23 rue du Départ • BP 37 • 75014 Paris

L'Essentiel de l'Optique
est édité par Noao Media
23 rue du Départ – BP 37
75014 Paris



Ray-Ban®

L'ICÔNE CONNECTÉE

On ne vous fera pas l'injure de vous raconter pour la nième fois l'épopée Ray-Ban. Depuis ses débuts en 1937, la réussite de la marque fut de se trouver à la convergence de plusieurs mondes : celle des pionniers de l'aviation, celle des célébrités du cinéma et celle de la mode. Depuis, passé un léger coup de mou qui lui valut d'être rachetée en 1999 par Luxottica, Ray-Ban s'impose, du haut de ses 40 millions de lunettes vendues par an, comme le n°1 des ventes, aussi bien en solaire qu'en optique. Pourquoi ? Parce qu'elle incarne un univers désirable fait à parts égales de glamour, d'audace et de confiance en soi.

La collection *Icon*, qui comprend quatre formes emblématiques, est une célébration de l'esprit légendaire qui définit Ray-Ban : Ray-Ban *Clubmaster*, Ray-Ban *Round*, Ray-Ban *Original Wayfarer Classics*, Ray-Ban *Aviator*.

La dernière *Fashion Week* de Paris a été le théâtre d'un événement : à l'occasion du défilé de la collection Automne-Hiver 2025 de Coperni, le lancement de la première collaboration mode, en édition limitée à 3600 exemplaires, de la Ray-Ban *Meta* x *Coperni*. Monture aux formes iconiques des *Wayfarer*, noire transparente et des verres miroir gris, sur lesquels sont gravés les logos des deux marques. « Nous avons connu une croissance et des progrès remarquables avec les lunettes connectées Ray-Ban Meta » déclare Rocco Basilico, Chief Wearables Officer chez EssilorLuxottica. « Collaborer avec une marque centrée sur le digital nous a semblé être une synergie qui résonnerait à l'international dans le monde de la mode et de la technologie. Nous espérons continuer à apporter des innovations et collaborations qui façonnent notre manière de nous connecter. » ■

✚ www.essilorluxottica.com

✚ www.ray-ban.com

“
RAY-BAN : DE MULTIPLES FAÇONS
DE SE CONNECTER AUX AUTRES
”



KIDS HAVE NO FUN!

Être enfant en 2025 ? Pas toujours une sinécure. En France, d'après l'Insee, 67% des enfants mineurs vivent dans une famille « traditionnelle », 23% dans une famille monoparentale et 10% dans une famille recomposée. Au total, 30% des enfants résident avec un seul de leurs parents. Cette part augmente avec l'âge de l'enfant. Dans les grands centres urbains hors Paris, les enfants vivent plus en famille monoparentale que dans les zones rurales. Ce qui constitue le plus souvent un élément de déclassement social.

Un enfant sur trois subit au moins une privation parmi une liste de quinze éléments de la vie courante reconnus nécessaires. La vie à la maison reste extrêmement genrée. L'éducation reste l'apanage des mères, tandis que les pères jouent aux copains. La figure d'autorité passe ainsi de la sphère paternelle d'autrefois à la sphère maternelle, plus présente mais aussi plus attentive. Et ce faisant elle change de nature. Moins axée sur la discipline que sur la réussite scolaire, mère de toutes les batailles. Avec bien entendu de très forts déterminismes sociaux.

— LA PUBLICITÉ, ÉCOLE DE LA POST-VÉRITÉ

Les 4/10 ans passent plus de deux heures par jour devant la télévision. 10% de leur temps passé devant le petit écran est consacré à la publicité. Ce n'est que passé le cap des 10 ans que la grande majorité d'entre eux perçoit les intentions commerciales derrière le discours. « Avant 7 ans, un enfant reçoit un programme publicitaire comme une vraie information », indique le psychiatre et psychanalyste Serge Tisseron. Raison pour laquelle ils sont particulièrement sollicités, avec des slogans du type : « La voiture que les enfants conseillent à leurs parents. » Davantage décisionnaires dans l'acte d'achat qui les concerne, les enfants sont en effet des prescripteurs significatifs concernant les achats des parents.

En ciblant les enfants les publicités font coup double : elles modifient la perception du présent, mais elles assurent aussi l'avenir de la marque qu'elles représentent. Un récent rapport rappelait qu'elles ne sont ni morales, ni immorales : elles sont amoraes. Par leur puissance, elles entrent en concurrence avec l'éducation scolaire et parentale en imposant un univers ni vrai ni faux, ni bien ni mal, vaguement marrant, où s'enracine la réceptivité des individus envers le phénomène de post-vérité. ●●●



MOKEN
+ www.mokenvision.com



MOKEN
+ www.mokenvision.com



MOKEN
+ www.mokenvision.com

LES
KIDS



ETNIA BARCELONA
+ www.etniabarcelona.com



ETNIA BARCELONA
+ www.etniabarcelona.com



LOOKKINO
+ www.lookocchiali.it



LOOKKINO
+ www.lookocchiali.it

KIDS



DISNEY PRINCESSES
+ www.opal.fr



LULUCASTAGNETTE ENFANT
+ www.opal.fr



NOT FOR KIDS
+ www.opal.fr



SPIDERMAN
+ www.opal.fr



STAR WARS
+ www.opal.fr



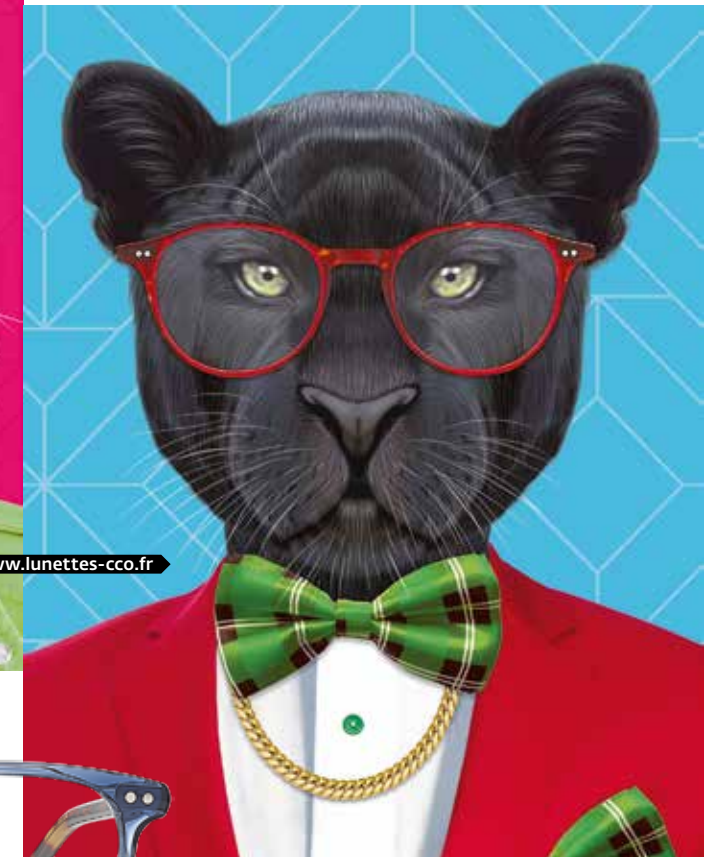
LITTLE PAUL & JOE
+myseaportodlm.com



PAPRIKA
+www.lunettes-cco.fr



PAPRIKA
+www.lunettes-cco.fr



PAPRIKA
+www.lunettes-cco.fr



PAPRIKA
+www.lunettes-cco.fr

FAÇONNABLE POUR LES GARÇONS
+myseaportodlm.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'ESSENTIEL
DE L'OPTIQUE

e-letter

Recevez gratuitement
notre célèbre
e-letter du jeudi
en envoyant un mail à
gerard.larnac@gmail.com

JC

artiste contemporain

Format standard (60 x 90 cm) ou sur-mesure,
les œuvres de JEAN CHRISTIAN apporteront
un cachet novateur à tous vos magasins,
bureaux, salles de réunion et halls d'accueil.

L'ART CONTEMPORAIN EST 100% DÉFISCALISABLE
POUR LES ENTREPRISES

jean-christian.fr

jean_christian.art

> 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.



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
MIOF	24 au 26 septembre 2025	Moscou – Russie	+ eng.optica-expo.ru/optica/exhibition
SILMO PARIS	26 au 29 septembre 2025	Paris – France	+ www.silmoparis.com
POZNAN OPTICAL	17 au 19 octobre 2025	Poznań – Pologne	+ https://targioptyka.pl/en
HONG KONG IOF	5 au 7 novembre 2025	Hong Kong – Hong Kong	+ hktdc.com/event/hkopticalfair/en

Philippe
Responsable
Grands Comptes
Sud-Est

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



RÉ
- RÉ
- RÉINVENTER
ENSEMBLE
LE MÉTIER
D'OPTICIEN.



Optic 2000 vous donne
les moyens de vous dépasser :

Un réseau leader

+

Une centrale d'achat
performante

+

Des innovations
commerciales & produits

+

Une forte visibilité
en communication

Tél. France : 01 41 23 76 38

Tél. Suisse : +41 79 552 70 63

Mail : expansion@audioptic.fr

optic2000.com



On va se revoir.