

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

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

N°276 ■ JUIN-ÉTÉ 2025

ATELIER VENDÔME





Façonnable
— pour les garçons —

© ODLN - 04 72 52 02 20.

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

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

1

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

2

Formation
continue pour
nos franchisés.

3

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

4

Une centrale
d'achat performante.

5

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

LISSAC

L'opticien qui change la vue.

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



Découvrez plus de
100 opportunités
d'ouvertures de
magasins.

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 ameil.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 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°276

JUIN-ÉTÉ 2025

06

LA TRIBUNE
Délégation de tâches

08

CŒUR DE CIBLE
Dyslexie : extension du domaine de l'optique

10

DIRECT
J.F. REY : le sens de la fête

16

LE POINT DU MOIS
La filière visuelle face à elle-même



22

ACCÈS AUX SOINS
Santéclair : pertinence des soins, facilité d'accès et engagement RSE

24

COMPLÉMENTAIRES
Dérive budgétaire, inefficience structurelle

26

PROFESSION
Les Opticiens Mobiles élue parmi les entreprises à impact

28

INDUSTRIE
Emmanuel Macron inaugure le « Labex »

30

INNOVATION
Nuance Audio : la rencontre des mondes sensoriels

32

DISPARITION
Disparition brutale de Benoît Jaubert, directeur général d'Optic 2000

33

ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

34

SOCIÉTÉ
Personnes âgées : déconstruire les idées reçues

36

CULTURE
La folle histoire de lunettes

40

CONTOURS DE LA MODE
Retrouver les dehors



50

ANNONCES & AGENDA
Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

DÉLÉGATION DE TÂCHES



© Envato

Le Conseil d'État a partiellement annulé le décret du 27 juin 2024, qui permettait aux opticiens d'adapter une primo-prescription de lunettes ou de lentilles sans réponse du prescripteur sous dix jours. Saisi par le Syndicat National des Ophtalmologistes de France (SNOF), avec le soutien du CNP d'ophtalmologie, du SNAO et du CNP d'orthoptie, le Conseil d'État a jugé cette disposition contraire à la loi, qui impose un accord écrit explicite du médecin.

Cette décision ne remet pas en cause les autres mesures du décret, mais elle rappelle qu'en matière de primo-prescription, seule une décision formalisée du prescripteur permet de garantir une prise en charge adaptée et sécurisée.

« Cette décision va dans le sens d'une coordination renforcée entre les professionnels de la filière visuelle,

comme le souhaite le pacte de lutte contre les déserts médicaux : faciliter l'accès aux lunettes, tout en encadrant les pratiques. Nous travaillons déjà avec les représentants des opticiens (FNOF, ROF, SYNOM) pour mettre en place des outils de communication efficaces et sécurisés », conclut le D^r Dedes (Président du SNOF).

“

**SI LE PRINCIPE EST ACTÉ,
RESTE TOUJOURS À EN
NÉGOCIER LES MODALITÉS**

”

La possibilité pour un opticien d'intervenir sans accord formel du prescripteur aurait, selon le Conseil d'État, ouvert la voie à des adaptations non validées médicalement, en contradiction avec l'avis unanime des ophtalmologistes

et des orthoptistes.

Cependant les mesures annoncées par le Premier Ministre dans le « Pacte de lutte contre les déserts médicaux » le 25 avril dernier soulignent l'absolue nécessité d'en passer par une véritable politique de

délégation de tâches.

Le principe de solidarité territoriale qui est au cœur du Pacte est une façon d'acter le fait que 13 000 centres optiques et près de 44 000 opticiens maillent le territoire, et peuvent être davantage mobilisés à l'avenir afin d'assurer une meilleure prise en charge de la santé visuelle des Français.

Deux mesures annoncées mentionnent explicitement les opticiens : la généralisation de l'expérimentation permettant l'intervention des opticiens-lunetiers en EHPAD pour une meilleure prise en charge des personnes isolées ou à mobilité réduite, ainsi que l'adaptation des primo-prescriptions par les opticiens. Il faut croire que la direction générale est bien posée, mais que le protocole reste encore à discuter.

De son côté le ROF rappelle que le déploiement de la e-prescription devrait faciliter la communication entre les professionnels de santé en cas d'adaptation de la correction, puisqu'il est prévu que celle-ci puisse être

tracée dans le DMP des patients notamment.

S'inscrivant parfaitement dans la logique du Gouvernement concernant les délégations de tâches, les syndicats d'opticiens rappellent enfin qu'ils portent une proposition pour un protocole national de coopération pour la filière visuelle.

Cet épisode démontre la nécessité d'un consensus interprofessionnel. Le métier d'opticien n'évoluera pas dans le dos de ses partenaires. En revanche le principe de nécessité sanitaire doit trancher en faveur d'une réelle évolution. Quelque chose doit à présent se passer concrètement, et ce à brève échéance. ●●

Gérard Larnac

Rédacteur en chef • gerard.larnac@gmail.com

DYSLEXIE : EXTENSION DU DOMAINE DE L'OPTIQUE

La dyslexie touche des millions de personnes en France, enfants comme adultes, et représente pour ceux-ci comme pour leur entourage un véritable défi au quotidien. De nombreuses approches existent pour accompagner ces troubles. D'ores et déjà un certain nombre d'opticiens s'engage aux côtés des personnes concernées pour proposer des outils innovants visant à faciliter la lecture. C'est notamment le cas des lunettes Lexilens et de la lampe Lili de la marque Lili for Life.

Depuis son lancement en 2022, la lampe Lili a transformé la lecture des personnes dyslexiques, leur offrant un confort visuel inégalé. Forte de son succès et de ses retours utilisateurs extrêmement positifs, la marque franchit une nouvelle étape pour rendre cette innovation encore plus accessible : son prix passe de 299 euros à 249 euros.

Ce geste s'inscrit dans la volonté première de permettre à chaque personne dyslexique de lire plus aisément et de s'épanouir sans contrainte en facilitant les apprentissages. De l'école à l'entreprise, la lampe Lili est devenue un facteur essentiel d'inclusion sociale.

Paul-Adrien Roy, opticien chez Optique Monticelli, connaît bien les difficultés liées à la dyslexie : il est lui-même concerné. Lorsqu'il a découvert la lampe Lili en préparant son mémoire sur les aides pour les personnes dyslexiques, il a immédiatement voulu la tester. « J'ai toujours cherché des solutions pour mieux lire, mais aucune n'avait eu un impact aussi immédiat. Cette lampe a littéralement changé ma façon d'aborder la lecture. »

Convaincu de son efficacité, l'opticien a proposé d'intégrer Lili for Life à son magasin. Depuis 2024, il



permet à ses patients de tester gratuitement la lampe pendant un mois. Sur sept lampes commandées, cinq ont été achetées après essai, preuve de leur réelle efficacité fonctionnelle.

“

PERMETTRE À LA FILIÈRE D'OPÉRER SA MUE

”

« Je vois différents profils de clients : des enfants en difficulté scolaire, des adultes qui ont toujours contourné la lecture... Mais une fois qu'ils constatent l'amélioration, ils reviennent. Et ça, c'est la plus belle preuve que cette aide fonctionne. »

Face à ces résultats prometteurs, Lili for Life a récemment noué un partenariat avec l'enseigne mutualiste « Écouter Voir », un réseau comptant plus de 750 boutiques d'optique en France. Ce partenariat vise à rendre la lampe accessible à un plus large public en permettant aux opticiens du



© Lili for Life

verres électroniques, développées et fabriquées en France, ouvrent la voie à une meilleure inclusion sociale, une meilleure efficacité et une meilleure confiance en soi pour les 10% de personnes concernées par ces troubles.

Avec les verres de freination myopique, ces nouveaux dispositifs visant à compenser la dyslexie font entrer l'opticien dans un tout nouveau monde : celui du traitement par plan de soin. Une nouvelle mission, un nouveau modèle économique où l'accompagnement dans le temps et la transversalité s'avèrent primordiaux. Avec les troubles neurobiologiques de type « dys » (Dyslexie : trouble d'identification des mots en situation de lecture. Dysphasie : trouble du langage oral. Dyspraxie : trouble développemental de la coordination. Dysorthographe : trouble d'acquisition de l'orthographe. Dyscalculie : trouble des activités liées au calcul...), c'est aussi tout le champ d'activité de l'opticien qui opère son extension dans le domaine de la santé. Dans un contexte où, à terme, domineront vraisemblablement les équipements tout montés, les verres autofocus et les lunettes intelligentes, marquant ainsi la fin des marges inhérentes aux produits transformés, cette évolution paraît de nature à permettre à la filière d'opérer sa mue dans une certaine quiétude. ■

+ www.liliforlife.com
+ www.lexilens.com/fr

J.F. REY : LE SENS DE LA FÊTE

Fleuron du design et de la créativité, la marque J.F. REY a su garder au fil du temps son ADN : le sens de la fête, de l'audace et du style. Alors qu'elle a durablement imprimé sa patte sur le marché international de l'optique, elle souffle cette année ses 40 bougies. Rencontre avec Fabrice Albert, son Directeur général.

toutes photos © J.F. REY



10 **“ L'Essentiel de l'Optique : Le contexte économique est paradoxal. Le rattrapage des années post-COVID a très positivement impacté le marché, avec des progressions spectaculaires, à quoi ont succédé deux années d'inflation, maintenant derrière nous. Où en est-on aujourd'hui au plan de la consommation optique ?**

— **Fabrice Albert, Directeur général J.F. REY :** En 2024, le marché a connu une croissance très modeste, inférieure à ce qu'elle aurait dû être si l'on tient compte de l'inflation, de la hausse de la population et de l'augmentation du nombre de porteurs. L'inflation a renforcé les arbitrages du consommateur, et la lunette, hélas, n'est jamais le produit prioritaire. On observe un allongement du délai de renouvellement et une stagnation du prix moyen, probablement liée à la baisse des remboursements. Les opticiens ont globalement bien absorbé l'inflation, sans la répercuter de manière excessive sur leurs tarifs.

Nous sommes désormais entrés dans une phase de consolidation. De nombreux magasins souffrent de ne pas avoir mené les réformes nécessaires pour absorber le poids du remboursement des PGE, ce qui représente une charge lourde. Cette fragilisation conduit certains à réduire leurs stocks ou à couper dans leur communication. On ressent également un climat d'attentisme, une moindre prise de risque. Pourtant, ce sont précisément ceux qui osent qui réussissent aujourd'hui.

La consolidation se traduit aussi par une montée en puissance de la multipropriété : de moins en moins de magasins isolés. On assiste à une vague de rachats entre multipropriétaires, avec un véritable effet boule de neige. Nous suivons ces évolutions de très près car elles modifient en profondeur les habitudes d'achat, en professionnalisant les approches. L'opticien passe progressivement du statut de commerçant à celui de chef d'entreprise. Ce basculement reste lent, car notre marché fonctionne avec des mécanismes de redistribution qui amortissent fortement les chocs. Mais c'est bel et bien un mouvement tectonique.

11 **“ L'Essentiel de l'Optique : Comment se situe le marché français de l'optique par rapport aux autres pays ?**

— **Fabrice Albert :** La France reste un marché atypique, structuré autour du milieu de gamme. Contrairement à la plupart des autres pays, qui suivent un modèle bimodal combinant d'un côté un discount très fort et de l'autre un haut de gamme très affirmé, le moyen de gamme domine en France.

Cette spécificité s'explique notamment par le système de remboursement. Ce qui n'est pas perçu comme ayant de la valeur... ne prend pas de valeur.

Quand on dit que les lunettes sont chères en France, on oublie deux éléments essentiels : d'abord une TVA à 20% contre 5% ailleurs, ensuite un taux de

verres progressifs particulièrement élevé. Cela crée une illusion de cherté, alors que le différentiel est en grande partie artificiel.

Autre particularité : il n'existe pas en France de véritables magasins de luxe, contrairement à l'Allemagne, à l'Espagne, à la Scandinavie ou aux États-Unis. Et de l'autre côté du spectre, le dispositif du "100 % Santé" empêche l'émergence d'un discount pur. En ce début d'année, on ressent très clairement un repli sur ce que j'appelle des "valeurs refuges". Notre stratégie, justement, est de positionner J.F. REY comme l'une de ces valeurs refuges : un repère de qualité, de fiabilité et de sens dans un contexte incertain.

11 **“ L'Essentiel de l'Optique : Comment sortir de la relative atonie du marché ?**

— **Fabrice Albert :** Notre stratégie, c'est d'ajouter de la passion à la raison. Il faut redonner le sourire, faire rêver, et transformer l'acte d'achat en un véritable événement. Nous avons encore du mal à rendre notre profession festive, alors qu'elle devrait l'être. Et pourtant, nous disposons d'atouts uniques. L'opticien est entre le pharmacien, ce professionnel de santé à qui l'on tend aussi une ordonnance et qui seul demeure compétent en sa matière, et le coiffeur, parce qu'on sort de chez lui transformé.

11 **“ L'Essentiel de l'Optique : Entre santé et beauté, on a parfois l'impression que l'opticien pâtit du pire des deux mondes sans bénéficier de leurs aspects positifs, expertise d'un côté (donc moindre attention**



Fabrice Albert Directeur général J.F. REY et Fausta Padula Designer

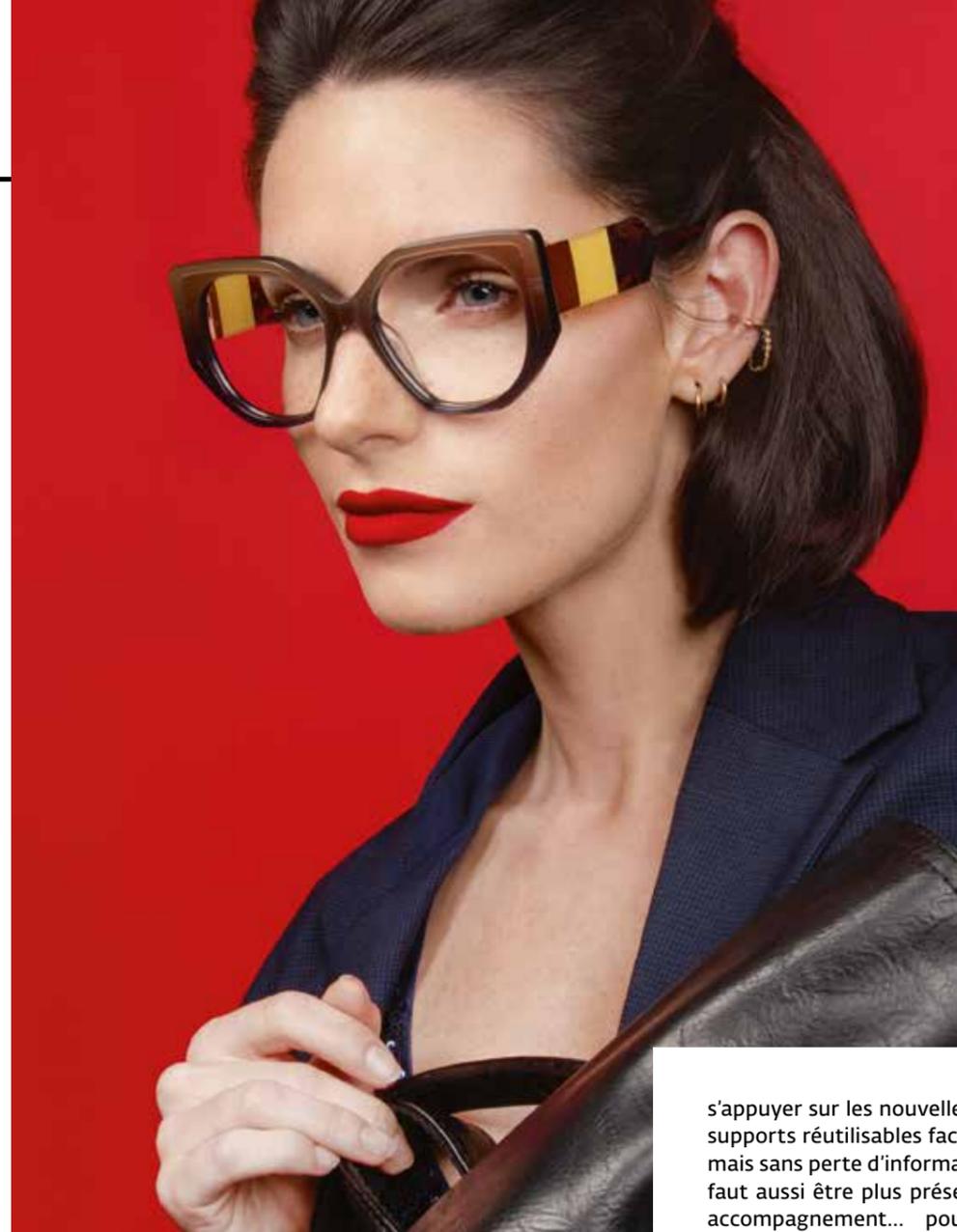
11 **au prix) et achat gratifiant de l'autre (plaire et se plaire sans trop regarder à la dépense)...**

— **Fabrice Albert :** L'opticien est sans doute le seul commerçant à entrer dans notre intimité. Il nous touche physiquement, dans une relation d'expertise, presque charnelle. La vente devient alors un moment d'intimité. Ce métier devrait ressembler à celui de la parfumerie... et pourtant, il bascule souvent du côté de l'officine.

Nous avons pourtant un atout rare : l'optique reste l'un des derniers marchés multimarques, avec la parfumerie ou la maroquinerie. Dans ces univers, les magasins généralistes offrent un large choix, et les marques sont bien mises en avant. Chez Sephora, chaque marque bénéficie d'un vrai espace d'expression, et l'expérience client est forte. C'est exactement sur ce terrain que nous, fabricants, devons accompagner les opticiens.



J.F. REY



Il y a 40 ans, deux révolutions ont profondément transformé l'univers de l'optique : d'un côté, l'arrivée des griffes, avec Luxottica, apportant la force du marketing et l'aura des grandes maisons de mode ; de l'autre, l'émergence du design créatif, porté par l'école française des créateurs, le Village, et des figures pionnières comme Alain Mikli, Anne & Valentin ou J.F. REY.

Depuis, c'est une cohabitation — parfois une confrontation — entre deux logiques. La griffe vend du rêve, elle attire par son image, génère du trafic : la lunette devient un produit d'appel, un moyen accessible d'entrer dans l'univers d'une marque de luxe, avec toute la force évocatrice que cela suppose.

Le créateur, lui, propose une autre forme de désir. Il mise sur l'objet lui-même : la forme, la matière, la couleur, la singularité. Il ne séduit pas par la reconnaissance sociale d'un logo, mais par l'originalité du design. Cela crée un attachement fort, au produit bien sûr, mais aussi à l'opticien qui l'a proposé. Le lien humain et le conseil repercent toute leur place.

Chez J.F. REY, le design est notre pierre angulaire. Mais à force de renforcer la dimension technique de nos produits, nous avons parfois — collectivement — oublié d'y insuffler suffisamment d'émotion, cette part de magie qui fait qu'un client tombe amoureux d'une monture au premier regard.

“
**LE TOURNANT
DE L'ÉCONOMIE
SOUTENABLE ET DE LA
RÉINDUSTRIALISATION**
”

Et puis, une troisième famille est arrivée : le *private label*, qui s'est engouffré dans l'entre-deux. Il emprunte les codes des griffes — en surface — et ceux des créateurs — en apparence — pour se forger une légitimité propre, souvent à des prix plus compétitifs. Cette hybridation a bouleversé les repères, rendant la lisibilité du marché plus floue, tant pour le consommateur que pour l'opticien.

Notre défi, c'est donc de réinjecter de l'émotion dans nos créations, mais cette émotion n'est pas toujours perceptible en magasin. C'est là tout l'enjeu.

“
L'Essentiel de l'Optique : Il faut dire qu'à l'époque, déjà, les grandes marques sont passées d'un discours d'industriel à celui du marketing international de la mode, tandis que la culture en optique restait avant tout une culture de fabricants. On n'a jamais fait rêver un client avec une innovation technologique sur des charnières...
”

— **Fabrice Albert** : Tout en restant un produit technique et de santé, la lunette doit aujourd'hui s'inscrire dans une expérience client complète. Et notre rôle, en tant que fabricants, c'est d'accompagner les opticiens dans cette évolution. Notre difficulté, c'est que nous sommes dans un modèle B to B to C, avec une

s'appuyer sur les nouvelles technologies, et fournir des supports réutilisables facilement, sans noyer l'opticien, mais sans perte d'information pour le consommateur. Il faut aussi être plus présents : webinaires, formations, accompagnement... pour redonner aux opticiens les clés de leur valeur ajoutée, et leur permettre de répondre aux grandes campagnes des griffes. Il s'agit de les replacer au cœur de leur métier.

Un client fidèle à une griffe peut aller chez n'importe quel opticien. Mais un porteur fidèle à J.F. REY, dans notre modèle de distribution sélective, reste fidèle à l'opticien qui incarne la marque. Mais cela suppose un effort : accepter de pousser le produit plutôt que simplement répondre à la demande, faire du *push* et non simplement du *pull*.

Ce renversement n'est pas simple. En France, le marché est dominé par le milieu de gamme, et cela se reflète dans les magasins : leur assortiment est souvent large mais peu segmenté, et leur positionnement reste difficile à percevoir de l'extérieur. Tout se joue donc au moment de la vente, dans l'échange entre l'opticien et son client.

À l'inverse, dans d'autres pays, le marché est plus clivé entre magasins premium et discount, avec des positionnements bien plus affirmés et lisibles. Le consommateur, dans ce contexte, a souvent déjà fait un choix avant même de franchir la porte.

Pour une marque comme la nôtre, il est souvent plus facile de choisir ses opticiens partenaires à l'étranger, où

chaîne de valeur qui crée un filtre entre la marque et le consommateur final. Cela complique la construction d'un véritable attachement à la marque.

Autre paradoxe : la promesse du métier n'est souvent pas tenue. Un jeune opticien diplômé, formé à l'expertise visuelle, va passer l'essentiel de son temps à gérer de l'administratif. On lui demande de parler d'amour du produit, alors qu'il sort d'une discussion sur un verre correcteur. L'ambivalence est forte. Et dans cet acte de vente, la monture reste le parent pauvre, alors qu'elle représente 80% des stocks et presque 90% du *merchandising* en magasin.

C'est pourquoi il faut réinventer nos présentations en magasin. Aujourd'hui, un représentant consacre 90% de son temps à ouvrir des plateaux. C'est une erreur. Il faut reparler de la marque, faire du *brand building*. Le représentant doit être autant ambassadeur que vendeur — tout en gardant en tête que le *sell-out* est le véritable objectif. Bien sûr, hors *mass-market*, les montures ne se vendent pas par réassort automatique. Il faut donc passer par la "déballe"... mais ne pas s'y limiter. Nous devons proposer des outils innovants,

les positionnements sont plus lisibles. En France, cette complexité devient une opportunité : faire découvrir l'univers créateur à un client entré chez son opticien pour une monture de griffe... et le séduire durablement.

“ **L'Essentiel de l'Optique : À quelles évolutions êtes-vous plus particulièrement attentif ?**

— **Fabrice Albert** : La première évolution, d'ordre réglementaire, c'est celle de l'écoresponsabilité. Le *greenwashing* ne suffit plus. Il y a encore trop de produits qui font le tour du monde avant d'arriver chez l'opticien, et la production génère énormément de déchets. Une première révolution est en marche, lente mais inévitable : celle du rapatriement de certaines productions.

Dans le Jura, nous essayons justement de recréer de la production et de l'emploi. Mais ce processus de réindustrialisation prendra du temps. Il y a quarante ans, on envoyait en Asie les produits simples. Aujourd'hui, on y envoie les plus complexes... parce qu'on ne sait plus les fabriquer en Europe. Et lorsque nous retrouvons enfin le savoir-faire, c'est la capacité de production qui fait défaut. En investissant dans l'atelier CEMO à Morbier, nous avons choisi de nous engager dans cette voie, avec lucidité : ce qui a été détruit en vingt ans ne sera pas reconstruit en deux.

L'Italie a mieux résisté grâce à un tissu dense de sous-traitants, qui a permis à l'industrie de l'optique de rester agile. Des acteurs comme Safilo ou Luxottica ont soutenu ces partenaires pour préserver leur écosystème. Il faut s'en inspirer. Une lunette — comme un verre — ne peut plus faire trois fois le tour du monde avant de trouver son porteur. Si l'on réduit la consommation de matière première, on peut abaisser jusqu'à 80% des émissions de CO₂. Cela passe par une vraie révolution, mêlant relocalisation, impression 3D et seconde main.

Nous avons déjà intégré des montures 3D dans nos collections, avec de très bons rendus, même si nous ne sommes pas encore dans une logique de production de masse. Mais à l'heure où l'on imprime des maisons en 3D, nous devrions être capables de produire des lunettes autrement.

La deuxième révolution, tout aussi majeure, c'est celle de la réalité augmentée et virtuelle. Cela fait trois siècles qu'on cherche à rendre le verre plus transparent. Et voilà que, pour la première fois, on veut y intégrer des informations... sans perturber la vision. La question devient alors : comment intégrer l'électronique dans le verre, et la batterie dans la monture ?

C'est un tournant historique pour notre secteur.



Demain, la lunette pourrait remplacer le *smartphone* — et transformer nos usages quotidiens. Pour la première fois, nous dépendons des avancées d'autres secteurs. Tant que les grands acteurs limitent ces technologies à des niches, le risque reste maîtrisé. Mais le jour où la vague déferlera, il ne faudra pas être les nouveaux Kodak.

“

LE MARCHÉ A BESOIN DE RETROUVER L'ESPRIT DES PIONNIERS

”

La 3D et la réalité augmentée peuvent bouleverser notre marché. C'est pourquoi les leaders mondiaux de l'optique se rapprochent des GAFAM, dont les capacités financières sont bien supérieures. Il faut se préparer à ce qu'un jour, un verre sur cent, puis un sur dix, puis un sur deux soit connecté à une

batterie et à Internet.

Je ne peux ni freiner ni accélérer ce mouvement. Ma responsabilité, c'est d'assurer que notre entreprise soit prête.

“ **L'Essentiel de l'Optique : Au plan international, comment vous autres fabricants français réagissez à l'annonce de l'augmentation des droits de douanes par l'administration Trump ?**

— **Fabrice Albert** : Nous réalisons plus de 70% de notre chiffre d'affaires à l'international, et les États-Unis en représentent une part importante. Cela est donc un vrai sujet de préoccupation. Une hausse significative des droits de douane rendrait nos lunettes beaucoup plus chères sur le marché nord-américain,



L'histoire de la marque ?

— **Fabrice Albert** : Pour célébrer les 40 ans de la marque, nous avons pris deux décisions fortes. La première : revenir à l'essence même de notre ADN, et renouer avec ce qui fait l'âme de J.F REY — la fête, la folie, la liberté de création. Dans un monde qui aspire peut-être à plus de sobriété, nous continuons à défendre l'audace. La tendance n'est plus à l'extravagance, mais cela ne doit pas nous faire oublier qui nous sommes.

Notre ADN repose sur trois piliers que nous remettons au centre de toutes nos décisions : l'audace, l'innovation et l'excellence. L'audace, c'est le choix des formes, des matériaux, des couleurs... mais aussi une manière de communiquer qui marque les esprits. L'innovation, ce sont des dizaines de brevets, l'impression 3D, les lunettes intelligentes, mais aussi une façon nouvelle de vendre, de présenter, de mettre en scène nos produits. L'excellence, enfin, parce que je ne veux pas que J.F. REY soit simplement une marque "appréciée" — je veux qu'elle devienne la marque préférée. Cela passe par la qualité de la relation client, une vraie proximité, une compréhension fine de nos partenaires et de nos porteurs.

Justement, au-delà des opticiens, ce sont les porteurs qui deviennent nos véritables ambassadeurs. Nous allons lancer des opérations pour renforcer ce lien direct, et multiplier les collaborations avec des personnalités. Il faut mieux se projeter, tout en honorant l'héritage de ces 40 dernières années.

Dans ce climat d'incertitude, on sent revenir une forme de morosité, contre laquelle nous voulons opposer notre énergie festive, qui a toujours été au cœur du succès de la marque. Depuis trop longtemps, les créateurs sont phagocytés par la fast fashion, par des « fast followers » qui vivent de l'imitation. Le marché a besoin de retrouver ses pionniers, ceux qui réinventent la lunette chaque jour.

Cela signifie : écouter le marché pour une partie de la collection, mais aussi prendre des risques pour l'autre. Et c'est précisément ce que nous observons dans nos chiffres : les produits les plus osés sont souvent ceux qui rencontrent le plus grand succès.

C'est pourquoi nous devons continuer à défendre ce que les Anglo-Saxons appellent la *unique selling proposition* : une proposition de valeur unique, une offre différenciante, que l'on choisit avec fierté et plaisir. Une signature que l'on porte, autant qu'on l'affirme.

Dans un monde en mutation, J.F. REY doit rester fidèle à son ADN — audace, innovation, excellence — pour réinventer chaque jour la lunette comme un objet de désir, de sens et d'émotion. ■

“ **L'Essentiel de l'Optique : Aujourd'hui la marque J.F. REY a 40 ans. Que représente ce jalon dans**

+ www.jfrey.fr

LA FILIÈRE VISUELLE FACE À ELLE-MÊME



© vivatechnology.com

Entre les 3 « O » la coordination fluide des compétences et des actes, dans l'intérêt des patients comme des finances publiques, n'est toujours pas à l'ordre du jour. Le récent « Grand Débat » en a donné l'illustration. La filière de santé visuelle va-t-elle devoir son futur proche à l'évolution naturelle des métiers, à la volonté concertée de ses représentants officiels, ou se contentera-t-elle de suivre le courant où l'entraînent les extraordinaires innovations à venir ?

1 LA FILIÈRE VISUELLE EN GRAND DÉBAT

Le récent « Grand Débat sur la filière » réunissait mardi 10 juin les représentants syndicaux, institutionnels et professionnels afin d'aborder les grands enjeux des dix prochaines années. Visible en replay sur YouTube, il a permis d'ouvrir les yeux sur l'état de la filière visuelle et sur son devenir.

Comment les professionnels se préparent-ils aux changements des dix prochaines années ? Un premier constat : entre l'ouverture du *numerus clausus* et la forte attractivité de la spécialité, l'ophtalmologie va connaître pour la première fois cette année un solde positif en matière de nombre de professionnels. D'après Vincent Dedes, Président du SNOF (Syndicat National des Ophtalmologistes de France), les départs en retraite, qui se font moins nombreux, sont désormais compensés par l'arrivée des jeunes (au rythme de +2% par an), pour qui l'ophtalmologie reste la spécialité la plus attractive.

S'il reste des territoires sous dotés, la situation semble désormais sous contrôle et les délais de rendez-vous, avec la mise en place du travail aidé et des cabinets déportés, ne cessent de s'améliorer.

Avec 7,6 millions d'actes par an (accès direct, primo-prescription, dépistage, acuité...), les orthoptistes connaissent une augmentation exponentielle de leur activité, mais aussi de leur nombre : en dix ans, ils sont passés de 2500 à 6500. La réduction des délais est également le fruit de la bonne coopération avec les ophtalmologistes (travail aidé). Une organisation des soins visuels qui paraît même l'exemple à suivre pour bon nombre de spécialités médicales, que ce soit en termes d'efficacité comme en termes de réduction des coûts pour notre système de santé.

Face à ces nouveaux modes d'organisation, l'opti-

icien fait encore figure de parent pauvre. Si les ophtalmologistes se disent prêts à envisager des coopérations (à la condition que celles-ci demeurent placées sous leur autorité), les opticiens-lunetiers sont renvoyés à la part commerciale de leur activité pour vider de sa substance la part « professionnel de santé ». Pour l'heure, ils restent à l'écart des profondes transformations engagées par la collaboration ophtalmologistes-orthoptistes.

Outre ses compétences, comme Jean-François Porte, Président du ROF (Rassemblement des Opticiens de France) a eu l'occasion de le rappeler, l'atout de l'opticien est son maillage territorial qui lui permet d'être au plus près des populations, sur l'ensemble du territoire national. La profonde transformation des métiers que ne va pas manquer d'impulser l'IA est de nature également à faire évoluer les relations et les rôles de chacun.

“
OPTICIEN,
LE PARENT PAUVRE
”

Pourtant tout le monde n'est pas de cet avis. Ainsi Vincent Dedes : « Aujourd'hui 10% à 12% des opticiens pratiquent une télé-expertise, de manière non conforme, avec une prescription envoyée par un ophtalmologiste partenaire, qui est souvent actionnaire direct ou indirect, et qui peut générer des dizaines de milliers d'ordonnances. L'optique a un vrai besoin de faire le ménage sur cette pratique. Ça répond certes à un besoin de vente de lunettes, mais pas aux besoins en santé visuelle du patient. On peut s'appuyer sur l'orthoptiste et sur l'opticien de territoire, c'est vers cela que l'on pousse ; mais sans la présence effective de l'ophtalmologiste, la réponse apportée ne sera pas la bonne. La grand-mère de 90 ans qui n'a pas vu un ophtalmo depuis quinze ans et qu'on met devant un appareil avec un non professionnel de santé, ça n'a strictement aucun sens. »

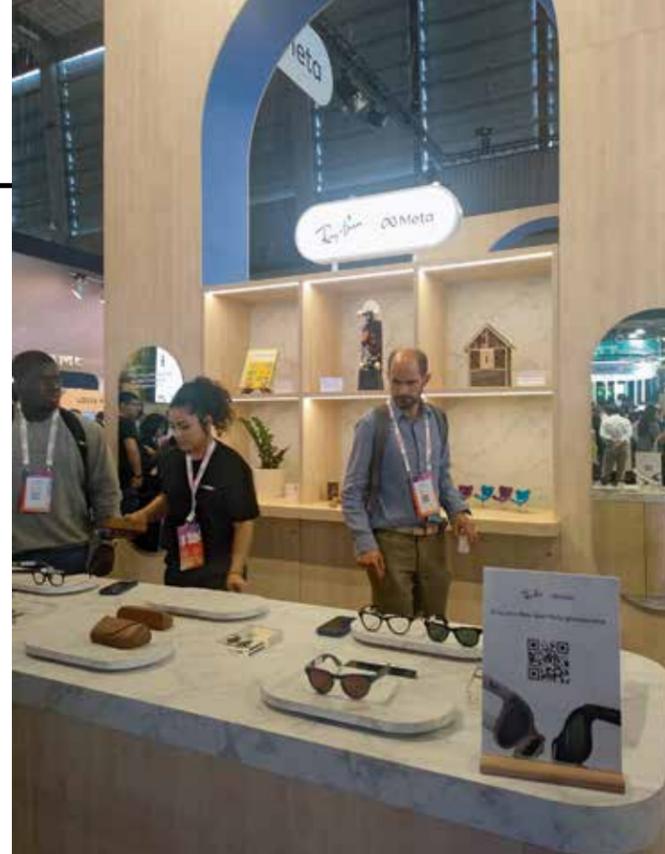
“

LA RÉINGÉNIERIE DU DIPLÔME, PRÉALABLE À TOUT PROTOCOLE DE DÉLÉGATION

”

Hugues Verdier-Davioud, Président de la FNOF (Fédération Nationale des Opticiens de France), relève pour sa part que les soins des spécialistes augmentent trois fois plus vite que les soins courants. D'autre part l'installation des orthoptistes suit l'implantation des centres de santé, et il subsiste bien des déserts médicaux. Le président de la FNOF insiste sur la nécessaire égalité de tous les patients devant l'accès aux soins, où qu'ils se trouvent. Et relève que le nombre des primo-prescriptions par délégation aux orthoptistes est négligeable : 0,13% en 2023 et 0,21% en 2024. Ceci dit, comme le souligne Mélanie Ordines, Présidente du SNAO (Syndicat National Autonome des Orthoptistes), l'accès à l'orthoptiste ne débouche pas nécessairement sur un équipement lunettes car là n'est pas le but, le taux d'équipement en France étant l'un des plus élevés au monde.

La ligne de fracture entre les 3 « O » existe toujours bel et bien : les compétences « contactologie et basse vision » ont été purement et simplement supprimées de la licence professionnelle, au prétexte que l'opticien marcherait sur les platebandes de l'ophtalmologiste et de l'orthoptiste. « C'est ni plus ni moins qu'un scandale. On a un peu tendance à nous oublier. Les opticiens, dans une perspective d'économie de la santé, ont pleinement un rôle à jouer », conclut le Président de la FNOF.



Si les orthoptistes disposent d'un protocole de collaboration avec les ophtalmologistes, ce n'est toujours pas le cas des opticiens : la réingénierie du diplôme étant un préalable posé par les ophtalmologistes. Au moment où les besoins explosent dans deux populations, l'enfant et la personne âgée, une bonne coordination entre les 3 « O », même si la situation s'améliore, reste encore un vœu pieux.

2 TECH, MED-TECH : L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX MARCHÉS

Avec un investissement industriel stratégique de plus de 70 millions d'euros, le Groupe EssilorLuxottica vient d'augmenter significativement sa capacité à répondre à la demande croissante du marché en inaugurant à Wissous (91), près d'Orly, son Laboratoire d'Excellence (« Labex »). Emmanuel Macron, présent pour l'événement, n'a pas manqué de saluer l'importance, pour la filière mais aussi pour l'excellence à la française, d'un tel site d'expertise et de production. Le Labex va notamment permettre de réaliser en un temps record des équipements complets : montures équipées de verres correcteurs. Trois principaux objectifs : ramener la production au plus près du consommateur, transformer l'industrie de l'optique et anticiper les nouveaux besoins.

Avec les lunettes connectées Ray-Ban Meta, le groupe franco-italien s'est allié à Mark Zuckerberg, rencontré pour la première fois en avril 2019, pour franchir une étape supplémentaire dans l'innovation. Cette fois ça y est : les lunettes s'engagent dans une dynamique visant ni plus ni moins qu'à remplacer à court terme le smartphone. Elles combinent le sens le plus sollicité au



sein d'une société éminemment visuelle avec la relation la plus développée aujourd'hui, l'omni-connectivité, c'est-à-dire l'interaction permanente avec les personnes comme avec les objets connectés.

Deux réalités qui pour l'opticien n'en forment qu'une seule : le passage de la vente d'un produit transformé à la vente de produits en l'état. S'il est encore difficile de connaître la part que prendra la vente en l'état de produits de plus en plus technologiques, l'activité va se concentrer sur l'anamnèse et l'individualisation fine, au détriment de l'atelier et de toute la partie manuelle. L'acte de taillage-montage est ainsi appelé à s'effacer progressivement. La marge elle-même va se déplacer. La vente sera certes technique, le produit sophistiqué et positionné haut de gamme, mais s'agissant d'un produit fini l'expertise et la prestation ne seront plus les mêmes. Il s'agit là d'une nouvelle catégorie de produits. Toute la question se concentre sur la façon dont l'opticien va s'approprier l'innovation afin de conserver l'image de distributeur le plus légitime aux yeux du grand public.

Ainsi l'optique fait une entrée remarquée dans le monde de la Tech. EssilorLuxottica était d'ailleurs

présent au récent salon Viva Tech de Paris pour la première fois. L'occasion de présenter la Ray-Ban Meta et la Nuance Audio comme deux exemples qui « réinventent la lunette en tant que fenêtre sur le futur » (Paul du Saillant, Directeur général délégué d'EssilorLuxottica). Tout en restant à la pointe de la

mode et de la désirabilité avec la marque Ray-Ban, la Meta devient l'élément central de la vie connectée, l'interactivité étant augmentée par rapport au smartphone car elle laisse les mains libres. En à peine plus de cinquante grammes, les lunettes transforment la façon de

vivre les mondes connectés. Aujourd'hui l'innovation doit être fluide et invisible, la technologie disparaît au profit de la simplicité d'usage. Ainsi, offrant une gamme de services de plus en plus étendue grâce à des mises à jour régulières (de l'appel téléphonique à la prise de vue en passant par la traduction simultanée), la Meta peut se commander à la voix. Cette nouvelle génération de lunettes se veut aujourd'hui un véritable « compagnon de vie » pour accompagner le porteur dans son nouvel environnement interactif.

Avec la Nuance Audio, EssilorLuxottica pénètre cette fois dans le monde des solutions auditives avec un

LUNETTES : REMPLACER LE SMARTPHONE



Aperçu sur le stand de la start-up Visages.com, salon VivaTech 2025 : Emmanuel Macron essaie une paire de lunettes rouges imprimées en 3D... et poursuit sa visite avec !

produit qui relève de la Med-Tech, grâce à l'acquisition de la start-up Nuance Hearing. Le composant audio est complètement invisible au sein d'une monture au style intemporel et élégant, éliminant ainsi la barrière psychologique qui a jusqu'ici freiné l'adoption des aides auditives traditionnelles. Nuance Audio s'adresse aux consommateurs souffrant d'une perte auditive légère à modérée. Cette rencontre des mondes sensoriels, vision et audition, préfigure un autre aspect de la multifonctionnalité des lunettes et de leur capacité à embarquer et à faire se rencontrer des technologies de pointe. Là encore, tout va dépendre de l'appétence des opticiens à se saisir d'une innovation qui renouvelle profondément son marché ainsi que sa clientèle.

Les innovations, depuis le verre progressif inventé par Bernard Maitenaz dans les années 50 puis déployé à partir de 1972, ont été incrémentales. Cette fois, c'est bien d'un train d'innovations de rupture dont il s'agit, susceptible de faire muter l'objet lunette dans sa nature même et ses fonctions. Au moment où le taux de

“
**REPENSER LES ATTENTES
 DU CONSOMMATEUR**
 ”

porteur est très élevé, c'est l'occasion de renouveler de fond en comble un marché parvenu à maturité en reconfigurant complètement les attentes du consommateur.

**3 DE NOUVEAUX TERRITOIRES
 POUR L'OPTICIEN**

Si la qualité de « professionnel de santé » est parfaitement reconnue à l'opticien, les trois autres roues du carrosse tendent à freiner chez lui toute velléité d'approfondir ses compétences en santé visuelle. Le « O » des OCAM l'a enfermé dans des grilles et des contraintes au motif de réguler les prix et les pratiques commerciales (ce qui en fait un commerce subventionné mais administré). Le « O » des Ophtalmologistes ne veut rien savoir de délégations de tâche purement autonomes (vient d'être retoquée par le Conseil d'État la possibilité de primo-délivrance par l'opticien sans avis contraire explicite de la part de l'ophtalmo) et

reste campé sur le principe d'incompatibilité entre prescrire et vendre. Le « O » des orthoptistes, qui ont un tronc commun de formation avec les ophtalmologistes et bénéficient de ce fait d'une confiance plus spontanée de leur part, n'a aucunement envie de voir ses réelles avancées professionnelles mises en concurrence avec l'extension possible du champ d'activité de l'opticien... Faut-il une formation adaptée et suffisante (avec un BTS.OL datant de 1997), l'opticien ne peut pour l'heure pas prétendre à grand-chose en matière d'évolution... On le voit, le carrosse de la santé visuelle roule avec quatre roues qui ne vont pas toujours dans le même sens. D'où le sentiment d'un certain... immobilisme.

Pour autant les innovations, par leur puissance de rupture, sont de nature à déverrouiller la situation. Et l'ampleur des nouveaux besoins réclament de nouveaux modes d'organisation. Les innovations tout d'abord : à côté des lunettes connectées dont la première déferlante est déjà devant nos yeux, les lunettes permettent désormais de prendre en charge des pathologies autres que purement liées à la correction visuelle. C'est le cas des lunettes Lexilens pour compenser certains types de dyslexie, mais dont les ambitions sont aussi de

“
**LES INNOVATIONS, LE VRAI
 MOTEUR DE L'ÉVOLUTION
 PROFESSIONNELLE ?**
 ”

s'attaquer à l'ensemble des « dys » : dysorthographe, dyscalculie, dyspraxie, dysphasie. En France près de 7 millions de personnes sont concernées, soit environ 10% de la population française. Ces troubles durables touchent un bon million d'enfants, ce qui correspond en moyenne à un à deux enfants par classe. Une absence de prise en charge adaptée peut avoir des répercussions graves sur la scolarité (échec, harcèlement, perte de confiance en soi), la vie de famille et le développement socio-affectif.

Les nouveaux territoires de l'opticien sont aussi ceux de la prévention, de la détection et de la compensation selon des plans de soin. Cela suppose une autre façon de travailler : non pas à la manière solitaire de l'opticien traditionnel, mais en coordination continue avec l'ensemble du personnel soignant mobilisé. Il faut donc savoir interagir efficacement au sein d'une équipe pluridisciplinaire, ce qui demande de réelles compétences. Cela impose également une révision de son modèle économique : c'est une économie de suivi et non plus celui d'une vente ponctuelle. Ce qui transforme également la relation avec l'enfant comme avec l'ensemble de ses accompagnants.

De même, si face à « l'épidémie » de myopie la filière possède des solutions efficaces de freination, il sera nécessaire de mettre en place de véritables plans de soin de longs termes, ce qui là encore change à la fois le modèle, la relation et les pratiques.

Enfin les besoins des personnes âgées non auto-nomes (et avec elles l'ensemble des personnes dans l'incapacité de se déplacer) doivent être résolus par une démarche « d'aller vers ». L'opticien en mobilité vient utilement compléter le dispositif. Cette démarche « d'aller vers » s'entend également, en partenariat avec certaines OCAM, au dépistage des besoins visuels dans le cadre de l'école ou de l'entreprise.

Vente en l'état de produits high-tech, équipement packagé montures et verres, extension vers les autres champs du soin (audition, pathologies « dys »), prise en charge par dépistages et plans de soin des nouveaux besoins (myopie évolutive, vision de la personne dépendante), mobilité, télé-expertise encadrée : jamais l'optique-lunetterie n'a connu autant d'évolutions qu'aujourd'hui. L'opportunité pour elle de se doter de nouvelles compétences, de nouvelles légitimités, de nouvelles prérogatives, s'ouvrant ainsi de nouveaux marchés.

L'optique du XXI^e siècle est enfin là. ■

SANTÉCLAIR : PERTINENCE DES SOINS, FACILITÉ D'ACCÈS ET ENGAGEMENT RSE

La plateforme pionnière Santéclair a révolutionné l'accès aux soins : en 2024 en chiffres, près de 700 000 devis ont été analysés auprès de ses 11 millions d'assurés. Près d'un milliard d'euros d'équipements de santé et de soins ont été pris en charge via le tiers-payant. Les services digitaux MySanteclair ont permis près de trois millions d'accès. Et les taux de satisfaction sont élevés, tant pour les assurés que pour les opticiens. Et la plateforme accentue encore son engagement responsable.

photos © Envato



Fort de son antériorité et de ses résultats, la plateforme de santé Santéclair accentue son approche engagée et responsable en s'appuyant sur le partage de valeurs fortes avec les partenaires qu'elle sélectionne pour co-construire son offre.

L'accès aux soins que Santéclair promet s'inscrit en effet dans une conception durable de la santé à la fois en termes financiers, mais également vis-à-vis de l'impact que ce recours aux soins peut avoir sur la société et l'environnement dans son ensemble. C'est cette responsabilité sociétale et citoyenne qui a été mise à l'honneur au travers des Santéclair d'Or décernés ce 10 avril 2025 lors de la « Soirée des Partenaires Santéclair ».

La plateforme elle-même s'est inscrite depuis plusieurs années dans une dynamique de responsabilité sociale et environnementale. Au mois d'avril, l'organisation a été évaluée par AFNOR Certification et s'est vu délivrer le label « Engagé RSE » niveau confirmé, décerné pour l'ensemble de ses activités.

C'est donc tout naturellement que la dimension RSE a été renforcée parmi les critères de l'appel d'offres verriers ayant permis de sélectionner les quatre fabricants de verres ophtalmiques, partenaires du nouveau réseau en place depuis janvier 2025 : Essilor, Hoya Vision Care, Nikon, Zeiss.

La remise d'un Santéclair d'Or « Industrie engagée RSE » à chacun d'eux leur a permis d'exposer les spécificités de la politique qu'ils déploient pour améliorer l'impact sociétal de leur activité.

L'INNOVATION ET « L'ALLER VERS » AU CENTRE DE L'AMÉLIORATION DES SOINS

Face aux nombreux défis du système de santé, il est impératif qu'on sache identifier et déployer les innovations utiles pour renforcer l'efficacité des parcours de soins et dépasser les blocages existants, notamment en termes organisationnels. Si le digital ne constitue pas l'unique solution, il n'en reste pas moins qu'il y contribue.

C'est dans cette optique qu'un Santéclair d'Or « Innovation parcours de soins » a été décerné à un partenaire de longue date, ADA HEALTH, un dispositif médical intégré au cœur du service d'analyse de symptômes et d'orientation de MySanteclair. Une technologie éprouvée qui présente un très haut niveau de sécurité et de pertinence des causes potentielles des symptômes identifiées. Ce qui renforce une bonne et rapide prise en charge, la réduction des pertes de chance et de l'errance diagnostique, évitant ainsi à la collectivité de multiplier les soins inappropriés, en particulier lors du recours initial.

Mais au-delà de la première étape essentielle que constitue la mise à disposition des innovations, notamment numériques, il est tout aussi déterminant d'accompagner leur usage et leur appropriation par le plus grand nombre d'assurés. Ce à quoi Santéclair s'attache également avec ses partenaires OCAM en créant des environnements digitaux ergonomiques, avec des parcours utilisateurs rapides, simples et sécurisés. Un

Santéclair d'Or « Ma santé, mon digital » a été décerné à ce titre à BPCE Mutuelle pour la qualité des évolutions apportées à sa plateforme numérique afin d'améliorer les modalités d'usage du bon service au bon moment par les personnes concernées.

Les Français sont 90% à considérer que la prévention est importante pour leur santé, mais seulement 27% estiment que les entreprises sont suffisamment mobilisées sur le sujet. Et ils sont 67% à penser que le monde du travail devrait jouer un rôle plus important en la matière. Or, pour développer une politique de prévention santé en entreprise, s'appuyer sur les services proposés par la complémentaire santé collective de groupe constitue un atout naturel puisque 75% des salariés affirment qu'ils seraient personnellement prêts à les utiliser dans le cadre d'actions de prévention organisées au sein de l'entreprise.

L'importance de cet enjeu de prévention et de santé dans le contexte de l'entreprise s'est traduit par la remise de deux Santéclair d'Or « Entreprises et DRH engagés » aux entreprises Sodexo et Polylogis, pour saluer les politiques proactives en matière de santé, que leurs directions des ressources humaines sont en mesure de mener dans la durée notamment grâce à l'apport des services contenus dans MySanteclair et intégrés à leurs contrats de complémentaire de groupe. ■

+ www.santeclair.fr

L'ACCÈS AUX DONNÉES DE SANTÉ DANS UN CADRE SÉCURISÉ : ÉLÉMENT CLEF POUR LUTTER CONTRE LA FRAUDE

Dans le domaine de l'optique, on estime que les dispositifs de lutte anti-fraude mis en place par les acteurs de la complémentaire santé permettent d'éviter annuellement, à l'échelle nationale, le détournement de quelque 160 millions d'euros.



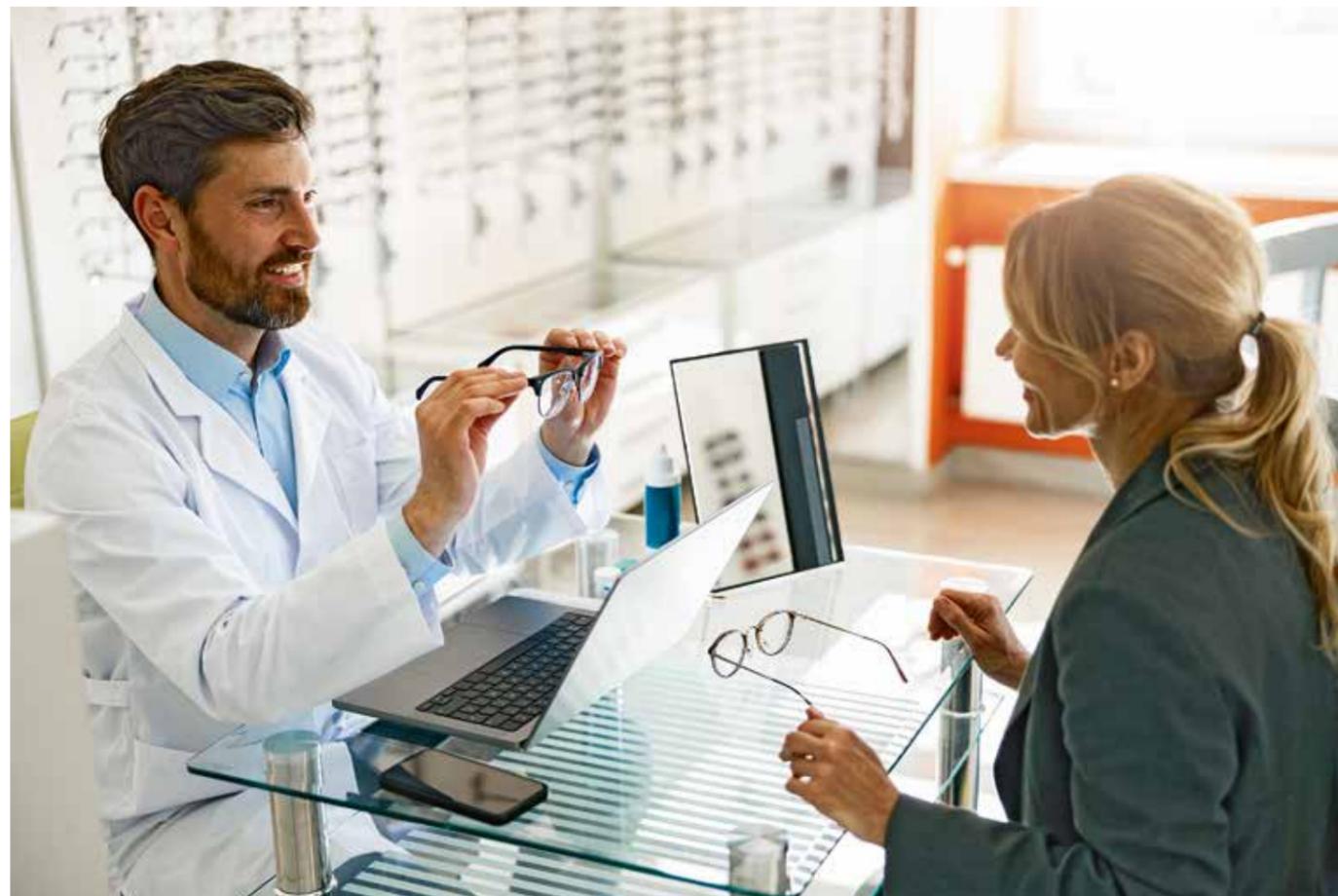
© Envato

Côté Santéclair, on estime que « La lutte contre ce type de fraudes passe par le recueil et le traitement par les OCAM des corrections visuelles des assurés lorsqu'est pris en charge par tiers-payant leur équipement visuel. Cette faculté d'intervention des OCAM en matière de lutte contre la fraude doit impérativement être maintenue et réaffirmée par la puissance publique, au besoin en complétant et renforçant les textes législatifs et réglementaires existants. Et les Français ne s'y trompent pas qui sont près de 90% à considérer que les organismes complémentaires d'assurance maladie (OCAM) doivent renforcer les contrôles sur les prises-en-charge par tiers-payant adressées par les opticiens, en traitant toutes les données requises pour cela dont les corrections visuelles, afin de lutter contre la fraude en ligne qui se développe et assurer ainsi que les fonds consacrés à la santé soient utilisés au mieux. » ■

COMPLÉMENTAIRES : DÉRIVE BUDGÉTAIRE, INEFFICIENCE STRUCTURELLE

Dans sa tribune du 15 mai parue dans *Les Echos*, Luis Godinho, ancien président du syndicat des audioprothésistes et membre du Haut Conseil pour l'avenir de l'assurance maladie, fustige le fonctionnement actuel des complémentaires, facteur aussi bien de dérives budgétaires que d'inefficience structurelle. Et propose une refonte totale du système.

photos © Envato



Le système actuel des complémentaires santé pénalise les plus pauvres, dont le taux d'effort en santé (cotisation et reste à charge) atteint 10% de leur revenu, contre moins de 2% pour les plus aisés. Ces mots, forts, sont ceux de Luis Godinho (membre du Haut Conseil pour l'avenir de l'assurance maladie et ancien président du syndicat des audioprothésistes) dans sa récente tribune parue le 15 mai dernier dans *Les Echos*.

Dans sa prise de parole, Luis Godinho rappelle que si 96% des Français disposent bien d'une complémentaire, ils sont un tiers à peiner pour en supporter le coût. Il en appelle donc à une refonte totale du modèle : « Il est temps de sortir du statu quo et d'engager une transformation dont les gains contribueront au redressement des comptes sociaux. »

C'est dans ce contexte que les complémentaires ont fait exploser leurs frais de gestion « à un rythme

deux fois plus élevé que l'inflation entre 2011 et 2022, soit une hausse de 33% en valeur. » Et dans le cadre du « 100% Santé », voilà maintenant ces mêmes complémentaires qui proposent d'allonger encore les délais de renouvellement et de durcir les règles de remboursement.

“

**VERS UNE ASSURANCE
COMPLÉMENTAIRE
OBLIGATOIRE, UNIVERSELLE
ET MUTUALISÉE ?**

”

Luis Godinho dénonce cette dérive budgétaire, ainsi que l'inefficience structurelle dont elle est le symptôme et qui contribue fortement à l'inégalité des Français en matière de santé. « Cela conduit à une situation où les plus fragiles (retraités, mais aussi chômeurs), qui ont le plus besoin de soins, ont la couverture la plus coûteuse. On désavantage les personnes âgées : leurs primes, fixées selon l'âge et non le revenu, peuvent dépasser 10% de leur pension, souvent pour une couverture inférieure à celle des actifs », s'insurge-t-il.

En termes d'économie, les marges de manœuvres

existent pourtant : « Les frais de courtage, notamment les commissions versées aux intermédiaires, constituent une dépense croissante et peu encadrée, selon le rapport du Sénat. Les plateformes de "réseaux de soins" autorisées par la loi Le Roux n'ont pas diminué les restes à charge, tout en restreignant le libre choix des patients, et pèsent sur les frais de gestion. »

Pourtant les solutions existent. Dans une note intitulée « Refonder l'assurance-maladie » que cite l'auteur de la tribune, les économistes Brigitte Dormont, Pierre-Yves Geoffard et Jean Tirole (futur prix Nobel d'économie), expliquaient dès 2014 : « L'hétérogénéité des contrats d'assurance complémentaire permet actuellement aux assureurs de développer des stratégies de sélection des risques et rend l'offre peu lisible pour les assurés. La solution est de définir un contrat homogène et de demander aux organismes complémentaires d'afficher leur prix pour cette offre. »

Par ailleurs, toujours selon cette note, les subventions accordées aux contrats collectifs n'ont pas de justification économique : « Elles introduisent

une inégalité entre citoyens dans l'accès à l'assurance complémentaire et favorisent des couvertures trop généreuses. »

C'est ce qui justifie aux yeux de Luis Godinho une indispensable réforme structurelle. « Les multiples systèmes de tiers payant, engendrant des coûts d'interopérabilité injustifiés, pourraient être remplacés par un système unique, mieux sécurisé et plus économique, pour les complémentaires comme pour les professionnels de santé. »

S'il ne voit pas, dans le projet de « Grande sécu » et de suppression des complémentaires au profit d'un monopole public, une réponse satisfaisante, Luis Godinho préconise « une voie intermédiaire et pragmatique : une assurance complémentaire obligatoire, universelle et mutualisée. Cette solution, décrite en 2022 par le Haut Conseil pour l'avenir de l'assurance maladie, permettrait d'unifier les garanties de base, de répartir plus équitablement les cotisations, et de réduire drastiquement les frais de gestion en standardisant les prestations. » ■

LES OPTICIENS MOBILES ÉLUE PARMIS LES ENTREPRISES À IMPACT

À l'occasion du salon ChangeNOW, Les Opticiens Mobiles, 1^{er} réseau national d'opticiens spécialisés pour intervenir sur les lieux de vie, intègre pour la deuxième année consécutive l'indice Impact 40/120. Une reconnaissance qui confirme l'utilité de sa mission et l'innovation de son modèle. L'entreprise demeure la seule du secteur de l'optique à figurer dans ce classement de référence.



Créé pour mettre en lumière les modèles à fort impact social et environnemental, l'indice Impact 40/120 distingue chaque année 120 entreprises françaises engagées dans la transformation positive de la société.

La consécration de la société Les Opticiens Mobiles pour la seconde année consécutive dans ce palmarès valorise le métier d'opticien en mobilité. En se déplaçant à domicile, en EHPAD ou en établissements médico-sociaux, les professionnels de santé du réseau répondent à des besoins visuels non couverts ou mal adressés auprès de publics fragiles (personnes âgées, dépendantes, isolées, en situation de handicap). L'entreprise s'engage activement depuis sa création en faveur d'une dynamique de "l'aller-vers" et du renforcement de la confiance envers les paramédicaux, deux sujets majeurs au cœur des priorités de santé publique comme en témoigne la présentation récente du pacte de lutte contre les déserts médicaux par le gouvernement Bayrou.

UNE RECONNAISSANCE INÉDITE DANS LE MONDE DE L'OPTIQUE

Déjà reconnue entreprise à mission (depuis 2021) et labellisée ESUS (depuis 2023), Les Opticiens Mobiles renforce ainsi son positionnement singulier, entre santé visuelle, coordination des soins, service à domicile et lien social. Elle figure également dans le mapping 2025 des start-ups à impact, publié début avril, par France Digitale, Bpifrance Le Hub et le Mouvement Impact France, aux côtés de 45 autres entreprises du secteur santé.

Un positionnement qui fait également écho au souhait d'évolution d'une partie des opticiens diplômés en quête de reconversion professionnelle en dehors des magasins et des cabinets d'ophtalmologie.

FAIRE ÉVOLUER LE CADRE DU MÉTIER

Forte de ces distinctions, Les Opticiens Mobiles appelle à une évolution du cadre réglementaire pour libérer tout le potentiel de l'opticien en mobilité afin de renouer le lien entre les patients "oubliés" sur les lieux de vie et le médecin ophtalmologiste grâce à la coordination des soins assistée par la téléexpertise.

Les Opticiens Mobiles, membre fondateur du Regroupement des Opticiens A Domicile (ROAD), plaide pour la possibilité de délégation de tâches entre opticiens et ophtalmologistes via la téléexpertise, comme cela existe déjà dans d'autres professions de santé. Grâce à des opticiens formés, mobiles et équipés, il serait possible de réaliser, sans risque pour les patients, des examens clés (réfraction, fond d'œil, tension intraoculaire, vidéos du segment antérieur), et de transmettre ces données à distance à des ophtalmologistes, seuls garants du diagnostic médical et du parcours de soin.

« Ces deux distinctions reconnaissent un métier d'utilité publique : celui d'opticien en mobilité, au service des plus fragiles, directement sur leur lieu de vie. Notre action répond à des enjeux majeurs (isolement, vieillissement, désertification médicale, prise en charge à domicile) avec des résultats concrets et mesurables. Mais pour aller plus loin, il est désormais impératif de lever les freins réglementaires qui n'ont plus de raison d'être en 2025. Il est temps que le cadre législatif soutienne les initiatives utiles, fonctionnelles et immédiatement applicables sur le terrain », explique Matthieu Gerber, fondateur et président Les Opticiens Mobiles. ■

+ www.lesopticiensmobiles.com

“
OPTICIEN EN MOBILITÉ :
UN MÉTIER
D'UTILITÉ PUBLIQUE
”

le CAFE DE LA GARE
présente

700ème



LE SECRET DE SHERLOCK HOLMES

UNE COMÉDIE POLICIÈRE

POLAR
Le Festival
COGNAC
MEILLEUR
SPECTACLE
THÉATRAL

41 rue du Temple
75004 Paris

01 42 78 52 51

www.cdlg.org

DE CHRISTOPHE GUILLON ET CHRISTIAN CHEVALIER

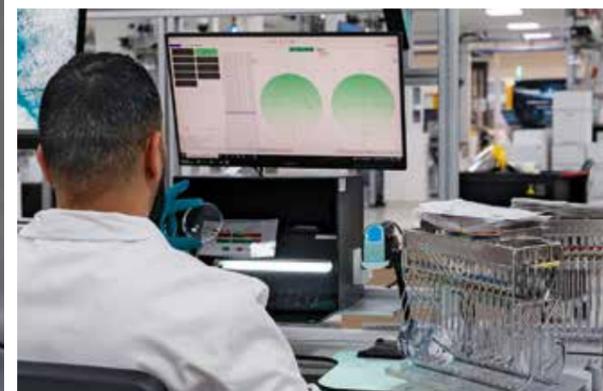
MISE EN SCÈNE
CHRISTOPHE
GUILLON

MISE EN SCÈNE
DIDIER VINSON, HERVÉ DANDRIEUX, EMMANUEL GUILLON,
LAURA MARIN ET CHRISTOPHE GUILLON.

EMMANUEL MACRON INAUGURE LE “LABEX”

Le laboratoire d'excellence d'EssilorLuxottica vient d'être inauguré par un chef de l'État visiblement conquis par sa visite à Wissous (91). Plus qu'un simple site industriel, le « Labex » va devenir un élément capital dans l'ambition du groupe de transformer en profondeur l'industrie de l'optique. Un site à la mesure des mutations sociétales à venir.

photos © EssilorLuxottica



Le 12 mai dernier, le Président Emmanuel Macron inaugurerait le Laboratoire d'Excellence d'EssilorLuxottica (« Labex »). Situé à Wissous (91), tout près des pistes d'Orly, ce site industriel constitue le fer de lance de l'expertise du groupe. Il vise à développer la production en France de verres optiques de prescription réalisés sur mesure. Et combine des savoir-faire en termes d'innovations *med-tech* avec un engagement fort en termes de développement durable.

« Nous sommes très honorés que le Président de la République française, Emmanuel Macron, ait inauguré le Laboratoire d'Excellence d'EssilorLuxottica et qu'il partage notre fierté de voir se développer ce nouveau site industriel en France, où notre Groupe et nos équipes sont profondément ancrés », ont déclaré Francesco Milleri, Président-Directeur Général, et Paul du Saillant, Directeur Général Délégué d'EssilorLuxottica dans un communiqué commun. « Ce laboratoire incarne des savoir-faire uniques et l'ambition de développer et transformer notre industrie. Il représente un symbole fort de notre capacité d'innovation et de notre position, en pointe sur la santé visuelle et la *med-tech*. Avec cet investissement industriel stratégique de plus de 70 millions d'euros en France, le Groupe augmente significativement sa capacité à répondre à la demande croissante de nos clients et des consommateurs. »

Ce fleuron de la technologie, dédié à la santé visuelle et aux équipements optiques, disposera d'une capacité permettant de livrer jusqu'à 20 000 verres correcteurs

par jour. Il s'appuiera sur une équipe de 300 personnes et permettra d'augmenter de 40% la production de verres de prescription usinés en France, de même que la part des verres certifiés Origine France Garantie.

Ce site représente un pilier essentiel de la production de verres optiques dans le pays, afin de mieux répondre aux besoins des consommateurs français et d'accompagner la hausse de la demande en santé visuelle.

Avec 16 000 m² et 104 machines de fabrication, dont la majorité intègre des technologies de pointe mises au point par des entités spécialisées du Groupe, ainsi que

des process automatisés et basés sur l'IA, ce laboratoire permet également de faire découvrir les innovations, technologies et marques emblématiques du Groupe. Stratégiquement situé à proximité du Centre Innovation & Technologies du Groupe à Créteil, le Labex favorise une collaboration fluide et un déploiement rapide des innovations futures et des nouvelles catégories. Il s'appuie sur des lignes de production dédiées aux verres de haute

technologie de marques de référence, telles que Varilux, Transitions et Stellest, ainsi qu'une activité de taillage-montage permettant de réaliser en un temps record des équipements complets : montures équipées de verres correcteurs.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le Laboratoire d'Excellence d'EssilorLuxottica est le premier site industriel français à viser la certifi-

cation LEED Gold. Référence mondiale en matière de construction respectueuse de l'environnement, cette certification indique que le bâtiment respecte les normes les plus strictes en termes d'efficacité énergétique, de gestion de l'eau et de préservation de la biodiversité, tout en garantissant des conditions de travail optimales. Cette approche s'insère dans le programme de développement durable « Eyes on the Planet » du Groupe, dont l'empreinte industrielle mondiale lui permet de gérer la production au plus près de ses partenaires et des consommateurs.

Le Labex fonctionne à 100% avec de l'énergie renouvelable et ne génère donc aucune émission de CO₂. Son toit est équipé de 3 700 m² de panneaux photovoltaïques, qui couvrent 15% de ses besoins énergétiques. Grâce à plusieurs initiatives, notamment sur les systèmes de filtration, la consommation d'énergie par verre est réduite de 64% et la consommation d'eau de 55%. Le compactage des copeaux résiduels contribue à une réduction de 46% des déchets, et plus de 95% des résidus sont réutilisés. L'environnement de travail est optimisé pour le bien-être des salariés, grâce à une meilleure qualité de l'air, un confort acoustique et un éclairage naturel.

Plus qu'un nouveau site industriel, le Labex de Wissous incarne ce tout nouveau monde de l'optique qui est en train de se mettre en place sous nos yeux. Un monde où les spécialités de la tech se rencontrent, interfèrent pour inventer ensemble un nouvel horizon. ■

+ www.essilorluxottica.com

ESSILOR LUXOTTICA

Avec plus de 200 000 collaborateurs dans 150 pays, 600 sites industriels et 18 000 magasins, le Groupe a généré un chiffre d'affaires consolidé de 26,5 milliards d'euros en 2024. Par ailleurs, *OneSight EssilorLuxottica Foundation* a permis de donner accès à des solutions durables de santé visuelle à près d'un milliard de personnes.

EssilorLuxottica est aujourd'hui la pointe avancée de l'innovation, ce qui lui permet de basculer vers les nouveaux mondes de la tech. Il dispose à la fois des technologies de verres optiques les plus innovantes, telles que Varilux, Stellest et Transitions, mais aussi des marques les plus emblématiques du marché telles que Ray-Ban, Oakley et Supreme, de marques de luxe sous licence et de nombreuses enseignes qui font de lui le premier réseau de distribution au monde (Sunglass Hut, LensCrafters, Salmoiraghi & Viganò, Vision Express et Apollo). EssilorLuxottica est par ailleurs coordinateur du consortium de recherche PREMYOM (Prise en charge et Ralentissement de l'Épidémie de MYopie par l'Optique Médicale), un programme du plan « France 2030 », portant sur les solutions de contrôle de la myopie.

Grâce à d'importants investissements R&D, le groupe maîtrise de nombreuses catégories, des instruments médicaux et des solutions de santé visuelle aux lunettes connectées, EssilorLuxottica repousse ainsi les limites de l'industrie et fait des yeux la porte d'entrée vers de nouvelles possibilités. ■

NUANCE AUDIO : LA RENCONTRE DES MONDES SENSORIELS

Disponibles en magasin d'optique depuis le 14 avril, les lunettes Nuançe Audio (EssilorLuxottica) intègrent un assistant d'écoute totalement invisible dans des lunettes élégantes et intemporelles. Elles apportent une solution parfaitement adaptée au quotidien, combinant confort d'écoute et correction visuelle pour pouvoir profiter de la vie dans toutes ses... nuances.



© Nuançe Audio (EssilorLuxottica)

D'après des études récentes, 95% des Français reconnaissent qu'une mauvaise audition peut dégrader leur vie sociale. La perte d'audition entraîne un fort isolement social. Pour autant la santé auditive est souvent négligée, par rapport à d'autres préoccupations de santé, comme la vue ou la santé dentaire. Selon une enquête menée par IPSOS pour EssilorLuxottica, près d'un Français sur deux (44%) n'a jamais testé son audition, alors que 95% ont déjà testé leur vue.

Et pourtant un Français sur cinq indique être concerné par un trouble auditif. Alors que les freins à l'adoption d'un premier équipement auditif sont nombreux, plus d'un Français sur deux privilégierait une solution auditive discrète et près d'un sur cinq (17%) serait séduit par une solution combinant correction visuelle et correction auditive.

L'OUÏE : UN SENS FORTEMENT NÉGLIGÉ

Pour la plupart des Français, l'audition n'est pas une priorité de santé, alors même que les troubles de l'audition touchent une large part de la population : 22% se disent concernés, dont 18% par une perte légère à modérée. Près de la moitié des Français (44%) ne font jamais contrôler leur audition, alors que seulement 5% ne font jamais contrôler leur vue et 3% ne font jamais de bilan dentaire. La fréquence des contrôles auditifs est également nettement inférieure à celle des autres examens : seuls 12% des Français font un contrôle auditif annuel, contre 30% pour la vue et 66% pour les dents. Les jeunes adultes (18-24 ans) sont cependant

plus enclins à faire des contrôles auditifs réguliers ; 20% d'entre eux en font un au moins une fois par an, contre 11% seulement chez les 55-75 ans.

Près d'un Français sur cinq souffre d'une perte auditive légère ou modérée. Les personnes plus âgées sont davantage concernées par les troubles auditifs, souvent dus au phénomène naturel du vieillissement, la presbycusie. C'est ainsi que 30% des 55-75 ans déclarent une diminution de leurs capacités auditives. Mais les troubles auditifs ne concernent pas uniquement les seniors. Près d'un jeune sur cinq (19%) âgé de 18 à 34 ans déclare souffrir d'une perte auditive. Ces chiffres montrent clairement que les problèmes d'audition concernent toutes les tranches d'âges.

Et pourtant la prise de conscience est bien là : 95% des Français estiment qu'une perte auditive, même légère, a un véritable impact sur la vie sociale. Parmi les difficultés les plus citées, la communication arrive en tête (69%), suivie de l'isolement social (51%). En toute logique, ces obstacles entraînent aussi une moindre participation aux activités sociales et aux loisirs (39%).

Mais les répercussions ne s'arrêtent pas là. Les Français identifient aussi des conséquences très concrètes dans la vie personnelle et affective. 38% évoquent une fatigue chronique liée à l'effort constant pour

suivre les conversations, 38% mentionnent un manque de confiance en soi dans les interactions sociales et 25% d'une baisse d'estime de soi. Enfin, 20% pointent une baisse de performance au travail et 19% mentionnent des troubles comme l'anxiété ou la dépression.

NUANCE AUDIO : LA RENCONTRE DE L'ŒIL ET DE L'OREILLE

Globalement, les Français se montrent plutôt réceptifs aux innovations : 53% plébiscitent des appareils invisibles, autant prioriseraient des solutions offrant une meilleure qualité sonore et 27% recherchent un design esthétique. Près d'un Français sur cinq (17%) est séduit par une solution qui combine correction auditive et visuelle. Les jeunes adultes (18-34 ans) sont particulièrement intéressés par cette solution : un jeune sur quatre (24%) juge même essentielle une telle innovation !

Ces attentes traduisent un besoin de dispositifs discrets, confortables et pleinement adaptés aux usages du quotidien. C'est pour répondre à ces attentes qu'EssilorLuxottica, fort de sa longue tradition d'innovation, entre sur le marché des assistants d'écoute avec une nouvelle technologie de pointe 2-en-1, à la

croisée de la vue et de l'audition. Parce que chaque détail compte et pour profiter de la vie dans toutes ses nuances, le Groupe propose les lunettes Nuançe Audio : la nouvelle paire de lunettes intelligentes et élégantes qui intègre un assistant d'écoute invisible. Les adultes ayant une perte d'audition légère ou modérée (c'est-à-dire dont la capacité à entendre clairement certains bruits est affectée, et/ou qui ressentent une fatigue auditive dans des environnements animés ou bruyants) pourront ainsi bien voir et mieux entendre grâce à un seul produit, à la fois esthétique et très fonctionnel.

« Tout le monde mérite de vivre pleinement sa vie grâce à des expériences sensorielles améliorées. C'est pourquoi, en combinant correction visuelle et assistant d'écoute dans un même produit, nous repoussons les frontières du possible pour offrir une amplification du son, un confort auditif, une optimisation de l'écoute selon les différents environnements sonores », explique Prune Marre, Directrice Générale d'Essilor France.

Conçues pour les personnes souffrant d'une perte auditive légère à modérée, les lunettes Nuançe Audio combinent correction visuelle et performance auditive dans un seul dispositif. Leur design léger et élégant intègre des micros directionnels dans la monture, captant les sons vers lesquels l'utilisateur dirige son attention. Associée à des micros et des haut-parleurs directionnels, ainsi qu'à une technologie à oreille ouverte, cette solution offre une qualité d'écoute améliorée en toute discrétion.

La fonctionnalité d'assistant d'écoute des lunettes Nuançe Audio permet un ajustement personnalisé via une application mobile intuitive. Grâce à une sélection de réglages prédéfinis, chaque utilisateur peut adapter son expérience en fonction de ses besoins auditifs. Cette personnalisation garantit un confort d'écoute optimal et une adaptation fluide au quotidien, rendant l'expérience à la fois accessible, individualisée et performante.

Nuançe Audio incarne ainsi la convergence entre ingénierie sonore et design optique, pour une solution innovante qui améliore la qualité de vie tout en s'adaptant au style de chacun.

Proposées en deux modèles intemporels (Square et Panthos) et déclinables en deux coloris (Noir ou Burgundy Brillant), les lunettes Nuançe Audio seront également disponibles avec les verres Transitions. ■

+ www.nuanceaudio.com

DISPARITION BRUTALE DE BENOÎT JAUBERT, DIRECTEUR GÉNÉRAL D'OPTIC 2000

C'est avec consternation que nous avons appris le mois dernier la brutale disparition, à seulement 56 ans, de Benoît Jaubert, Directeur général d'Optic 2000. Très investi dans le devenir d'une filière qu'il a rejoint en 2021, il avait su s'y imposer comme une figure essentielle.



Benoît Jaubert

photo © Grégory Brandel

En quelques années Benoît Jaubert s'était imposé comme une des personnalités incontournables du monde de l'optique, en tant que Directeur général du groupement coopératif Gadol Optic 2000. C'est avec beaucoup d'émotion que nous avons appris sa disparition brutale, survenue le mercredi 28 mai, à l'âge de 56 ans.

Benoît Jaubert avait rejoint le groupement en septembre 2021, en qualité de Directeur général, après avoir accompli l'essentiel de sa carrière au sein du groupe Darty puis FNAC/Darty. Par ses activités syndicales il était très investi dans le devenir de la profession.

« Depuis son arrivée au sein du groupement, Benoît avait su, par son enthousiasme, son exigence et ses qualités humaines, imprimer une nouvelle dynamique

à notre coopérative et à ses marques. Je conserverai de lui le souvenir d'un homme attentif aux autres, à la fois humble et charismatique, et toujours prêt à mettre son intelligence au service de l'action collective. » a déclaré Olivier Padieu, Président de Gadol Optic 2000.

“

UN HOMME AU SERVICE DE L'ACTION COLLECTIVE

”

Le Conseil d'administration, le Comité de direction et l'ensemble des équipes du groupement Optic 2000 présentent leurs plus sincères condoléances à l'épouse, aux deux enfants et à l'ensemble de la famille de Benoît Jaubert.

Toute l'équipe de L'Essentiel de l'Optique tient à exprimer, dans cette terrible épreuve, toute sa sympathie à sa famille, ses proches et ses collaborateurs. ■

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



PERSONNES ÂGÉES : DÉCONSTRUIRE LES IDÉES REÇUES

39 % des Français considèrent que les personnes âgées coûtent cher à l'Etat. 14 % estiment que trop d'argent est dépensé en France pour les personnes âgées, au détriment d'autres priorités. Près d'un Français sur deux (47 %) rapporte avoir déjà ressenti que son âge était un frein dans son environnement de travail. La prise d'âge est-elle devenue un problème sociétal ?



À l'occasion de la Journée européenne de la solidarité intergénérationnelle, pour rappeler l'importance de nos aînés et du lien social dans notre société, la Fondation MUTAC (sous l'égide de la Fondation de l'Avenir) présente la deuxième édition de son baromètre en collaboration avec l'Institut d'études BVA Xsight, qui analyse la perception des Français sur les personnes âgées. L'objectif est de changer le regard de la société sur ces derniers, briser les idées reçues et ainsi combattre l'isolement des personnes âgées. Des problématiques primordiales, alors que la proposition de loi relative à la fin de vie est actuellement débattue au sein de l'Assemblée nationale.

Pour 39 % des Français, les seniors coûtent cher à l'État – une proportion encore plus forte chez les jeunes générations, à quasiment 59 % pour les 18-29 ans et à plus d'un Français sur deux pour les 30-39 ans (55%). De manière plus marquée, selon 14 % de la population, trop d'argent est dépensé en France pour les personnes âgées, qui seraient ainsi « privilégiées » au détriment d'autres priorités. Pourtant, une pauvreté en hausse depuis plusieurs années est notée chez les Français de plus de 65 ans (Observatoire des inégalités – 2022).

Au cours de cet intense débat public, a fortiori avec la dernière réforme des retraites, il semble important de souligner l'apport des personnes âgées

pour la société au sens large. Selon le Baromètre Idées Reçues sur les personnes Âgées (BIRA) les seniors sont particulièrement engagés d'un point de vue sociétal et associatif, notamment les retraités. Plus d'un Français sur deux de 70 ans et plus (56 %) s'implique ainsi quotidiennement dans des activités associatives, caritatives ou de bénévolat. L'Association Oldyssey, lauréate 2024 des Prix de la Fondation MUTAC, est un bon exemple de cette utilité sociale des seniors avec leur projet ShareAmi. Celui-ci met en relation des jeunes apprenant le français et des seniors francophones, pour créer des duos de conversations via visioconférence : l'occasion d'aider tout en créant du lien social.

De prime abord, l'âgisme envers nos aînés semble aujourd'hui reculer. En 2023, plus de 58 % des 55 à 64 ans avaient un emploi en France – une proportion qui n'avait pas été atteinte depuis 50 ans. Certaines entreprises favoriseraient même l'emploi de seniors à la place des jeunes, qu'ils considèrent « moins fiables et plus changeants ». Le BIRA apporte aussi un constat différent de la perception des Français sur le sujet ainsi qu'une réalité du quotidien des personnes

âgées plus nuancée. 47 % des Français, soit près d'une personne sur deux, rapportent que leur environnement de travail leur a fait sentir qu'ils étaient trop vieux. Les personnes âgées soulignent avoir subi ce type de discriminations dans une grande variété de situations quotidiennes, jusqu'au sein même de la famille ou du cadre conjugal.

C'est probablement pour cette raison que près d'un Français sur trois (28 %) ne s'autorise pas certaines activités en raison de son âge – telles que le sport par exemple, pour 54 % des retraités. La cause de cet arrêt ? 22 % des seniors rapportent avoir déjà subi des discriminations dans le domaine du sport ou des loisirs, et 23 % dans les transports en commun ou d'autres espaces publics. Un chiffre préoccupant, quand on sait que 14 % d'entre eux ne s'autorisent plus à utiliser ces espaces ou services de transports publics.

Le BIRA met en évidence une tendance de fond en faveur du maintien à la maison le plus longtemps possible des personnes âgées : 63 % des Français considèrent que le domicile « est le lieu de vie idéal d'une personne âgée », un chiffre qui monte à 85 % chez les retraités. Néanmoins aujourd'hui, ce sont 60 % des décès qui interviennent à l'hôpital.

En 2015, l'INSEE comptabilisait ainsi 15,3 % des

Français de 60 ans ou plus en perte d'autonomie. Néanmoins, le BIRA met en lumière des préjugés marqués chez les Français (toutes générations confondues), qui surestiment largement la proportion de seniors en perte d'autonomie, l'évaluant en moyenne à 37%. Pour les plus jeunes, de 18 à 29 ans, ce serait même une personne âgée sur qui qui serait dépendante ou en perte d'autonomie (43%). Une perception donc bien éloignée de la réalité. Pourtant, le maintien de l'autonomie et de l'indépendance apparaît comme capital pour bien vieillir selon 67 % des plus de 50 ans.

À l'aune de transformations sociétales en cours, dont l'allongement de l'espérance de vie, il est impératif de reconnaître la volonté des personnes âgées de « bien vieillir chez eux » ou tout du moins dans un environnement qui leur convient. Face à ce besoin croissant, les questions de pair-aidance, d'approche domiciliaire et finalement de revalorisation des métiers d'aide à la personne semblent essentielles. L'IRCEM, groupe de protection sociale des métiers de la famille et des services à la personne, estime en effet que la carence en effectifs atteindra 800 000 personnes en 2030. Un réel défi à relever pour répondre aux besoins de nos aînés et des futures générations.

Pour Nicole Bigas, présidente de la Fondation MUTAC, « Les résultats de cette nouvelle édition du BIRA soulignent le travail qu'il nous reste à accomplir pour combattre les idées reçues sur nos aînés ».

+ www.fondationmutac.org
+ www.fondationdelavenir.org

LA FOLLE HISTOIRE DES LUNETTES

L'histoire des lunettes tient de l'Odyssée. Une formidable épopée artisanale, intellectuelle, industrielle, dont les méandres se confondent avec l'émergence de la modernité. Un outil de clarté pour les yeux, de clairvoyance pour l'esprit. Un objet statuaire, aux symboliques aussi diverses que profondes. Et un accessoire de mode désormais embarqué dans les mondes digitaux.

toutes photos © Envato



À chaque nouvelle question qu'on lui pose la lunette répond par une innovation. Et cela fait des siècles que ça dure ! Depuis qu'elle se répandit chez les clercs du XIII^e siècle pour élever leur intelligence par l'étude, l'écriture, le partage, l'éducation et la transmission ; jusqu'à aujourd'hui où elle est devenue, à l'égal du smartphone, l'objet central de la communication interpersonnelle et du lien social, au sein d'une société devenue éminemment visuelle et communicante.

L'HISTOIRE DE LA LUNETTE MÉRITE D'ÊTRE RACONTÉE

Ce que l'on appelle généralement la Modernité, depuis l'époque des Grandes Découvertes, se fonde essentiellement sur les progrès du regard. C'est ce que les yeux ont vu qui fait avancer les sciences. À travers le microscope et le télescope, les savants découvrent un monde que l'on ne connaissait pas. L'observation, que l'on tenait pour quantité négligeable depuis l'antiquité grecque qui se méfiait des « sens trompeurs », prend une importance nouvelle. Il faut le voir pour le croire. Les nouveaux instruments de la Renaissance précisent l'image d'un monde qui émerge du lourd sommeil des superstitions et des croyances. Les spéculations métaphysiques laissent place à la preuve physique. Partout l'expérience directe vient nourrir les théories nouvelles. Ainsi le Savoir se constitue autour d'un Voir démultiplié qui initie le savant aux mystères de la nature. Les lunettes vont apporter elles aussi leur précision

quotidienne à la grande aventure des savoirs et des hommes ; à leur façon à la fois modeste et décisive. Au siècle des Grandes Découvertes, c'est parce que les hommes ont décidé d'en croire leurs yeux que le progrès fut rendu possible.

Le verre est le plus ancien matériau de synthèse. Néron, à qui l'on doit les premières verreries romaines et qui régna de 54 à 68 après le Christ, avait l'habitude d'observer le monde à travers une émeraude pour corriger sa myopie, reposer ses yeux de la lumière et transformer selon son bon vouloir l'image de la réalité.

Il faut cependant attendre la fin du XIII^e siècle pour voir se répandre l'usage des premières lunettes. Sans branches, elles reposent alors uniquement sur le nez. Erudit originaire d'Oxford, Robert Grosseteste le bien nommé rédige un traité sur la lumière entendue comme origine de toute chose. Il étudie la couleur, travaille sur les lentilles et les miroirs, fait connaître les traités d'optique du grand savant arabe Alhazen (de son vrai nom Ibn Al Haytham). À la suite de ce dernier, il défend le postulat nouveau selon lequel l'expérience sensorielle est à la base de toute science. Et l'optique, naturellement, devient l'élément central de cette nouvelle soif de connaissances empiriques.

C'est en fait le disciple de Grosseteste, Roger Bacon (1214-1294), qui va répandre l'usage de cette trouvaille récente, les lunettes (qu'on appelle alors « bésicles », ou béricles, du nom du béryl, un minéral transparent utilisé pour les premiers verres correcteurs). Ce franciscain anglais s'est longuement initié à l'optique auprès de

son maître. Certains lui attribuent, à tort semble-t-il, l'invention même des lunettes. Ce qui est sûr, c'est qu'il en a en tout cas assuré efficacement la promotion auprès du Vatican et de la Chrétienté, comme complément nécessaire à la panoplie humaniste, au même titre que la plume, l'encrier, le lutrin, la bougie, le manuscrit.

En 1508, voici Léonard de Vinci qui écrit *Le Codex de l'œil*, traité dans lequel il énonce pratiquement le principe des lentilles de contact ; théorie que reprendra Descartes en 1686 dans *La Dioptrique*. L'optique, décidément, est affaire de philosophes. « Comme il ignore l'optique, dont en fait il ne sait rien, il est impossible qu'il sache quelque chose de valable en philosophie », prétendait même Roger Bacon. Chez Spinoza, optique et philosophie font bon ménage. En marge d'une communauté qui ne manifeste guère de tolérance à l'égard de sa liberté de pensée, le génial auteur de *L'Éthique* gagne sa vie en polissant des verres de lunettes. Le métier, décidément, mène à tout...

Progressivement la connaissance n'est plus réservée à quelques cléricatures ni à quelques cercles savants ; si elle devient plus accessible, c'est bien entendu grâce à l'invention de l'imprimerie au cours du XV^e siècle, mais aussi grâce aux lunettes qui, comme le livre, sont un formidable vecteur de propagation des savoirs. En cela les lunettes constituent un « objet humaniste ».

Symboles de savoir et de discernement, mais aussi de tempérance, les lunettes incarnent la sagesse des lettrés. L'imagerie du moyen-âge classique en fait un symbole de la Raison. Mais aussi, en une sorte d'inversion

transgressive de toutes les valeurs, et pour moquer son côté nécessairement élitiste, le signe de la folie. De très nombreux tableaux et gravures en attestent : symbole de ruse, de fourberie, mais aussi de vieillesse et d'impuissance, les lunettes constituent un élément de dérision populaire – car le bon peuple, lui, n'en porte pas. Rabelais, au XVI^e siècle, raille vertement cette invention : « Panurge, à cause de ses lunettes, entendait beaucoup plus clair que de coutume... À la noblesse de leur naissance humaniste va ainsi succéder une symbolisation complexe, due à la distinction sociale dont elles sont le signe et des moqueries dont vont être l'objet ceux qui les arborent.

FILLES DES FORÊTS ET DES TORRENTS

Mais l'histoire des lunettes est aussi celle d'une singulière reconversion. Voyez plutôt.

Un dénommé Étienne Morel, forgeron de son état, décida un beau jour de s'établir au bord de la Bienne, au fond du lieu-dit la Combe-Noire, quelque part dans le Jura. Nous sommes alors au milieu du XVI^e siècle. L'homme ne sait pas encore qu'il va donner son nom à la ville de Morez, dans la vallée la plus longue, la plus encaissée du pays. La région, sous la sourcilieuse autorité des bénédictins de l'Abbaye de Saint-Claude, est encore aussi impénétrable qu'aux premiers jours de la création. Ses vastes forêts de sapins géants sont peuplées d'ours, de cerfs, de loups ; ses pentes sauvages sont parcourues d'eaux-vives et de torrents ; ses vallons semés de lacs.

C'est une contrée aux hivers rudes, pour tout dire assez inhospitalière. Il faut pour s'y installer de solides raisons. Certains historiens avancent que le Morel en question aurait choisi l'endroit pour échapper à quelques démêlés qu'il aurait eu avec la justice de son temps...

Quelques moulins à grains, quelques clouteries, profitent déjà des eaux de la Bienne. Si le métal va devenir la grande affaire de ce qui va devenir la ville de Morez (c'est elle qui fournira les plaques bleues où est inscrit le nom des rues), c'est que le flanc des montagnes recèle le précieux minerai de fer. Grâce au bois abondant des forêts on peut alimenter le feu des forges en continu. Enfin, parce que l'eau est partout, qui dévale des sommets, on dispose d'une force motrice idéale pour activer les martinets. Le clou sera donc la grande affaire de Morez.

En 1796, un certain Pierre-Hyacinthe Cazeaux, maître-cloutier installé dans le canton de Morez, vint à la célèbre Foire de Beaucaire où sa dernière invention fit sensation : les lunettes à branches. Suspender aux oreilles, au moyen de branches en fil de fer utilisé en tréfilerie, deux verres correcteurs placés devant les yeux de façon stable et permanente, voilà qui paraît aujourd'hui une évidence ; encore fallait-il quelqu'un pour y penser ! Pierre-Hyacinthe fut cet homme-là. Ainsi la lunette naquit de la fabrication du clou. Un clou : autant dire pas grand-chose. D'où le nom de « clouant », assez peu engageant il faut bien dire, dont on affublait le niveau dispositif.

Un bijoutier-opticien de Genève commence alors à commercialiser auprès du public cette innovation hors du commun : le succès est immédiat. Pierre-Hyacinthe Cazeaux s'associe alors avec Jean-Baptiste Lamy pour passer de la production de clous à celle de lunettes. Avec une dizaine d'ouvriers, la toute première entreprise française en lunetterie produit jusqu'à 4000 paires de lunettes par an.

De véritables ateliers commencent à voir le jour, recrutant des ouvriers dans les forges, les clouteries et l'horlogerie. En 1840 on dénombre déjà dans la seule ville de Morez une bonne quinzaine d'ateliers en lunetterie. À l'époque l'artisanat de montagne s'est organisé autour du principe d'établissage. L'établissage, déjà utilisé dans la production horlogère du Jura, est un mode de production pré-industriel qui consiste à diviser la fabrication en interventions spécialisées et de ne réunir l'ensemble des pièces ainsi obtenues qu'au dernier moment. Flexible selon les fluctuations de la demande, cette organisation en réseau de sous-traitants permet en outre le travail à domicile, au cours du long hiver jurassien où le paysan ne pouvait pas aller cultiver son champ. Fille des cours d'eau et des forêts, la lunette est surtout fille des neiges et du long hiver jurassien.



Avant que ne soient appliquées les lois protectionnistes de 1890, le principal marché de la lunetterie de Morez est l'Amérique du nord. La société L'Amy y est déjà solidement implantée et prospecte en Amérique du sud, dans le Pacifique et jusque dans l'Océan Indien. Elle dispose d'un intermédiaire à Yokohama, aux Indes et à Bangkok. Au tournant du siècle elle ajoutera même l'Australie et la Nouvelle-Zélande à son impressionnante expansion internationale.

C'est ainsi que le petit artisanat de montagne finit par devenir une industrie exportatrice à part entière. Les clous de la Bienne se transforment en parures portées avec distinction dans les cercles les plus huppés. Que ce soit par le procédé de galvanoplastie qui permet de déposer par électrolyse une couche de métal précieux ou par la technique du doublé laminé or, le dispositif médical qui compense la biglerie fait une entrée remarquée au rayon bijouterie.

DES PEIGNES ET DES CLOUS

En 1849, treize ouvriers spécialisés de Morez montent à Paris pour fonder l'Association Confraternelle des Ouvriers Lunetiers. Sur le modèle des thèses anarchistes de Proudhon, né non loin de là, à Besançon, cette coopérative ouvrière va engendrer ESSEL qui, au terme de sa fusion avec la société SILOR de l'impétueux et inventif Georges Lissac, donnera naissance en 1972 à ESSILOR ; nous en reparlerons plus loin.

Les épopées industrielles ne sont pas linéaires.

En 1920, la mode féminine change au profit de la coupe « garçon » : c'est l'effondrement du marché du peigne et des ornements de coiffure en acétate de cellulose dont la ville d'Oyonnax (Ain), située à une cinquantaine de kilomètres de Morez, s'était faite une spécialité. C'est ainsi que la vallée des « peigneux » va se convertir elle aussi à la lunette, tout en conservant son savoir-faire dans le travail des matières plastiques importées d'Italie. L'héritage du peigne oriente les techniques mises en œuvre. Les lunettes métal sont gainées de celluloid ou de galalithe, étirées ou découpées à l'emporte-pièce ou à la scie sauteuse pour être ensuite cannelées, poncées et enfin polies. Les Lunetiers d'Oyonnax innoveront en concevant le gainage plastique du métal, ce qui permet d'obtenir des lunettes flexibles et inaltérables.

Adapté à la fabrication de masse, mais surtout à la couleur et donc à la mode, l'acétate de cellulose va donner une nouvelle vigueur à l'industrie lunetière. Les anciens décorateurs de peignes et d'ornements de coiffure se sont reconvertis : ils inventent les décors sur les lunettes. À Morez la lunette intemporelle de bijoutier (objet statutaire), à Oyonnax la lunette plus fantaisie, en phase avec les nouvelles tendances de la grande consommation et de la production en série, en filiation directe avec la tradition créatrice liés aux accessoires de coiffure (objet identitaire). Et entre les deux vallées, une puissante rivalité.

C'est qu'Oyonnax n'entend pas rester dans l'ombre de la lunetterie moréziennaise. D'autant que la guerre éclate et que cette dernière se retrouve en zone occupée.

Les fabricants du métal transfèrent alors une partie de leur activité dans la vallée du plastique, ce plastique qui symbolise alors la modernité et la consommation. C'est incontestablement la richesse chromatique de l'acétate, liée au passé de production d'accessoires de beauté, qui conforta plus encore Oyonnax dans son rôle de capitale française de la lunetterie. C'est d'ailleurs à Oyonnax qu'en 1967 se tiendra le SILMO, premier salon au monde consacré à la lunetterie. Avec une antienne : la lunette « accessoire de mode ».

Si Morez invente la lunette, c'est donc bien sa voisine Oyonnax qui jette les bases de la mode lunetière. C'est à des gens comme Paulette Guinet, héritière de l'industrie du peigne, styliste et décoratrice de talent, que l'on doit la mutation de l'objet lunette en accessoire de beauté. Au milieu des années 60, elle transforme l'appareillage optique en une parure joyeuse et festive, magnifiant l'objet comme révélateur de personnalité et de liberté. Elle désinhiba les lunettes, qui passèrent grâce à elle des montures que l'on porte à des montures que l'on montre.

Par une brusque inversion de tendance, le métal reprend le dessus sur les acétates de cellulose dans les années 80, époque durant laquelle le métal commence à arborer de la couleur. Morez retrouve son ascendant. Mais avec l'effondrement du dollar dans les années 80, les Américains se tournent vers de nouveaux fournisseurs. Désormais le danger vient d'ailleurs : la concurrence asiatique par le bas coût et italienne par les licences et les griffes contraint la lunetterie française à sortir de l'impasse par le haut, en se tournant vers un marché aussi technique qu'exigeant : celui de la marque de créateur. En dépit de sa faible surface d'expression, mais sublimée par sa position autour des yeux, la lunette va désormais s'autoriser toutes les audaces, tous les raffinements.

Stupéfiante histoire d'amour et de fidélité que celle de ces deux belles vallées françaises, Morez et Oyonnax, pour cette invention hors norme : les lunettes. Fête de l'ingéniosité, de l'industrialisation artisanale et du style personnel, alliance de l'allure, du bon goût et de l'intelligence, les lunettes n'en conservent pas moins l'humilité de leurs origines montagnardes. Au moment où elles s'apprêtent à un nouveau saut qualitatif en tant qu'objet central des mondes connectés, porteur de toutes les promesses des nouvelles technologies embarquées, elles continuent de s'affirmer comme un nécessaire visuel en même temps qu'un très subtil accessoire de style et de personnalisation. ■

➤ www.musee-lunette.fr

RETROUVER LES DEHORS

« Summer body » et lunettes noires : l'équipement d'été se prépare ! Serviette de plage ou chaussures de marche, crème solaire, lunettes solaires, il est temps de s'en aller retrouver les dehors.

Plus qu'un break : de véritables retrouvailles avec les climats et les paysages, les gens d'ailleurs, les modes de vie que les routines citadines nous ont fait perdre de vue.

Si le marché français du sportwear pèse 11 milliards d'euros, c'est que les accessoires de sport ont été également adoptés dans notre quotidien. Poussée par le streetwear, la tendance *Gorpcore*, qui fait actuellement fureur sur Tok Tok, revisite les équipements de plein air en les adaptant aux réalités urbaines. Il consiste par exemple à porter des chaussures de trekking en ville,

LES NOUVEAUX IMAGINAIRES URBAINS

ou un sac à dos de montagne pour se déplacer avec son ordinateur portable. Ou encore utiliser un mousqueton d'escalade comme porte-clefs. Cette mode est très liée aux réseaux sociaux, qui comptent pour 20 % des intentions d'achat. Elle fait référence à des activités fortement

identificatoires et fortement désirables, quand bien même elles ne seraient pas pratiquées.

Souvent très techniques et associant différentes fonctionnalités, les produits sont appréciés autant pour leur look décontracté que pour leur confort. Ils introduisent un esprit « aventure » dans le train-train quotidien. Un air de liberté !

Proches de la nature, l'amateur de « plein air » se tourne naturellement vers les produits écoresponsables, durables et équitables. Le *Gorpcore* se situe donc à la convergence de plusieurs univers : sportif, outdoor, urbain, cool, techno, écoresponsable. Et s'étend jusqu'au domaine du luxe. Il constitue une relecture sociétale des désirs et des univers de référence d'un consommateur qui projette ainsi de nouveaux imaginaires urbains. À ce qu'on dit, la tendance n'est pas prête de faiblir. ●●●



MOKEN +www.mokenvision.com



INVU +www.adcl.fr



RIP CURL +www.adcl.fr



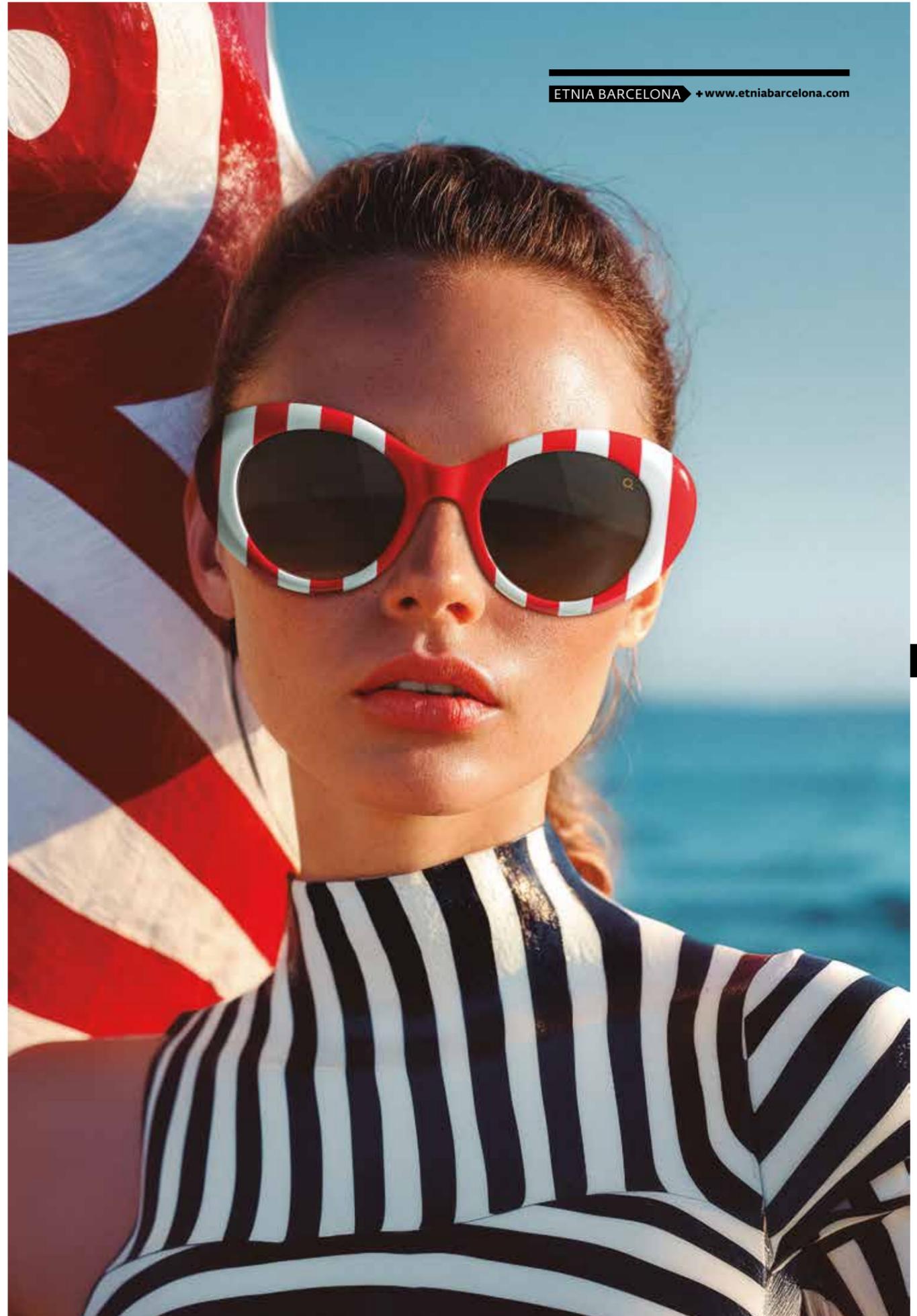
JULBO +www.julbo.com



photo © Ben Becker



ETNIA BARCELONA +www.etniabarcelona.com





MAUI JIM + www.keringeyewear.com



GUCCI + www.keringeyewear.com



PUMA + www.keringeyewear.com



MOKEN +www.mokenvision.com



CÉBÉ +www.cebe.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, halls d'accueil, etc.

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.



CIOF	9 au 11 septembre 2025	Beijing – Chine	+ ciof.cn/eng/main.php
VISION EXPO WEST	17 au 20 septembre 2025	Las Vegas – États-Unis	+ west.visionexpo.com
MIOF	24 au 26 septembre 2025	Paris – France	+ silmoparis.com
SILMO PARIS	26 au 29 septembre 2025	Moscou – Russie	+ eng.optica-expo.ru/optica/exhibition
IOFT	1 au 3 octobre 2025	Tokyo – Japon	+ fashion-tokyo.jp/hub/en-gb.html
OPTYKA	17 au 19 octobre 2025	Poznan – Pologne	+ targioptyka.pl/en
OPTICS ASIA	23 au 25 octobre 2025	Karachi – Pakistan	+ health-asia.com
HK OPTICAL FAIR	5 au 7 novembre 2025	Hong-Kong – Hong-Kong	+ hktdc.com/event/hkopticalfair/en
SILMO ISTANBUL	19 au 22 novembre 2025	Istanbul – Turquie	+ silmoistanbul.com/en

carven PARIS



© SEAPORT - 04 72 52 02 20.

little **PAUL & JOE**