

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

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

N°277 ■ SEPTEMBRE 2025



MAUBOUSSIN
Eyewear





VIVEZ L'EXTRAORDINAIRE
PUISSANCE DU CONTRASTE
VERRES PROGRESSIFS Z SUITE



À DÉCOUVRIR ICI



verresnikon.fr



Z SUITE
PROGRESSIFS

Les verres optiques Nikon sont des dispositifs médicaux de classe I fabriqués par la société BBGR, remboursés partiellement par les organismes d'assurance maladie sur présentation préalable d'une prescription médicale. Ils doivent être montés dans des montures ophtalmiques par des opticiens qualifiés. Consultez les éventuelles instructions figurant sur l'étiquetage du produit. Nikon® est une marque de Nikon Corporation - BBGR SAS au capital de 42.635.385,75 euros - 22 rue de Montmorency 75003 Paris - RCS PARIS-302 607 957 - septembre 2024

ATOL
REJOIGNEZ LA COOPÉRATIVE
qui préserve votre esprit indépendant



De trafic et de marge
De relation client
De formation des collaborateurs
De qualité produits



INFORMEZ-VOUS AUPRÈS
DE NOTRE SERVICE DÉVELOPPEMENT

Contactez Cécile COUSIN-BERTHEAU
c.cousin-bertheau@atol.fr | 06 47 10 76 08

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



Optic 2000 vous donne
les moyens de vous dépasser :

Un réseau leader

+

Une centrale d'achat
performante

+

Des innovations
commerciales & produits

+

Une forte visibilité
en communication

Tél. France : 01 41 23 76 38
Tél. Suisse : +41 79 552 70 63

Mail : expansion@audioptic.fr
optic2000.com



On va se revoir.

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 Muguio
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°277**

SEPTEMBRE 2025

06

LA TRIBUNE

La réalité, nouveau domaine de l'opticien

08

LE POINT DU MOIS

Partie 1
Et maintenant ?



16

LE POINT DU MOIS

Partie 2
Sébastien Brusset :
« De l'opticien au sensorien »



28

LE POINT DU MOIS

Partie 3
Hugues Verdier-Davioud :
« À quel moment a-t-on encore besoin d'un magasin ? »

30

ABONNEMENT

L'Essentiel chez vous

31

LE CLUB ESSENTIEL

L'Offre du mois réservée à nos abonnés

32

CŒUR DE CIBLE

Alerte sur le non-port

34

OBJECTIF VENTE

L'optique sans pub



36

CONTOURS DE LA MODE

SILMO 2025 : un avenir qui se précise



50

ANNONCES & AGENDA

Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

LA RÉALITÉ, NOUVEAU DOMAINE DE L'OPTICIEN



© ENVATO

“ Lorsqu'on lui demande quels métiers vont se développer grâce à l'IA, le designer Sébastien Brusset répond sans hésiter : « Psychiatre ! ». Ce qui peut apparaître comme une boutade vise pourtant le cœur des choses. Immérgé dans des mondes virtuels dont le contrôle n'est qu'un leurre, l'individu s'apprête à subir un choc sensoriel et cognitif tel qu'il n'en a pas connu depuis l'avènement de la modernité contemporaine. Car c'est la notion de réalité elle-même qui cette fois est en jeu.

Réalité naturelle, réalité virtuelle, réalité augmentée, réalité mixte... Il sera de plus en plus difficile de discerner à quel niveau de réalité nous aurons à faire. C'est tout l'enjeu de l'immersif que de se donner pour « vrai ». De sorte que nos sociétés sont en passe d'entrer dans une zone de fortes turbulences perceptives, cognitives et comportementales. Déjà rendues passablement confuses par les mondes digitaux dont le succès est inversement proportionnel à l'effondrement de l'éducation et de l'objet livre qui renforçaient jadis les liens d'empathie et de compréhension mutuelle tout en élevant l'autonomie du sujet, les populations semblent désormais entraînées de façon irréversible dans un mouvement de décivilisation propice à tous les excès, toutes les exactions. Ce dont l'actualité té-

moigne hélas chaque jour un peu plus.

Parce qu'elles laissent les mains libres, les lunettes font partie des principaux objets appelés à muter. Jusqu'à se muer en central fonctionnel de toutes les opérations d'information, de connexion, d'interaction et d'action directe sur la réalité elle-même.

Qui seront les gardiens de l'éthique ? Qui seront les gardiens de la réalité ? Dans les pages qui suivent, nous faisons le pari que ce seront les opticiens, en liens transverses avec bien d'autres spécialités. Eveillés à d'autres domaines de la perception (c'est déjà le cas avec l'ouïe, mais cela peut s'étendre aux autres sens car ce n'est là qu'un début), les opticiens vont devoir prendre en charge les différentes modalités d'accès à cette réalité devenue multiple.

Objet ordinaire, fonction extraordinaire. Les grandes mutations de l'interactivité créative telles que les mondes connectés, boostés à l'IA, nous les proposent, vont augmenter et diversifier dans des proportions jamais vues les puissances fonctionnelles des objets du quotidien. C'est une révolution de la subjectivité et de l'intersubjectivité. Un déplacement des vieilles ontologies, des vieilles phénoménologies. Et pour tous, des thèmes et des pratiques à la fois nouveaux et fondamentaux.

“

**OBJET ORDINAIRE,
FONCTIONS
EXTRAORDINAIRES**

”

Il y a deux façons de prendre l'optique : la réduire à la question d'une vente de lunettes, ou bien l'étendre au domaine de la santé visuelle. Mais rattrapés que nous sommes par la vague des innovations technologiques, il faut désormais penser beaucoup, beaucoup plus loin : il en va de l'accès perceptif, cognitif, comportemental et instrumental à la réalité elle-même.

La lunette n'existe que par le service qu'elle offre : retrouver le lien primordial avec le monde réel. La correction visuelle qui est au centre de la pratique du métier d'opticien consiste à restaurer ce lien perdu avec la réalité. Désormais l'opticien devra multiplier ses activités au rythme où se multiplient les différents types de réalité. Radicalement nouvelles sont les questions qui se présentent désormais à lui.

Alors, lecteur, lectrice, prenez tout votre temps. Les portes que ce numéro exceptionnel de *L'Essentiel de l'Optique* se propose d'ouvrir pour vous sont celles d'un avenir qui se précise. Nous savons de quoi demain sera fait. Nous ne serons pas surpris. Vous avez l'habitude de travailler sur la vision. Votre nouveau cadre d'intervention est devenu la réalité elle-même. Et la mutation a déjà eu lieu. ”

Gérard Larnac

Rédacteur en chef • gerard.larnac@gmail.com

REMERCIEMENTS



Sébastien Brusset

Pour réunir les différents éléments de ce dossier complexe, nous nous sommes fait accompagner par Sébastien Brusset, dont vous retrouverez plus loin les passionnantes contributions. Inventeur de l'espace *Futurologie* du SILMO, designer éthique profondément soucieux des impacts sociétaux des innovations, opticien de formation, **Sébastien Brusset** préside le Comité d'Expert qui se réunit plusieurs fois par an pour anticiper les nouvelles réalités auxquelles la filière doit faire face dès aujourd'hui. Qu'il trouve ici l'expression de nos remerciements les plus vifs. ■

ET MAINTENANT ?

En cette veille de SILMO 2025, et face au tsunami d'innovations qui transforme radicalement le paysage professionnel comme la simple lecture de l'objet-lunette, et par conséquent la demande même du consommateur, le secteur est désormais sommé d'opérer sa mue. Derrière bien des faiblesses structurelles, de solides atouts demeurent. Encore faut-il savoir les détecter. Où ça ? Dans les profondeurs inapparentes de notre sujet à tous : la vision.

Ce que trente ans de combats syndicaux en faveur de la réforme de la formation n'ont pas réussi à obtenir, l'évolution de l'objet lunette va l'imposer. Les enjeux de la lunette intelligente vont à eux seuls redéfinir complètement le contenu et les missions du métier d'opticien. Entièrement drivée par l'innovation, la filière s'apprête à vivre une complète mutation. Et ne nous y trompons pas : celle-ci a déjà commencé.

Que s'est-il vraiment passé en optique depuis 1972, lancement commercial du premier progressif et arrivée d'Alain Afflelou comme distributeur disruptif ? Au fond pas grand-chose. De sorte que le secteur de l'optique-lunetterie est mal préparé à la puissance de ce qui vient. Pour autant il ne manque pas d'atouts.

Pour affronter cette situation totalement nouvelle, la profession opère silencieusement sa mue :

l'optique-lunetterie quitte progressivement l'univers du petit commerce. Un mouvement de fond s'est amorcé : face à la verticalisation et à l'internationalisation des acteurs, l'opticien passe du statut de commerçant à celui de chef d'entreprise. Les affaires grossissent. La distribution se structure. La professionnalisation s'affine. Les spécialisations s'affirment. L'opticien-entrepreneur, s'il existait déjà, prend désormais toute sa place.

La différence est de taille. Hier encore, il suffisait de répondre à la demande du client-patient, en se plaçant à l'intersection de plusieurs flux stratégiques : emplacement n°1, présence ophtalmo, enseigne, réseaux. Or il devient nécessaire aujourd'hui de réinventer le métier, en élaborant une véritable vision d'avenir. Sinon ? L'opticien perdra son statut,

son monopole et sa légitimité. C'est aussi simple que cela. La « mass customisation » ne passera plus par le geste technique de l'opticien (prises de mesures, centrage, meulage, montage) mais par l'industriel qui au contraire ne garantira le produit qu'à la condition expresse que l'opticien n'y touche pas (lunettes connectées, équipements tout monté). Les marges à multiple de trois feront partie du passé.

Ce n'est donc pas une simple adaptation au changement qui signera les prochaines « success stories » de l'optique, mais l'aptitude à inventer un nouveau commencement. Une page blanche qui reste à présent à écrire.

Et pour ce faire, retrouver les fondamentaux. Encore faut-il savoir de quoi l'on parle. Quels sont les fondamentaux de l'optique ? Sont-ils commerciaux,

industriels, sociétaux ou culturels ? Il est bon, pour le savoir, de repartir du point de vue du public et des multiples services à lui rendre. Car s'il est une chose qui serait désastreuse, c'est que le public comprenne les mutations de l'objet-lunette avant les professionnels eux-mêmes...

Signe des temps : avec Nuance Audio, Essilor-Luxottica exposait cette année pour la première fois au salon grand public Viva Tech, la référence mondiale en matière d'innovation avec le Consumer Electronic Show de Las Vegas. Et la Ray-Ban Meta a été un pôle d'attraction durant tout le salon. Face à l'innovation et la nouvelle connectique, le consommateur répond déjà présent avec un engouement certain.



1 LA VUE COMME SENS ÉTHIQUE

Penser le futur, c'est suivre le tracé que le passé a déjà dessiné, par prolongement, bifurcation ou rupture. De sorte qu'il est utile de se replonger à la fois dans l'histoire de l'objet-lunette et dans celle de la science optique. Car toutes deux ont bien des choses à nous dire, qui tendent à passer inaperçues. Ce sont pourtant des clefs.

Qu'est-ce que voir ? Un pacte d'engagement. Voir, c'est participer pleinement à la beauté comme aux désordres du monde, à la compréhension des choses, à la vie avec les autres. Autant dire qu'en restaurant la fonction visuelle dans sa plénitude, l'opticien rend à la société un service d'une rare portée. Car la vue, c'est avant tout la vie qui va avec : une sensation ouverte sur la compréhension des choses. Libre de voir, ou de ne pas voir : on peut toujours fermer les yeux. Qui engage, donc, une responsabilité.

Les historiens considèrent généralement que la science optique naît avec Euclide, trois siècles avant notre ère. Et déjà le malentendu s'instaure. Pour parvenir à ses fins, le mathématicien grec va user d'un stratagème : il va réduire l'expérience sensorielle du vivant aux conditions singulières d'un espace géométrique. Pour ce faire, il assimile la vision à un rayon visuel qu'il matérialise sous forme d'un segment de droite. Il trace alors une ligne qui va d'un point A à un point B, comme si A n'était pas le cerveau d'un homme et B le monde qui l'entoure, mais seulement deux points neutres contenus dans l'espace. En géométrisant l'expérience physique d'un être humain à coups d'axes, d'angles, de droites, de cônes, il en écarte d'autorité tous les autres enjeux : perceptuels, cognitifs, intellectuels, comportementaux.

Gérard Simon, historien et philosophe de l'optique, explique : « Euclide imagine de faire correspondre terme à terme à un élément du visible un élément de la vue. Le lien de l'un à l'autre est le rayon visuel : la rectitude

qu'on lui prête permet de transformer le problème immensément complexe de la vision – qu'est-ce que voir et comment voyons-nous ? – en une investigation purement géométrique... Une fois qu'il s'est donné l'origine et l'ouverture de son cône visuel, il n'a même plus besoin de l'œil : la disposition des rayons suffit à tout. »

De sorte que la science optique repose entièrement sur une analogie mathématique qui induit une idée fausse, puisque la question humaine en est d'emblée écartée. Euclide assimile la vision à l'optique. Passant d'un organe humain à la formation abstraite des images, il fonde sa méthode sur la réduction du voir à une pure construction géométrique du vu.

C'est avec le cerveau qu'on voit. En devenant une science optique, la vision échappe au corps physique ainsi qu'à la relation avec un milieu. Euclide en a déplacé les enjeux. Excluant par avance les questions d'ordre cognitifs, comportementaux, psychologiques, culturels, développementaux. En réduisant la vision à une science de géomètre, Euclide a commis l'erreur de déplacer l'optique hors du champ des sciences humaines, hors de l'alliance corps-cerveau-monde, de l'alliance sentir-percevoir-comprendre.

De sorte qu'on insistera fort peu sur le fait que la joie de vivre, ou la stimulation neuronale, dépendent directement de la qualité de la vision. Or c'est pourtant là tout le sujet qu'il s'agit désormais de faire ré-émerger. Le traitement de l'information visuelle au niveau cérébral est directement lié au circuit du plaisir. Ces dimensions ne peuvent désormais plus être ignorées. Pour comprendre où va désormais l'optique, il est nécessaire de déconstruire méthodiquement cette approche géométrique pour rouvrir la science optique à ce que profondément elle est : une science humaine.

La vue est le sens de la compétence sociale, de l'attention à l'autre et de la construction de soi. Regarder, c'est prendre sous sa bonne garde. À l'inverse, l'invisibilisation de certaines populations les renvoie au néant, au déni : elles n'accèdent pas à l'existence. Voir, c'est pouvoir témoigner. En ce sens, la vue est la porte de la conscience morale. Emmanuel Levinas évoque « le visage de l'autre homme » comme interpellation éthique : voir l'autre, c'est d'abord le reconnaître dans toute la dignité de son individuation et de son expérience d'être humain. C'est s'en tenir soi-même comme responsable, dans une perspective altruiste, empathique. C'est s'engager auprès de lui à travers



le partage d'une condition commune, dans la pleine reconnaissance de l'universalité qui nous unit. Voir, ce n'est jamais seulement « voir » : c'est s'accorder ensemble sur la valeur de ce qui est vu.

Parce qu'elle fonde ainsi la communauté des humains, la vision est le sens éthique par excellence.

2 LUNETTES : UN OBJET HUMANISTE

Les lunettes restituent le lien qu'un défaut de réfraction ou d'accommodation est venu perturber. L'expression d'un visage. Le détail d'un paysage. La signification d'une situation. Voir, c'est savoir.

L'histoire des lunettes tient de l'*Odyssée*. Une formidable épopée artisanale, intellectuelle, industrielle, culturelle, 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 statutaire, aux symboliques aussi diverses que profondes. Et un accessoire de mode désormais embarqué dans les mondes digitaux et interconnectés, comme possible successeur du smartphone.

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 alors 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. Pourquoi cette confiance nouvelle dans ce qui est vu ? Parce qu'avec ses différentes lentilles, la lunette astronomique de Galilée est construite en toute rigueur sur les lois de la mathématique. Puisqu'on a scrupuleusement suivi les préceptes de la raison, l'image ne peut donc pas être un leurre : on peut donc en croire ses yeux. Les nouveaux instruments de la Renaissance, mais aussi les voyages lointains, précisent l'image d'un monde qui émerge du lourd sommeil des superstitions, des mythes et des croyances. Au siècle des Grandes Découvertes, c'est parce que les hommes ont décidé d'en croire leurs yeux que le progrès fut rendu possible. Ainsi est née la science. La vérité sort des brumes de la mythologie et les hommes entrent véritablement dans l'histoire. C'est ce qui a rendu possible le siècle des Lumières.

Cela fait plus de trois mille ans que l'on opère de la cataracte. Le remodelage de cornée était également pratiqué depuis l'Antiquité, où l'on posait des galets sur les yeux du patient durant son sommeil. 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 également 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...

Cette foi en la raison humaine, où se mêle éducation, tolérance et ouverture d'esprit, tel est ce que l'on nomme l'humanisme (Erasme, Montaigne). 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 véritable « objet humaniste ».



3 LE PLUS BEAU DES MONDES IMMERSIFS : LA RÉALITÉ

Résumons-nous. La vision est le sens de l'interaction, de l'interrelation et par conséquent de l'éthique, de l'esthétique et de la politique (au sens de Polis, la vie collective dans la Cité). Malgré Euclide, en revenir à la biosubjectivité du voir : au corps, qui est à la fois biologique et subjectif.

En tant que central de raccordement de tous

les liens ensemble, les lunettes constituent un « objet humaniste » qui favorise ces échanges continus, ainsi que la compréhension que l'on peut en avoir. Ici, maintenant et ensemble, ce que nous sommes en train de vivre ressemble fort à une révolution mentale. Avec la vie en réseau et les mondes interactionnistes, omni-connectés, où nous sommes désormais plongés, la vérité de la chose se déplace : elle n'est plus dans la chose, mais dans l'infinité de relations qu'elle entretient avec tout le reste. Le monde hyper-interactif que



nous voyons se développer sous nos yeux marque un déplacement ontologique : rien ne se résume plus à l'être en soi ni à une quelconque identité essentialisée une fois pour toutes. Tout existe « en relation ». C'est d'ailleurs là ce que Sartre avait parfaitement vu lorsqu'il affirmait : « L'existence précède l'essence ».

Cela au fond n'est pas si nouveau : la culture chinoise depuis toujours pense la relation avant la chose. La nouveauté réside dans la généralisation de cette nouvelle expérience du monde. De ce monde en relation dont témoignent aujourd'hui les casques immersifs de réalité augmentée, de réalité virtuelle, de réalité mixte (combinaison d'objet du monde réel avec des objets virtuels). Ces nouveaux objets immersifs nous permettent d'interagir virtuellement, avec des conséquences efficaces dans le monde bien réel. Ils sont déjà le quotidien de nombreux métiers. L'intelligence artificielle en décuple les possibilités. Quant à l'objet casque, encore bien trop lourd, on sait que son futur est de s'alléger jusqu'à devenir une lunette. C'est là où l'opticien va se retrouver à la croisée des deux univers.

Le premier des mondes immersifs, c'est bien sûr la réalité elle-même. Et la meilleure expérience « immersive » pour faire apprécier sa correction à un client, ce n'est certainement pas de l'enfermer dans un casque : c'est de lui ouvrir la fenêtre.

Agir virtuel, effets réels : telle est la promesse majeure des mondes immersifs. La réalité devient alors quelque chose de radicalement nouveau : une extension de la volonté. Non un monde, mais un projet de monde sur lequel je peux agir à ma guise. Mais alors une question se pose : celle du statut de la réalité. Le transhumanisme à la Elon Musk prétend résoudre le problème : le monde réel n'est qu'une illusion comme une autre, une simple projection mentale du moi ; ce moi qui demeure la seule certitude. C'est ce que l'on appelle le solipsisme. Un relativisme qui place l'individu en tant que créateur du monde qui l'entoure.

C'est ce que suggérait déjà le film *Matrix* des frères Wachowski (1999). Et ce dont Descartes faisait le point de départ de sa *Méthode* en... 1641 ! Suis-je cet homme près de la cheminée ou ne suis-je que le rêve d'un homme qui se rêve près de la cheminée ? Comment s'assurer que nous ne sommes pas prisonniers d'une « matrice » ? Descartes résout la question et répond : par la certitude du *Cogito* (« Je pense, donc je suis »). Sous-entendu : je suis dans un monde qui est conforme à ce que je vois, parce que le monde est connaissable par la raison dont le *Cogito* est la preuve ultime. Ce n'est donc pas une illusion. Nous savons aujourd'hui qu'il y a réduction du monde physique à nos capacités sensorielles limitées et aléatoirement déterminée par l'évolution : mais pas « tromperie ».

En remettant en cause le statut de la réalité, les mondes immersifs ne font donc que poser à nouveaux frais une question fort ancienne. Lorsque ceux-ci permettront l'élevage en batterie de populations entièrement sous contrôle, la réalité pourrait bien devenir, comme le pense le designer Sébastien Brusset, le dernier bastion du luxe absolu. L'échappée en pleine nature est déjà le rêve le mieux partagé : l'image archétypale du bonheur. Car devant le sur-tourisme et les pollutions fatales qu'il induit, le réel se fait rare : il n'en est donc que plus précieux.

Après la post-vérité, la post-réalité : comment s'en protéger et ne pas se laisser entièrement happer par elle ? À l'immersion technologique répond une très forte aspiration à son exact contraire : l'émersion. Il faut ménager au corps-esprit des points d'émergence au sein de la naturalité et de l'authenticité des choses.

Or il existe en ce domaine un passeur inébranlable : l'opticien. En restaurant la vision naturelle, il rend aux populations la liberté de jouir du plus beau des mondes immersifs : la réalité. Au-delà de la vision, c'est peut-être là, désormais, tout son sujet. ■

• • •
nuance audio

Vous n'en croirez pas vos oreilles



Découvrez les nouvelles lunettes
avec assistant d'écoute au SILMO

Hall 6, Stand 6L123

SÉBASTIEN BRUSSET : “DE L’OPTICIEN AU SENSORIEN”

Inventeur de l'espace Futurologie du SILMO, designer éthique profondément soucieux des impacts sociétaux des innovations, opticien de formation, Sébastien Brusset préside le Comité d'Expert qui se réunit plusieurs fois par an pour anticiper les nouvelles réalités auxquelles la filière doit faire face dès aujourd'hui. Il nous livre en exclusivité sa vision des choses. Un document essentiel à méditer. Et pour tous des pistes d'avenir.



Sébastien Brusset



1 SMART-EYEWEAR : RUPTURE TECHNOLOGIQUE, RÉVOLUTION PÉDAGOGIQUE

Depuis trente ans, la formation des opticiens s'est contentée d'ajustements à la marge, alors même que la révolution technologique frappait à la porte de nos boutiques. En trente ans, les outils ont changé, les pratiques ont évolué, les attentes des clients se sont transformées. Mais le programme pédagogique, lui, est resté figé.

Aujourd'hui, avec l'avènement du smart-eyewear, ce retard devient une faille béante. Il est temps de le dire sans détour : l'opticien de demain ne pourra plus être formé comme celui d'hier.

■ Une rupture technologique majeure

Les lunettes connectées ne sont pas une simple « évolution » du produit. Elles représentent une rupture complète. Le modèle traditionnel, basé sur l'assemblage de deux composants — monture d'un côté, verres de l'autre — appartient désormais au passé. Avec le smart-eyewear, nous entrons dans l'ère de la lunette-système :

- Les verres intègrent des guides d'onde, des micro-projecteurs, des capteurs, voire des écrans transparents.

- Les montures deviennent de véritables plateformes électroniques miniaturisées.
- L'ensemble fonctionne comme un tout indivisible, piloté par des algorithmes complexes.

Concrètement, l'opticien ne manipulera plus de simples verres à tailler ou de montures à ajuster. Il sera face à des systèmes embarquant électronique, optique avancée, logiciels et connectivité.

“

AGIR DÈS MAINTENANT

”

■ Un métier à réinventer

Demain, quels seront les savoir-faire incontournables ? Il ne s'agira plus seulement de vendre une monture tendance ou de poser un

verre correcteur. L'opticien sera :

- Conseiller technologique, capable d'expliquer les fonctionnalités des différents modèles, leurs bénéfices et leurs limites.
- Expert en réalité augmentée et mixte, apte à guider l'utilisateur dans le choix de systèmes d'enrichissement visuel adaptés à ses besoins.
- Technicien en maintenance électronique, habilité à diagnostiquer une panne, remplacer un module défectueux, calibrer un système de projection.
- Analyste de données, sachant interpréter des informations issues des lunettes : suivi visuel, paramètres physiologiques, indicateurs de fatigue.
- Accompagnant psycho-social, attentif aux impacts

de l'usage prolongé de technologies immersives sur la santé mentale, capable de détecter des signaux de détresse ou de dépendance.

Face à ces mutations, l'immobilisme n'est plus une option. La formation doit intégrer :

- Une approche technique approfondie, avec des modules d'électronique, d'optique intégrée et de micro-mécanique.
- Une initiation aux bases de l'algorithmique, pour comprendre le fonctionnement des systèmes embarqués.
- Des cours dédiés à la prise de mesure complexe et au calibrage précis de dispositifs actifs.
- Une formation à la gestion et à la protection des données personnelles, enjeu crucial dans la collecte d'informations de santé.
- Une sensibilisation aux enjeux psychologiques liés aux usages immersifs : fatigue cognitive, isolement, addiction aux réalités virtuelles.

■ Un enjeu stratégique pour toute la filière

Cette révolution n'est pas théorique. Déjà, des géants de la tech travaillent à démocratiser ces produits connectés. Si la profession ne prend pas le virage maintenant, elle sera contournée demain par

des acteurs hors du circuit traditionnel : marques technologiques, plateformes de vente directe, chaînes de distribution intégrant tout le service sans passer par l'opticien indépendant.

La formation est donc notre meilleur levier pour défendre la valeur ajoutée de notre métier. C'est elle qui décidera si l'opticien reste le premier interlocuteur du consommateur pour tout ce qui touche à la vision — même augmentée.

■ Ouvrons le chantier dès maintenant

“

LA SANTÉ VISUELLE DEVIENT HYBRIDE, CONNECTÉE ET IMMERSIVE

”

Former l'opticien de demain, c'est investir dans la crédibilité de toute une filière. C'est refuser le déclassement face à une innovation qui ne se contentera pas de « compléter » nos outils : elle redéfinit totalement notre rôle.

À l'heure où la santé visuelle devient hybride, connectée et immersive, notre profession doit se donner les moyens d'accompagner ses clients de bout en bout de la prescription au réglage, du conseil au suivi psychologique.

C'est maintenant, pas dans dix ans, qu'il faut agir. Lunetiers, opticiens, écoles, industriels, institutions : la balle est dans notre camp. À nous de réinventer la formation pour rester maîtres de notre avenir.



2 DE LA RÉALITÉ RESTITUÉE À LA RÉALITÉ ENRICHIE : L'OPTICIEN FACE À UN CHANGEMENT DE PARADIGME

Depuis toujours, le cœur du métier d'opticien reposait sur une promesse simple : restituer la réalité le plus fidèlement possible. Redonner à chacun la netteté, la précision, la fidélité des couleurs et des formes, corriger un défaut, ajuster un prisme, tailler un verre pour que le porteur voie le monde tel qu'il est.

Mais avec l'arrivée du smart-eyewear, cette mission fondatrice bascule. Pour la première fois, l'opticien n'est plus seulement gardien de la réalité : il devient passeur vers des réalités enrichies, parfois altérées, parfois transformées, parfois totalement réinventées.

■ Quand la lunette devient un filtre actif

Les nouvelles générations de lunettes ne se contentent plus de corriger la vue. Elles superposent des informations, projettent des objets virtuels, diffusent du son, traduisent en temps réel, guident des gestes, affichent des notifications, transforment l'environnement perçu.

Demain, la monture ne sera plus un simple support du verre : elle sera un filtre intelligent, un

canal interactif entre le monde réel et ses couches numériques.

La frontière entre ce qui est « vrai » et ce qui est ajouté, « augmenté » ou « détourné » devient floue. Le porteur ne regarde plus seulement le monde : il l'expérimente, le module, le commente, le réinvente.

■ Un nouveau rôle : guide du réel augmenté

Ce glissement de la réalité restituée vers la réalité enrichie redéfinit totalement le rôle de l'opticien. Demain, il ne s'agira plus seulement de choisir une correction et un design de monture, mais de conseiller un niveau d'immersion, un degré d'enrichissement, un type d'interaction.

Chaque client devra être accompagné dans ses choix :

- Souhaite-t-il simplement recevoir des notifications discrètes ?
- Veut-il superposer des objets 3D dans son champ de vision ?
- Désire-t-il transformer son environnement jusqu'à la fantasmagorie, pour vivre une expérience immersive totale ?
- Est-il prêt psychologiquement à supporter cette surcharge d'informations ?
- Existe-t-il des fragilités qui nécessitent de limiter l'immersion ?

DE LA RÉALITÉ RESTITUÉE
À LA RÉALITÉ ENRICHIE :
UN NOUVEAU MÉTIER

■ Du technicien au médiateur des réalités

L'opticien de demain devient médiateur entre le réel et ses extensions numériques. Il devra :

- Comprendre les usages et les technologies : réalité augmentée, réalité mixte, spatial audio, interfaces gestuelles.
- Évaluer le profil psychologique du porteur pour prévenir les risques de déréalisation, de fatigue cognitive ou de dépendance.
- Orienter vers le bon produit, le bon réglage, la bonne intensité immersive.
- Former le client à utiliser son dispositif de façon responsable et saine.

■ Une responsabilité éthique nouvelle

Ce pouvoir d'enrichir le réel n'est pas neutre. Il engage la profession dans une nouvelle dimension éthique.

Quand on transforme le monde perçu, on touche directement au rapport que l'individu entretient avec la réalité, avec les autres, avec lui-même. Le smart-eyewear ne se contente pas d'améliorer la vision, il influence la perception, le comportement, parfois la santé mentale.

C'est pourquoi l'opticien ne pourra pas se contenter d'un rôle de revendeur technologique. Il devra développer une expertise et une vigilance nouvelle, pour accompagner chacun vers un usage équilibré, maîtrisé, conscient.

■ Un virage à assumer dès aujourd'hui

Les pionniers du secteur savent déjà que ce changement de paradigme n'est pas une hypothèse. Les premiers produits grand public arrivent, portés par les géants du numérique. L'écosystème se structure, les usages se démocratisent.

Face à cela, le réseau d'opticiens doit anticiper. Sans quoi, ce rôle d'intermédiaire entre réalité et virtualité sera capté par d'autres : revendeurs tech, plateformes en ligne, acteurs hors santé visuelle.

■ Du verre qui restitue au dispositif qui transforme

De la lentille optique au filtre digital, du correcteur de défaut au créateur d'univers, le pas est immense. Et il doit être accompagné.

L'OPTICIEN DEVIENT
PASSEUR DE RÉALITÉS



L'opticien de demain sera architecte de perceptions :

- Réparer, améliorer, mais aussi enrichir et parfois protéger ses clients de la dérive d'une immersion excessive.
- Concilier innovation, confort visuel, santé mentale et expérience utilisateur.
- Devenir le garant d'un réel maîtrisé, et non subi.

Cette mission exige une transformation profonde : dans la formation, dans l'approche conseil, dans la posture professionnelle.

■ Restituer, enrichir, protéger : la triple promesse du smart-opticien

Demain, plus que jamais, l'opticien sera le professionnel de la vision et de la perception augmentée. À lui de faire de cette mutation une chance pour toute la filière, et non une menace.

3 LA SMART EYEWEAR, UN SIMPLE GADGET ?

« Ça ne sert à rien ». « C'est un jouet pour geek ». « Ça ne rentrera jamais dans mon magasin... ». Qui n'a jamais entendu, au Silmo, lors d'une conférence ou encore simplement entre collègues au détour d'un café, ces petites phrases assassines au sujet des lunettes connectées ? Pourtant, l'histoire de l'innovation regorge de technologies qualifiées de gadgets... avant de devenir des usages de masse.

■ Quand le gadget devient essentiel

Rappelons-nous. Qui aurait parié, il y a vingt ans, qu'un téléphone mobile deviendrait notre appareil photo principal ? Aujourd'hui, la qualité photo est l'un des premiers critères de choix d'un smartphone.

Autre exemple : la montre connectée. Jugée futile à ses débuts, elle s'est installée comme un compagnon de santé et de vie quotidienne. Rien qu'en volumes, l'Apple Watch se vend désormais à elle seule plus que toute l'industrie horlogère suisse réunie. Un gadget ? Non : une évolution logique, répondant à des besoins réels.

■ Des fonctions nouvelles au cœur du métier

Le smart-eyewear ne fait pas exception. Derrière l'étiquette « gadget » se cachent des usages qui prolongent directement la vocation première des lunettes : améliorer la vision et le confort de vie.

- Lunettes autofocus : elles ajustent la puissance de correction en temps réel, supprimant le besoin de verres progressifs pour certaines situations. Une révolution pour la presbytie.
- Verres électrochromiques : ils adaptent instantanément la teinte selon la luminosité, optimisant le confort visuel sans changer de paire.
- Aides à la basse vision : des systèmes embarquant caméras et écrans pour amplifier l'image, redonnant de l'autonomie à des personnes malvoyantes.
- Audio en beam-forming : des branches intégrant une assistance auditive discrète, dirigée précisément vers l'interlocuteur. Un premier pas vers une correction auditive légère, là où certains clients n'osent pas franchir la porte de l'audioprothésiste.

Ces exemples montrent une évidence : le smart-eyewear est un prolongement technique de l'optique traditionnelle, pas une fantaisie technologique.



■ Une vision augmentée par l'IA

Mais le plus grand potentiel réside sans doute dans l'étape suivante : les lunettes enrichies par l'intelligence artificielle. Les géants de la tech ne s'y trompent pas. À court terme, ces dispositifs seront capables :

- D'analyser en temps réel ce que voit le porteur.
- D'en contextualiser le sens : nom d'un monument, infos sur un produit, traduction instantanée.
- D'afficher ces informations directement dans le champ de vision, au bon endroit, au bon moment.
- D'interagir vocalement avec l'utilisateur grâce à des modèles d'IA générative embarqués.

Il ne s'agit plus seulement de voir mieux mais de voir plus, de comprendre plus vite, de connecter la vision au savoir, sans friction.

■ Demain, des lunettes « tout sauf gadgets »

La question n'est donc pas « Les lunettes connectées sont-elles un gadget ? » mais bien : « Quand remplaceront-elles nos montures traditionnelles ? »

Car elles répondent à une logique implacable : elles ajoutent de la valeur d'usage. Elles corrigent, protègent, assistent, contextualisent.

Elles deviendront tôt ou tard le standard, comme le téléphone est devenu smartphone, comme la montre est devenue objet de santé connectée.

■ Refuser ou intégrer ?

Face à cela, chaque opticien devra choisir :

- Refuser cette évolution, au risque de laisser d'autres canaux capter ce marché (et leurs clients).
- Ou l'intégrer, l'expliquer, le valoriser, l'accompagner et rester au cœur

de la relation entre l'utilisateur et la technologie.

Gadget, vraiment ? Rien n'est plus éloigné de la réalité. Le smart-eyewear réinvente la promesse fondatrice de nos métiers : voir mieux, vivre mieux, comprendre plus.

Si le smartphone a redéfini la communication, si la montre connectée a redéfini le suivi de santé, alors les lunettes intelligentes vont redéfinir la vision.

Et cette révolution, elle mérite toute sa place... en vitrine.



La Méta en bonne place à la FNAC



4 LUNETTES, LE NOUVEAU SMARTPHONE ? AVEC QUELLES CONSÉQUENCES ?

C'est une déclaration qui peut paraître provocatrice, et pourtant, elle est prise très au sérieux par ceux qui façonnent notre quotidien numérique : Meta et Apple ont annoncé publiquement que les lunettes connectées sont appelées, à moyen terme, à remplacer le smartphone.

Un fantasme de geek ? Un slogan marketing ? À bien y regarder, cette perspective est parfaitement crédible. Et ses conséquences pour le monde de l'optique sont tout sauf anodines.

■ Quand le smartphone a redéfini nos usages

Pour comprendre l'impact potentiel, rappelons comment le smartphone a transformé nos vies.

- Au départ simple téléphone mobile, il est devenu :
- Notre appareil photo principal.
- Notre portefeuille numérique, grâce au paiement sans contact.
- Notre carte d'identité et nos justificatifs dématérialisés.
- Notre clés d'accès (voitures, serrures connectées).
- Notre tableau de bord d'applications, pour gérer chaque pan de notre vie quotidienne.

Jusqu'à redéfinir le web lui-même : la navigation mobile a imposé des sites plus courts, plus ergonomiques, plus instantanés. Aujourd'hui, 70% du

trafic web mondial passe par un smartphone et celui-ci a remplacé l'ordinateur portable.

■ La lunette, terminal informationnel du quotidien

Si demain, la lunette connectée remplace le smartphone, elle ne sera pas un gadget périphérique : elle deviendra le terminal central de nos interactions numériques.

- Notifications projetées dans le champ de vision.
- Lecture et dictée de messages à la volée.
- Paiement par commande vocale et authentification biométrique.
- Consultation de ses documents officiels, projetés en RA (réalité augmentée).
- Interaction directe avec un assistant IA intégré, capable d'analyser ce que l'on regarde et de proposer instantanément des réponses, des actions, des suggestions.

■ Vers un nouvel Internet immersif

Une telle bascule ne sera pas qu'un changement d'objet. Elle appellera une transformation profonde :

- De l'interface utilisateur : on ne naviguera plus avec des icônes sur un écran plat, mais avec des éléments contextuels flottants, organisés autour de notre champ visuel.

“
QUAND LA LUNETTE
DEVIENT LE TERMINAL
UNIVERSEL
”

- Du web lui-même : le contenu sera conçu pour être consulté dans l'espace, superposé au monde réel. Ce sera une forme de métavers discret, une couche d'informations qui accompagnera chaque geste.
- Des systèmes d'exploitation immersifs : déjà, Apple a ouvert la voie avec Vision OS, qui préfigure ces environnements où fenêtres, applications et interactions s'ancrent dans l'espace qui nous entoure.

■ L'IA embarquée : un agent permanent

Au cœur de cette révolution, il y a l'IA générative intégrée aux lunettes. Un assistant personnel perma-

nent, toujours à portée de regard, capable de :

- Comprendre ce que l'on voit.
- L'interpréter.
- L'enrichir de contexte en temps réel.
- Proposer des actions instantanées : acheter, traduire, mémoriser, partager, apprendre.

Demain, consulter Internet ne sera plus une démarche volontaire : ce sera un flux permanent, filtré et enrichi par l'IA, à la demande.

■ Un marché colossal... et une cannibalisation inévitable

Si la lunette intelligente remplace le smartphone, alors le taux d'adoption dépassera de loin le seul besoin de prescription. Chaque individu, porteur ou non de correction optique, deviendra un utilisateur potentiel.

Cela ouvre un marché gigantesque, mais pose une question clé pour la filière : quelle place restera-t-il pour la lunette traditionnelle ?

Si l'objet du quotidien devient la lunette connectée, la part de marché de la monture classique risque de se restreindre :

- À la 2^e paire (plage, sport...),
- Aux paires d'appoint.
- Aux segments low-cost ou de remplacement rapide.
- Aux segments luxe parce que le luxe de demain, c'est la déconnexion et l'accès à la réalité.

■ Se préparer à un choc de modèle

Pour les opticiens, le défi est double :

- Accompagner cette adoption massive, en devenant les référents de l'équipement, du conseil, de l'entretien.
- Et éviter que l'intégralité de la valeur ajoutée (service, personnalisation, maintenance) ne soit captée par les marques tech, les distributeurs directs ou les plateformes en ligne.

■ Demain, la lunette remplacera le smartphone. Et après ?

La question n'est plus de savoir si cela arrivera. Mais quand, et surtout, qui sera prêt.

Pour le monde de l'optique, c'est une opportunité historique de replacer la lunette au centre de la vie numérique... ou de voir ce marché lui échapper.



5 DE L'OPTICIEN AU « SENSORIEN » : UNE ÉVOLUTION NATURELLE ?

Pendant des décennies, l'opticien a été avant tout le spécialiste de la vision. Corriger un défaut optique, restituer la netteté, protéger l'œil, améliorer le confort visuel : voilà la mission fondatrice du métier. Mais demain, cette mission pourrait s'élargir bien au-delà du seul champ de la vue.

Avec l'avènement du smart-eyewear, la paire de lunettes n'est plus un objet passif. Elle devient une plateforme de capteurs et de filtres, capable d'interagir non seulement avec la lumière, mais aussi avec le son, et peut-être, demain, avec d'autres perceptions sensorielles.

■ Des lunettes qui écoutent, filtrent et interagissent

Première extension évidente : l'audio. Déjà, certaines montures intègrent des micros directionnels, des systèmes de beam-forming et des haut-parleurs discrets qui diffusent un son spatialisé, orienté vers l'utilisateur.

Ces technologies font de la lunette :

- Un relais audio pour téléphoner, écouter, interagir sans oreillette intrusive.
- Une première aide auditive légère, pour accompagner les pertes d'audition précoces sans stigmatisation.

L'opticien ne se limite plus au visuel : il devient un professionnel du confort auditif, capable de calibrer, d'expliquer, d'adapter des modules sonores miniaturisés.

■ Des capteurs pour sentir le monde autrement

Mais la logique ne s'arrête pas à l'ouïe. Demain, les lunettes pourraient analyser l'air que nous respirons. Des capteurs chimiques intégrés seraient capables de :

- Détecter la concentration de CO₂, et prévenir la somnolence.
- Mesurer la présence de polluants ou de gaz toxiques invisibles.
- Détecter des composés organiques volatils pouvant révéler un danger domestique ou environnemental.

Ce n'est plus seulement la vision qui est protégée et optimisée : c'est tout le rapport sensoriel à l'environnement qui est enrichi, surveillé, filtré.

■ Une approche santé globale

Cet élargissement ouvre un nouveau champ de compétences, toujours ancré dans la santé. L'opticien devient le professionnel de l'assistance sensorielle :

- Il corrige la vue.
- Il optimise l'audition légère.
- Il sensibilise à la qualité de l'air respiré.
- Il aide à prévenir certains troubles liés à l'environnement immédiat.



■ Du spécialiste du regard au gardien des sens

Demain, le point de vente ne sera plus seulement un magasin de lunettes. Il pourra devenir un espace de conseil multi-sensoriel, où l'on ajuste une correction, configure un module audio, vérifie la qualité de l'air intérieur, discute de nouvelles fonctionnalités.

Une approche holistique, centrée sur le bien-être global du porteur.

■ Une opportunité stratégique pour la filière

Dans un monde où la technologie peut capter, analyser et enrichir nos perceptions, l'opticien a tout intérêt à revendiquer ce rôle de sensorien : celui qui accompagne, règle, conseille et veille sur notre rapport aux sensations.

Ne laissons pas ces fonctions à des plateformes impersonnelles ou à de simples distributeurs électroniques.

Qui mieux que l'opticien, formé aux enjeux de santé, à l'ajustement précis, au conseil individualisé, pour prendre en main ce virage ?

■ Corriger, protéger, enrichir

Devenir sensorien, c'est accepter que la lunette soit bien plus qu'une lentille : un interface entre l'humain et son environnement, capable de combler des déficiences et d'amplifier ce que nos sens perçoivent.

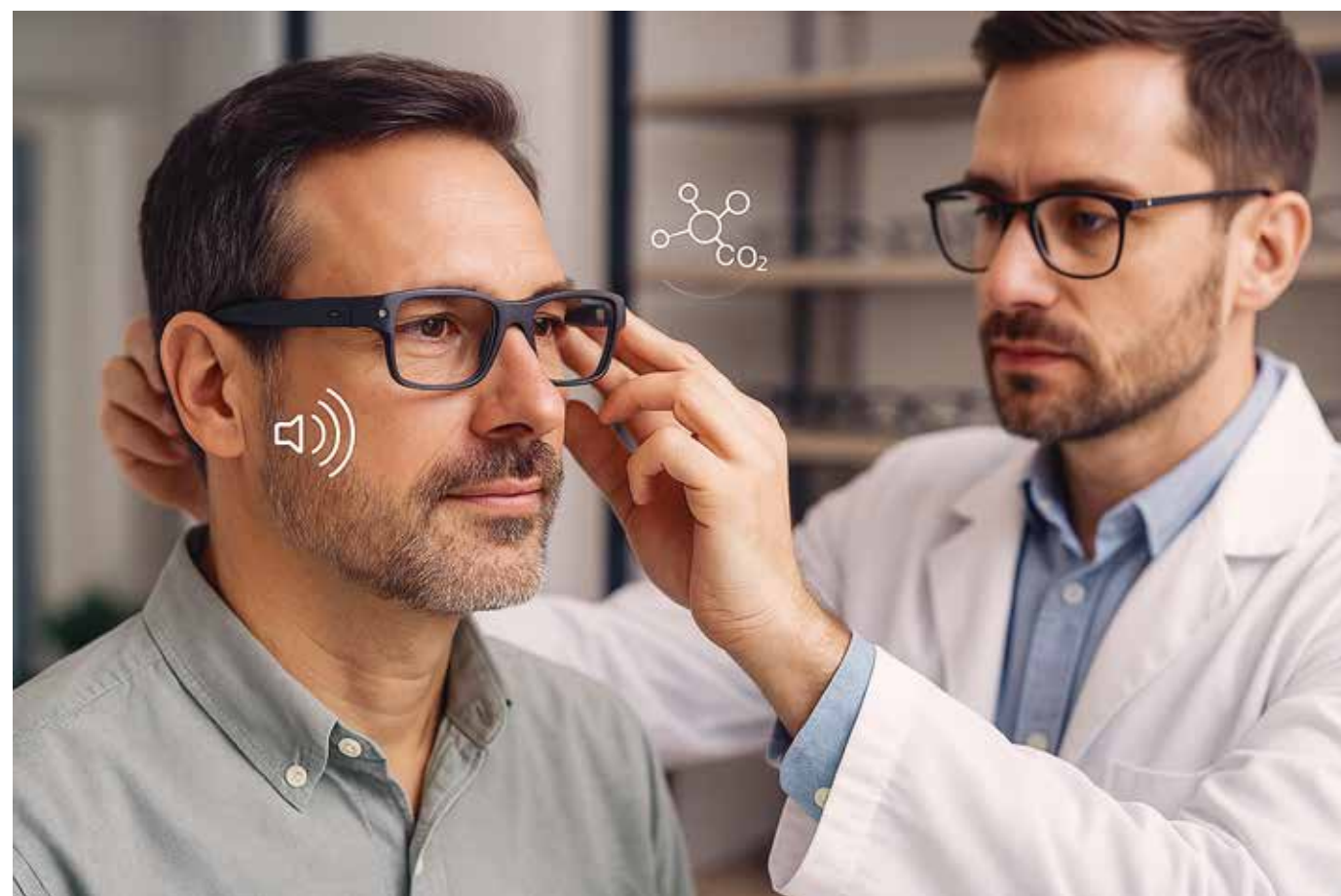
■ Un métier augmenté, pour des perceptions augmentées

Corriger la vue était déjà une mission noble.

Enrichir et protéger l'ensemble de nos sens ?

Voilà le nouveau défi de l'opticien, et la plus belle opportunité de réinventer la profession pour les décennies à venir.

PROTÉGER ET ENRICHIR
TOUS NOS SENS



6 OPTICIEN : GARANT DU LIEN SOCIAL ET DE L'HUMANITÉ

Depuis ses origines, la lunette n'est pas qu'un simple outil de correction. Elle est l'un des vecteurs les plus puissants de transmission du savoir et de la culture.

Les premiers verres grossissants, utilisés par les moines copistes au Moyen Âge, ont permis la copie et la lecture des textes sacrés et scientifiques. La lunette a prolongé l'espérance de lecture, la curiosité, la découverte, la création artistique. Sans elle, combien d'œuvres majeures n'auraient jamais vu le jour ? Combien de savoirs ne se seraient jamais transmis ?

En restaurant la vision, l'opticien permet à chacun de percevoir le réel, de lire un livre, d'admirer un tableau, d'observer un visage. La lunette est un lien discret mais essentiel entre l'individu et le monde.

■ Quand la technologie filtre le réel

Demain, avec l'avènement de la réalité augmentée,

cette fonction change de nature. La lunette ne se contente plus de restituer fidèlement le monde. Elle le filtre, le modifie, le superpose à d'autres couches d'informations, voire le remplace partiellement par une réalité recomposée.

C'est toute la force – et le risque – de cette révolution. Car comme l'avait déjà pressenti Platon dans le mythe de la caverne, quand notre perception se limite à ce qu'un filtre veut bien nous montrer, que reste-t-il de notre rapport direct au monde ?

Sommes-nous encore capables de distinguer l'ombre de la réalité

elle-même ?

Et que devient notre lien aux autres quand ce filtre devient permanent ?

■ De la distorsion au repli social

Ce risque n'est pas théorique. On le voit déjà avec le smartphone, devenu pour beaucoup une extension du visage. Chacun se présente au monde à travers des filtres – littéralement – cherchant à masquer

l'imperfection derrière des images retouchées, des mises en scène flatteuses, des réalités édulcorées.

Résultat : une génération plus connectée que jamais, mais souvent plus isolée, plus anxieuse, plus fragile psychologiquement.

La lunette augmentée, en superposant du contenu au champ de vision, pourrait amplifier ce phénomène : substituer le contact humain direct par une interface, remplacer l'émotion brute par une information, préférer la bulle immersive à la rencontre réelle.

■ L'opticien, rempart face aux dérives

C'est ici que la profession a un rôle fondamental à jouer. Demain, l'opticien ne sera pas seulement un technicien de la vision ou un conseiller high-tech. Il sera le garant du lien social, le gardien de l'équilibre entre l'enrichissement numérique et la préservation de l'humanité.

Cela implique :

- D'accompagner chaque porteur dans son usage : expliquer, former, sensibiliser.
- D'alerter sur les dérives : usage excessif, isolement, addiction à la réalité virtuelle.
- De recommander une pratique mesurée : alterner lunette augmentée et dispositifs classiques, garder un ancrage dans le réel.
- De travailler main dans la main avec les industriels et les pouvoirs publics pour définir des normes d'usage, des seuils de sécurité, un cadre éthique.

■ Un équilibre à inventer ensemble

Si la lunette est appelée à devenir la nouvelle interface majeure entre l'homme et le monde, l'opticien doit rester l'intermédiaire humain entre la technologie et la société.

Il lui revient d'assurer que l'outil enrichit sans dénaturer, amplifie sans remplacer, relie sans isoler.

■ De la lecture des moines à la réalité mixte

Hier, la lunette prolongeait l'œil pour lire, découvrir, transmettre. Aujourd'hui, elle prolonge l'esprit pour naviguer, comprendre, interpréter. Demain, elle prolongera tous ces usages, mais à une condition : que l'humain reste au centre.

Être opticien, demain plus que jamais, ce sera

“
UNE TECHNOLOGIE
AU SERVICE DE L'HUMAIN
”



veiller à ce que nos réalités filtrées n'effacent pas notre lien à l'autre.

C'est une responsabilité immense et une formidable opportunité de réaffirmer le rôle de la profession comme gardienne d'un progrès au service de l'humanité. ■

Sébastien Brusset • Artist & Designer
+ www.sbrusset.com

HUGUES VERDIER-DAVIOUD : “À QUEL MOMENT A-T-ON ENCORE BESOIN D’UN MAGASIN ?”

Devant les mutations technologiques en cours, Hugues Verdier-Davioud, Président de la Fédération Nationale des Opticiens de France (FNOF), prédit la possible disparition du magasin d’optique, voire de l’opticien. La planche de salut ? L’anamnèse complète et des prestations de santé correctement rémunérées.

« L’IA va nous faire littéralement disparaître si on ne l’appréhende pas dès aujourd’hui. Il faut impérativement qu’une brique de notre formation lui soit consacrée. Notre congrès va en partie tourner autour de cette question. L’IA va-t-elle nous faire disparaître ou nous faire progresser ? L’IA va sans doute distinguer les professionnels qui réfléchissent et les autres. Elle va nous apprendre à être rigoureux, précis. La qualité de réponse d’un IA dépend d’une seule chose : la qualité de la question posée et donc le rôle de l’humain dans la définition de cette qualité reste essentiel. On est dans le subtil. C’est à la virgule près. Il va falloir qu’on apprenne à écrire, à réfléchir, à poser la bonne question dans sa formulation la plus adéquate. Ce qu’on ne fait plus depuis très longtemps. Ce que je vois avec l’IA, c’est qu’on pourrait se passer du retail : le magasin dans dix ans aura peut-être cessé d’exister. Le magasin n’existe du reste déjà plus. Il n’existe aujourd’hui que parce qu’il est tenu par les verriers. Mais aujourd’hui tout existe pour faire disparaître le magasin en deux ou trois ans. Ce n’est plus qu’une question de réglementation. On installe un “photomaton”, des colonnes de prises de mesures, avec morphologie 3D du visage. On scanne la carte de mutuelle, qui donne ses droits à l’assuré qui alors peut choisir son verrier (la mutuelle aura tout décidé pour le client en accord avec le verrier selon les



Hugues Verdier-Davioud – Président de la FNOF

conventions en cours). Le client n’aura plus qu’à choisir le matériau de la monture, bois, titane, acétate, etc., la couleur, percée ou cerclée, *Origine France Garantie* ou non, et trois jours après il reçoit sa monture chez lui. Et grâce à une petite caméra latérale, il aura la bonne longueur et la bonne courbure de branche. À quel moment a-t-on encore besoin d’un magasin ? Il faut anticiper cet état des choses. À partir du moment où il n’y a plus de retail, que reste-il à l’opticien ? Il n’y

“

**VERS L’OPTIQUE
EN PHOTOMATON ?**

”



a plus d’atelier, avec des machines qui nous coûtent 60 ou 70 000 euros. Le seul contact qui reste avec le client, c’est la santé, avec la salle d’examen de vue. Il reste notre rôle de relai de l’ophtalmologiste. 6500 orthoptistes, 6000 ophtalmos : 12500 prescripteurs, et en face 13000 magasins d’optique. Nous avons toujours des carences d’accès à la prescription, nous n’avons aucune carence d’accès à la délivrance. Il est illusoire de croire que l’on va déplacer les prescripteurs dans les déserts médicaux. Les déserts médicaux vont rester des déserts médicaux. Il va donc falloir s’appuyer nécessairement sur l’opticien qui, lui, maille le territoire, pour aller chercher l’ordonnance. La solution ? La télé-expertise, mais protocolisée, où l’opticien est rémunéré pour cet acte (aujourd’hui, dans tous les systèmes de télé-expertise, c’est l’opticien qui finance, sans même avoir la certitude de faire la délivrance derrière).

Donc aujourd’hui il faut renverser les choses et aller chercher l’argent là où il nous est dû. Puisque l’on nous pompe nos marges, il faut en compensation aller chercher des prestations. Sinon ? Il n’y aura plus un seul opticien sur le terrain d’ici dix ans. Et pour le coup le désert médical en santé visuel se sera largement étendu. C’est l’argument que je tiens au Pouvoirs publics et ceux-ci l’entendent parfaitement.

Ceci dit je force un peu le trait, car le retail à la marge subsistera parce que les gens aiment bien aller voir les lunettes et les toucher. Si la vente sur Internet en optique s’est avéré un échec, c’est sans doute qu’elle est arrivée trop tôt. C’est en définissant les besoins avec son patient que l’opticien joue véritablement son rôle. C’est ce qu’on ne trouvera pas dans les “photomaton”. Si personne n’est là, que le choix des verres est décidé entre un industriel et un réseau de soin, et non par des professionnels de santé, cela signifie que les verres ne sont pas des dispositifs médicaux et qu’ils sont tous les mêmes. Notre rôle d’expert de la santé visuelle, c’est aller au-delà de l’équipement, c’est retrouver le sens même de notre art : définir le besoin, le mesurer,

repérer, référer, canaliser, dépister, enrichir le lien entre le patient et le praticien pour que ce dernier soit un maillon indispensable, voir vital, etc. La prestation va devenir de plus en plus indispensable. L’anamnèse et la prestation sont au cœur de la simple survie de l’opticien. Il faut savoir tirer parti des innovations pour construire l’avenir. On a longtemps défini l’opticien comme le premier recours en santé visuelle. C’était vrai, ne serait-ce qu’à cause des délais d’accès aux médecins. Cela s’est amélioré et les innovations font de nous aujourd’hui le poste avancé de la santé visuelle. Révision de la loi sur l’adaptation en primo-délivrance, Téléexpertise, élargissement de l’expérimentation EHAPD, sont quelques exemples d’actualité. D’autres dossiers sont à suivre. » ■

+ www.fnof.org

CONGRÈS DE LA FNOF

Le Congrès de la FNOF aura lieu cette année à **Lilles**, les **16 et 17 Novembre 2025**, à l’Hôtel Carlton, avec notamment une table ronde sur l’application de l’intelligence artificielle à la santé visuelle. ■



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

THÉÂTRE DE LA MADELEINE ET TFI SPECTACLE PRÉSENTENT



*Le spectacle musical phénomène de Broadway
récompensé aux Tony et Grammy® Awards*



CHER EVAN HANSEN

LIVRET DE
STEVEN LEVENSON

MISE EN SCÈNE ET ADAPTATION DE
OLIVIER SOLIVÉRÈS

MUSIQUE ET LYRICS DE
BENJ PASEK & JUSTIN PAUL

PAROLES DE
HOSHI

Présenté en accord avec Music Theatre International www.mtishows.eu et l'agence Drama – Paris www.dramaparis.com

THÉÂTRE DE LA MADELEINE

19 RUE DE SURÈNE - 75008 PARIS • LOC : 01 86 47 23 71 • THEATREMADELEINE.COM • MONTICKET.COM

TF1

LCI

fnac

FIMALAC
CULTURE

ROWET
production

Konbini

Soli
PRODUCTION

ALERTE SUR LE NON-PORT

À l'occasion de son 20^e Baromètre de la Santé Visuelle, l'AsnaV alerte sur un paradoxe : les besoins explosent, avec des taux records, alors que le non-port progresse (conduite, écran, exposition au soleil). Et pointe à terme un risque accrue de cataractes, de DMLA, de cancer des paupières et autres pathologies oculaires.



Le Baromètre de la Santé Visuelle, réalisé chaque année pour l'AsnaV (Association nationale pour l'amélioration de la vue) par OpinionWay, a comme toujours fonction d'alerte. Si la semaine dernière nous traitions du manque de protection solaire des Français en matière de vision, et particulièrement chez les enfants, c'est aujourd'hui sur la correction visuelle proprement dit qu'il faut attirer l'attention des professionnels.

Les chiffres relevés cette année encore par l'AsnaV sont éloquentes. Si le taux d'équipements passe pour l'un des meilleurs au monde (86% des Français sont équipés en lunettes, 12% en lentilles), si les populations se disent globalement très satisfaites des professionnels (avec un taux exceptionnel de 95%), 63% des « porteurs » délaissent leurs lunettes ou lentilles pourtant préconisées. Et les idées reçues ont la vie dure : seuls 28% de nos concitoyens ont intégré le fait que la presbytie touche 100% des individus.

Alors même que les besoins explosent, que le taux de satisfaction des porteurs est très élevé et que les relations avec les professionnels de la santé visuelle s'avèrent excellentes, de plus en plus de Français oublient de porter leur correction dans les situations où elles

sont pourtant recommandées. Décidément en matière visuelle, on n'est pas à un paradoxe près !

Cette progression du non-port inquiète, avec cette année des taux records. Le port continu connaît une baisse significative. Il s'accompagne naturellement d'un taux également record des troubles visuels ressentis et déclarés.

Ainsi, au volant, 49% des conducteurs équipés ne portent pas leur correction. Soit près de la moitié... Ce

qui entraîne des difficultés en vision de loin et en situation nocturne (il faut rappeler que la circulation de nuit représente 10% du trafic mais 50% des accidents mortels). Ces porteurs négligents n'étaient que 16% en 2016... En moins de dix ans la progression est spectaculaire.

45% déclarent ne pas porter leurs lunettes pour effectuer les

tâches domestiques, contre 25% en 2016... Or le nombre de blessé dus à des accidents domestiques s'élèverait à 11 000 000 par an dont 4 500 000 se rendent aux urgences. Et pour la personne âgée, une chute peut être fatale.

38% déclarent ne pas porter leurs lunettes en situation d'usage d'un moyen de locomotion léger, comme le vélo (le nombre d'accidents mortels a doublé

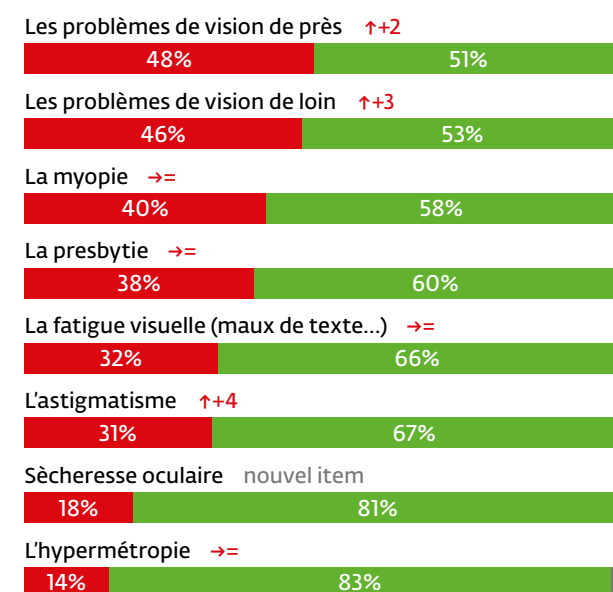
“

**MALGRÉ UN FORT
TAUX D'ÉQUIPEMENT,
LE NON-PORT PROGRESSE**

”

LE NIVEAU D'INCIDENCE DES DÉFAUTS ET DES MALADIES

Vous personnellement, êtes-vous atteint ou pas de chacun des problèmes visuels suivants ?



■ oui ■ non ■ nsp ↑ → évolution/2023

Source © AsnaV / OpinionWay : Baromètre de la santé visuelle – 20^e édition – Conférence de presse – Juin 2025

en dix ans). Pratiquement une même proportion (36%) ne porte pas ses lunettes sur un deux-roues motorisé.

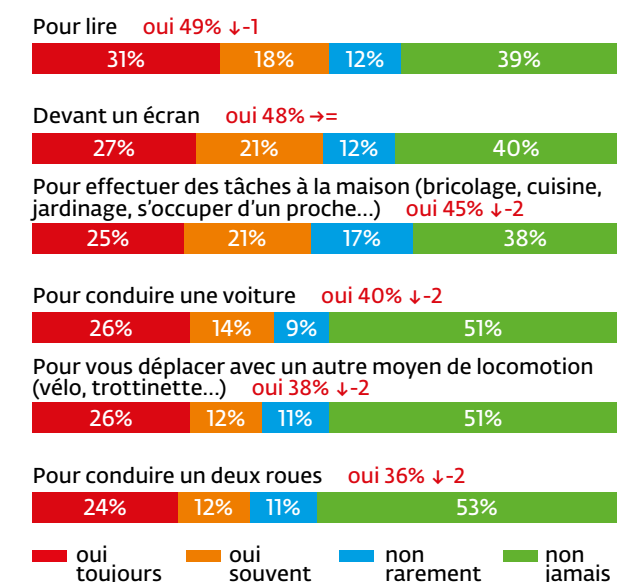
Les Français sont pourtant 46% à déclarer souffrir de problèmes de vision de loin et 48% de vision de près, 32% ressentent fatigue visuelle ou maux de tête, 31% les effets de l'astigmatisme, 18% ceux de la sécheresse oculaire et 14% l'hypermétropie.

Les conséquences d'un non port de l'équipement a été mesuré par l'OMS en 2013 au niveau économique : c'est une baisse de productivité qui coûte à la France 7 millions d'euros par jour...

Deux conclusions s'imposent d'elles-mêmes. Premièrement : le bon niveau d'équipement des Français ne dit rien de la qualité effective de leur vision. La délivrance d'équipement, subordonnée à une anamnèse rigoureuse, doit être aussi l'occasion de recommandations plus fermes de la part de l'opticien quant aux pratiques de port. Les enjeux doivent être clairement exposés au client-patient. De plus il faudrait connaître la raison précise de ce taux important de non-port. Insister sur les retours réguliers du porteur et suivre dans le temps sa satisfaction paraissent deux actes de nature à assurer un véritable accompagnement, demande non formulée mais certainement nécessaire. Accompagnement qui est également gage de confiance, de fidélisation et de montée en gamme par une meilleure prise de conscience par le public de ses besoins en matière visuelle.

LES CIRCONSTANCES DU NON-PORT DES LUNETTES

Dans chacune des situations suivantes vous arrive-t-il de ne pas porter vos lunettes de vue ou vos lentilles alors que le port de celles-ci vous est conseillé ?



■ oui toujours ■ oui souvent ■ non rarement ■ non jamais

Deuxièmement : au vu de la méconnaissance du public vis-à-vis du phénomène de presbytie, un travail de sensibilisation en amont doit être réalisé sans relâche par l'opticien auprès des porteurs et des accompagnants avant qu'ils n'atteignent l'âge de la presbytie.

Un suivi plus proche et plus rigoureux de chaque client-patient s'avère clef pour développer le marché au rythme des besoins véritables : meilleur suivi, meilleure sensibilisation, meilleure relation. ■

➤ <https://cmavue.org>

BIEN VOIR POUR BIEN VIEILLIR

- La cataracte touche plus d'une personne sur 5 à partir de 65 ans et près de 2 sur 3 après 85 ans.
- La DMLA touche 1 personne sur 10 avant 75 ans et 1 personne sur 4 après.
- Ces pathologies entraînent une baisse des capacités visuelles notamment de l'acuité et de l'adaptation à la lumière.
- Les patients avec une mauvaise vue ont :
 - 5 fois plus de risques de développer des troubles cognitifs.
 - 9 fois plus de risques d'être concernés par la maladie d'Alzheimer (Rogers et Langa-2010),
 - 2,5 fois plus de risque de chute après 65 ans ■

L'OPTIQUE SANS PUB

C'est un serpent de mer : la question de la publicité sur un produit remboursé a toujours posé problème. Dans un contexte d'économies drastiques, pousser à la consommation d'un produit qui pèse sur les finances publiques ne fait pas très tendance. De même, un allongement des délais entre deux remboursements est une piste sérieuse.



© ENVATO

L'optique-lunetterie. Un marché du soin, de la beauté et du bien-être. Un marché de mode et de santé. Glamour et sanitaire. Un produit remboursé par l'Assurance maladie et les assurances complémentaires. Un produit en promo permanente depuis plus de 50 ans, champion de la réclame télévisuelle et de l'omniprésence commerciale grâce à la présence de plus de 13 000 magasins.

Contrairement à nos voisins européens, l'optique-lunetterie française n'a pas connu la bipolarisation des autres marchés, où entrée de gamme et haut de gamme sont surreprésentés au détriment du milieu de gamme. Ce schéma en sablier ne se retrouve pas chez nous. En cause : l'impact des OCAM qui tendent à gommer le prix facial. Mais aussi le non accès direct à l'opticien qui, en dédoublant le parcours avec le passage préalable chez l'ophtalmologiste, rend le marché élastique : tout individu qui entre dans le parcours par le sacro-saint « rendez-vous ophtalmo » n'en sortira que nanti du précieux équipement, tôt ou tard. Le marché connaît certes des reports d'achat en fonction de la conjoncture, mais l'abandonnisme, quoi que peu étudié faute de chiffres fiables, paraît marginal.

À la fois subventionnée par les assurances, protégée et valorisée par sa vocation sanitaire, l'optique-

lunetterie bénéficie de l'impact du marketing sous tous ses aspects. Le meilleur des deux mondes ? Pas vraiment, puisque les prix, ainsi que le renouvellement, sont administrés par les OCAM, bridant la montée en valeur du marché. Un déremboursement aurait pour effet de polariser le marché, d'en dynamiser les logiques ; mais sortirait l'optique du domaine de la santé et mettrait en péril le monopole de l'opticien.

Pour l'État, la maîtrise des dépenses publiques est une priorité d'action (avec une dette, rappelons-le, de 3 345,8 milliards d'euros). Dans son rapport *Charges et Produits de la Caisse nationale de l'Assurance Maladie* présenté au gouvernement et au Parlement par l'Assurance Maladie en prévision du PLFSS 2026, deux propositions choc : l'interdiction de la publicité et l'allongement de la durée entre les

remboursements des équipements optiques à trois ans.

L'optique sans pub : l'idée n'est pas nouvelle. L'idée que les incitations commerciales, débordant allègrement du strict domaine du soin, poussent à la surconsommation de produits remboursés, fait son chemin. Va-t-on vers une interdiction pure et simple de la publicité sur les lunettes et les audioprothèses (les centres ophtalmologiques sont également concernés) ? Formulée à plusieurs reprises au cours de ces dernières

années, notamment par la Mutualité française et la Cnam, cette hypothèse de travail tend à devenir une demande pressante. Dans le contexte d'économies tous azimuts où s'est laissé enfermer le gouvernement, cette option prend naturellement tout son sens. La mesure s'appliquant à tous les distributeurs, l'identité concurrentielle n'y perdrait rien. La différence se recentrerait non plus sur l'image, mais sur le cœur du métier et l'évolution de celui-ci. Et pour le secteur les économies seraient substantielles.

Le Rassemblement des Opticiens de France (ROF) a exprimé sa vive opposition aux deux propositions : « Interdire la publicité ne fera pas baisser la demande car la population vieillit, avec de plus en plus de myopes, et les distributeurs n'y sont pour rien. » (Sandra Vassy, directrice générale du ROF). Sur son site, le syndicat déclare : « Le ROF emploiera toute son énergie à défendre une publicité qui participe à rendre notre secteur hautement concurrentiel et a historiquement permis à nos enseignes de dédramatiser le port des lunettes. Il faudra lever des malentendus manifestes : si la publicité permet à chacun d'entre nous de faire connaître au patient les produits et services qu'il offre, ce n'est évidemment pas elle qui fait s'accroître le marché, mais le vieillissement de la population et l'exposition aux écrans. » Et rappelle que l'idée d'un « consumérisme médical » est une idée fausse : 85% des porteurs renouvellent par nécessité et que 81% ont

un reste à charge de 131 euros en moyenne par paire de lunettes.

S'il devait entrer dans les faits, l'allongement des délais de renouvellement pourra être compensé par un modèle économique basé non plus sur la vente ponctuelle mais sur le plan de soin (prévention, suivi des myopies évolutives, etc.). Avec la précision du fichier-client (grâce à une anamnèse rigoureuse), le lien peut être facilement entretenu grâce aux offres complémentaires (solaires, lunettes de sport, lunettes de protection, lentilles), les innovations (la grande vague des lunettes connectées est en train de déferler), et surtout les prestations (contrôles, suivis, dépistages). Ce serait là l'amorce d'une très profonde mutation : d'un technicien de la santé qui détermine, conçoit et délivre un appareillage, l'opticien serait alors moins centré produit que centré prestation.

Enfin l'interdiction de la publicité aurait pour effet un rééquilibrage naturel entre opticiens indépendants et opticiens sous enseigne. Ce qui tendrait à relocaliser la concurrence en identifiant le point de vente au professionnel et non à sa marque-enseigne. De quoi, là encore, se concentrer davantage sur cette qualité des prestations qui fait toute la différence.

On le voit, les débats en cours sont à même de rebattre les cartes et peuvent avoir un effet structurant sur l'ensemble de la filière. ■

SILMO 2025 : UN AVENIR QUI SE PRÉCISE

L'avenir ? Il sera responsable, connecté et boosté à l'intelligence artificielle. Du 26 au 29 septembre, le SILMO-Paris sera le carrefour de tous les styles et de toutes les innovations. Et le lieu d'un déplacement vers les mondes immersifs et les réalités mixtes et augmentées.

Quels impacts sur la chaîne de valeur ? Quelles mutations dans les missions essentielles de l'opticien ? Une révolution est en marche : il faut en saisir les logiques, les contours, les attentes. Le salon professionnel accompagne l'adoption de ces nouvelles technologies et de ces nouvelles demandes consommateur.

Le marché des lunettes intelligentes connaît une croissance rapide, suscitant des interrogations sur leur impact environnemental, social, et éthique. Il redéfinit à la fois le produit mais aussi la fonction de l'opticien.

Les lunettes intelligentes nécessitent neuf fois plus de CO₂ que les lunettes classiques et leur cycle de vie est bien plus complexe à gérer. Le Comité Expert du SILMO dirigé par Sébastien Brusset insiste sur la nécessité d'un cadre éthique et réglementaire solide, permettant d'une part l'évaluation de l'utilité au cas par cas ainsi que l'encadrement strict des données personnelles au plan de la confidentialité et du respect de la vie privée.

« Ces réflexions collectives marquent une étape clé dans l'accompagnement de l'évolution du secteur, tout en veillant à préserver un équilibre entre progrès technologique, impact environnemental, et respect des valeurs humaines », note le Comité.

En tant qu'elles redéfinissent la notion même d'interaction sociale, les lunettes intelligentes sont aussi l'occasion d'approfondir la lecture de l'objet lunette, notamment au plan de l'éthique. De nouvelles questions, de nouvelles responsabilités. D'autant que la santé mentale peut être affectée par ces nouveaux dispositifs.

À chaque tendance sa contre-tendance : à la complexification du monde par l'omni-information et l'omni-interactivité répond aussi une demande

d'authenticité, de retour à la simplicité, à la naturalité des choses, à la lenteur et au silence. C'est là où les lunettes classiques, en dehors du vacarme technologique des smart-eyewear, conservent toute leur place.

En dépit de la forte attractivité des espaces naturels, notamment après le confinement de 2020, seuls 37% des Français fréquentent quotidiennement la nature. Et 9% ne la fréquentent jamais. Pour autant elle reste un symbole de bien-être, de lenteur, de ressourcement. 27% souhaitent vivre au contact de la nature. Mais 78% estiment qu'ils vivent dans un environnement dégradé. Et ils sont plus de la moitié à constater que cette dégradation s'accroît de façon manifeste.

SMART-EYEWEAR VERSUS LUNETTES CLASSIQUES : COMPRENDRE ET S'ENGAGER

On sait aujourd'hui que les arbres génèrent des particules qui ont un effet euphorisant sur l'organisme. D'où la pratique instinctive d'aller respirer en forêt. Si nos concitoyens se montrent particulièrement inquiets devant l'extinction progressive de la biodiversité, le changement climatique et les diverses pollutions éternelles, la nature existe aussi comme désir, aspiration, retour à une certaine simplicité.

Cette aspiration au contact direct, non médiatisé, reste forte. C'est l'axe sur lequel évolueront désormais les lunettes classiques. Développer la naturalité des lunettes (performances écologiques, facilité d'usage, apaisement sensoriel, retour à la fonction primaire du bien voir) permettra certainement à l'opticien qui le désire de contenir la vague du smart-eyewear, et de trouver sa place sur les marchés à venir.

Autant de réflexions que va nourrir pendant ces quatre jours de septembre votre salon professionnel. ●●●



HAPTER + www.hapter.it



ANDY WOLF + www.andy-wolf.com

photos © Susan Buth



DIOR + www.thelios.com



ANDY WOLF + www.andy-wolf.com



ANDY WOLF + www.andy-wolf.com



MOREL + www.morel.com

40



MOREL + www.morel.com



MOREL + www.morel.com

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE • N°277 • SEPTEMBRE 2025

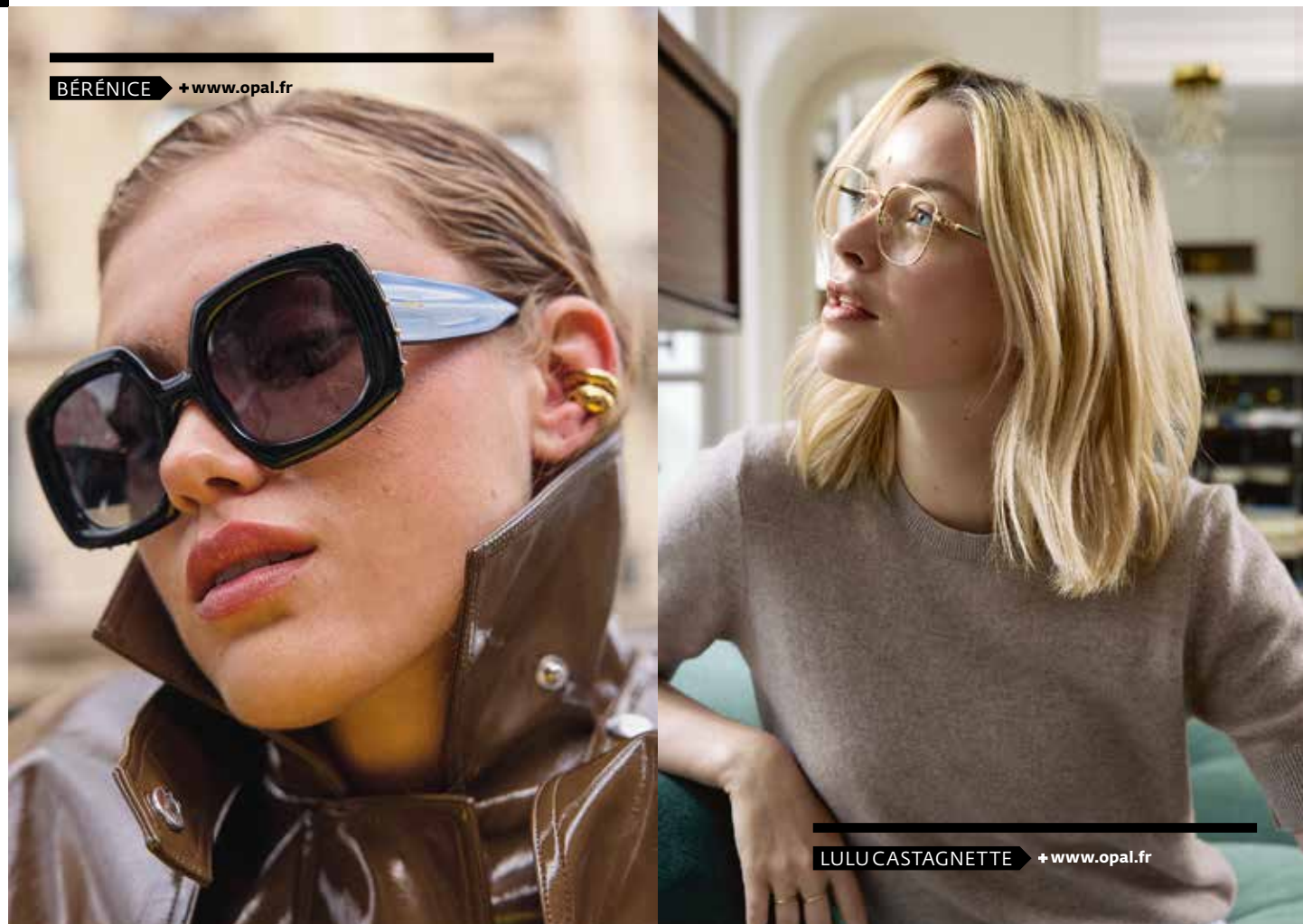




MIGA STUDIO + www.migaeyewear.com



BOTTEGA VENETA + www.keringeyewear.com



BÉRÉNICE + www.opal.fr

LULUCASTAGNETTE + www.opal.fr



GÖTTI SWITZERLAND + www.gotti.ch



ATELIER VENDÔME ➔ www.adcl.fr



ATELIER VENDÔME ➔ www.adcl.fr



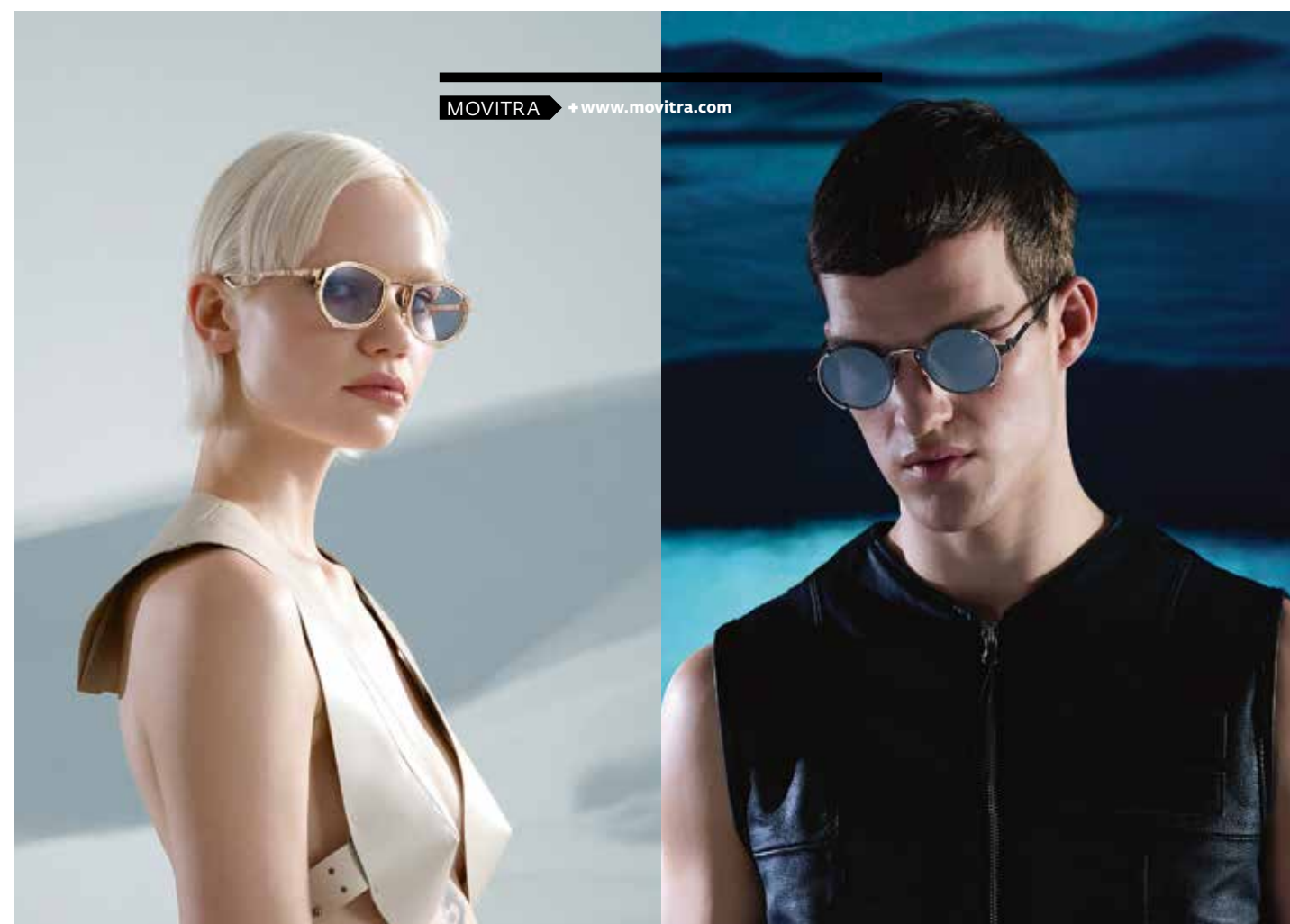
LINDBERG + www.keringeyewear.com



LINDA FARROW + www.marchon.com



KADOR + www.kador.it



MOVITRA + www.movitra.com



KAPPA EYEWEAR ➔ www.visioptis.com



KOMONO ➔ www.komono.com



LOOK ➔ www.lookocchiali.it



NIRVAN JAVAN ➔ www.nirvanjavan.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

QR

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	Moscou – Russie	+ eng.optica-expo.ru/optica/exhibition
SILMO PARIS	26 au 29 septembre 2025	Paris – France	+ silmoparis.com
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
CONGRÈS FNOF	16 et 17 novembre 2025	Lilles – France	+ fnof.org

Michel
Directeur
des Régions

LUZ
VOTRE BUSINESS
PARTENAIRE

RDV
AU SILMO
HALL 6
STAND H144

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

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

Dans une dynamique d'évolution continue, LUZ vous propose **un accompagnement personnalisé, stratégique et sur mesure**. Grâce à une **MÉTHODE ÉPROUVÉE et des OUTILS PERFORMANTS** (diagnostic 360°, analyses de votre marché, tableaux de bord décisionnels), nous activons votre potentiel de réussite !

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

Diagnostic
360°



Analyses
du marché



Tableaux
de bord



LUZ

Business Partenaire
des Opticiens Indépendants



GLOBAL EYEWEAR, GOLD STANDARD.

JANUARY **31** - FEBRUARY **1-2** - 2026

Fiera Milano, Rho