

# L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

L'INFORMATION QUI DONNE DU SENS ■ N°205 / NOVEMBRE 2018 ■ WWW.ESENTIEL-OPTIQUE.COM

# UV

CLEAR

FILTRE 100% UV

## LA PROTECTION AU-DELA DU VISIBLE

Le verre qui absorbe 100% des UV



**NOVACEL**



Franck Stolz, 06 11 31 23 16, 06 29 96 49 67, 06 14 34 48 57, 06 15 89 56 18, 06 11 31 23 16

VOUS  
NE VOUDREZ  
PLUS JAMAIS  
RIEN PORTER  
D'AUTRE.

Une légèreté incomparable.  
Un confort extraordinaire.  
Try it. Wear it. Love it.

*Silhouette*  
ICONIC EYEWEAR MADE IN AUSTRIA SINCE 1964.

www.silhouette.com

**Optic 2000**

Une nouvelle vision de la vie

# Faites le choix de l'enseigne leader !

Avec Optic 2000 vos résultats passent à la vitesse supérieure.



- Plus de 40 ans d'excellence et d'expérience
- Des conditions d'achat optimales
- Une marque puissante 97% de notoriété\*
- Une communication plurimédia percutante

\* Etude Cohesium 2018 : 97 % connaissance totale (notoriété spontanée et/ou assistée)



Franck STOLZ  
Directeur Expansion  
(France/International)  
Tel. : 06 11 31 23 16



Christophe SIMONET  
(Sud-Ouest/Centre/Auvergne)  
Tel. : 06 29 96 49 67



Rodolphe WOUTER  
(Nord-Est/Sud-Est)  
Tel. : 06 14 34 48 57



Laurent LEGRAND  
(Nord-Ouest/Paris/Région  
Parisienne)  
Tel. : 06 15 89 56 18



Roman BERTHET  
Responsable Développement  
(Suisse)  
Tel. : + 41 79 552 70 63

Pour tout renseignement,  
contactez le Service Expansion :  
01 41 23 75 82 - expansion@audioptic.fr

www.optic2000.com

**VARILUX** X series™



**VIVEZ CHAQUE MOMENT  
AVEC UNE TOTALE LIBERTÉ DE VISION À TOUTES LES DISTANCES**



POUR UNE  
2<sup>ÈME</sup> PAIRE DE QUALITÉ,  
PROPOSEZ AUSSI VARILUX  
AVEC LES OFFRES

**Qualissime**®



BVCert. 6023215\*\*

**VARILUX**®  
Libérez votre vision

1<sup>ère</sup> marque de verres progressifs au monde\*

\* Marque de verres progressifs la plus vendue selon les données de marché calculées par Essilor®.  
\*\* Hors photochromiques, hors Lineis®, hors Xperio®, © Essilor International - SAS au capital de 277 845 100 € - 147, rue de Paris 94220 Charenton-le-Pont - RCS Créteil 439 769 654. Essilor®, Varilux®, Varilux® X series™, Qualissime™ sont des marques déposées par Essilor International. Dispositifs médicaux de classe 1, destinés à la correction d'amétropies et de la presbytie. Nous vous invitons à lire attentivement les instructions spécifiques à chacun figurant dans le Guide des Verres et des Services.



**CLM Communication**  
L'Essentiel de l'Optique  
BP 90018  
91941 Courtabœuf Cedex  
Tél. 01 64 90 80 17  
info@clm-com.com  
www.clm-com.com

**Gérant-Directeur  
de la publication**  
Gérard Larnac

**Rédaction  
Directeur de la rédaction**  
Gérard Larnac  
06 70 98 22 31  
g.larnac@clm-com.com

**Publicité  
Directeur Commercial**  
Didier Gaussens  
01 71 73 42 42 / 06 68 26 39 05  
d.gaussens@clm-com.com

**Abonnement  
Petites Annonces  
Directrice Administrative**  
Martine Cabirol  
06 71 95 19 73  
m.cabirol@clm-com.com

**Directeur Artistique**  
Jean-Christian Hunzinger  
jch@exatypo.com  
www.exatypo.com

**Consultant "Droit-Gestion"**  
Zaky Maroc

**Consultant "Design"**  
Sébastien Brusset

**Consultant "Recherche"**  
Laurence Winckler

**Impression**  
Exatypo  
15 chemin du purgatoire  
Seynod - 74600 Annecy

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  
**CLM Communication**,  
SARL au capital de 7622 euros

Dépôt légal à parution  
ISSN 1287-3160

WIMAIR  
205  
S

**L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE**  
N°205 ■ NOVEMBRE 2018

> **NUMÉRO SPÉCIAL :**  
**LES NOUVEAUX MONDES DE L'OPTIQUE**

- 06 LA TRIBUNE**  
Les nouveaux mondes de l'optique
- 08 CŒUR DE CIBLE**  
Consommation : l'effervescence du e-commerce est-elle en train de retomber ?
- 10 POINT CHAUD**  
Le RAC 0 va-t-il sombrer avec les derniers soubresauts de la macronie ?
- 14 DIRECT**  
Concentrations industrielles : le signe d'un marché porteur
- 16 PROFESSION**  
Opticien de santé : vers une profession de premier recours
- 20 OBJECTIF VENTE**  
Essilor réinvente le parcours client
- 22 STRATÉGIE**  
Le Sell-Out, véritable instrument de pilotage et de progrès
- 23 ABONNEMENT**  
L'Essentiel chez vous
- 24 INDUSTRIE**  
Filière : changements de modèles
- 28 SANTÉ VISUELLE**  
Téléconsultations ophtalmologiques en magasin d'optique
- 30 PERSPECTIVES**  
Nos futurs : comprendre les émergences
- 32 ÉTHIQUE**  
Défendre l'éthique professionnelle
- 34 TERRITOIRE DES MARQUES**  
ADCL : 1<sup>er</sup> lunetier français
- 38 CULTURE LUNETTES**  
L'optique réinventée
- 48 LE CLUB ESSENTIEL**  
Abonnés : nos offres du mois
- 50 ANNONCES & AGENDA**



## LES NOUVEAUX MONDES DE L'OPTIQUE



toutes photos © Fotolia

“ Le monde de l'optique change. Chacun peut en faire chaque jour le constat. Au fil du temps, la logique des mutations et leurs interactions se sont précisées. C'est pourquoi le moment est venu de proposer au lecteur ce numéro spécial qui, n'en doutons pas, fera date. Au cours de notre enquête, nous avons pu identifier 7 axes de mutation qui sont autant d'occasions de repenser les modèles économiques :

### 1. LES POUVOIRS PUBLICS :

La ligne générale suivie par les Pouvoirs publics, en accord avec la politique européenne et quel que soit le parti au gouvernement, est celle de « l'économie sociale de marché ». Cela signifie que partout où c'est possible, le privé tend à se substituer au rôle de l'Etat, la libre concurrence à la régulation. En optique, l'opération « RAC 0 » consiste non à rendre la santé visuelle plus accessible mais à transférer progressivement la totalité du financement au secteur des assurances privées, quitte à placer la filière sous la dépendance directe de celles-ci.

### 2. LES INDUSTRIELS :

Les concentrations verticales et horizontales sur le plan international sont en train de rebattre les cartes. L'expertise des fabricants se transforme : sous-traitants pour les grandes marques de luxe mais aussi les assureurs (Carte Blanche), donneurs d'ordre sur le marché mondial pour offrir le meilleur produit à tous les niveaux de prix, mais aussi concepteurs de marques MDD exclusives.

### 3. LES PRODUITS :

La séparation verres/monture, notamment à travers le rapprochement des verriers et des lunetiers comme c'est le cas pour EssilorLuxottica, tend à disparaître au profit d'une offre packagée « équipement complet ». C'est toute l'activité de transformation du produit qui peut s'en trouver bouleversée, avec une minorisation de l'activité atelier. Dorénavant on vendra des équipements multiples pour divers usages et déjà montés.

### 4. L'INNOVATION :

Au-delà du développement naturel de l'optique vers d'autres domaines que la simple compensation (prévention, protection, bien-être), s'ajoutent désormais à une extrémité la basse vision par lunette-caméra autonome (moyen léger qui rompt avec l'appareillage et transforme le segment de la malvoyance), de l'autre la lunette connectée qui entre en résonance avec la multifonctionnalité et la transversalité de l'internet des objets.

### 5. LES PROFESSIONNELS :

Le métier se déplace de l'atelier vers le box de réfraction. La séparation est nette entre d'un côté l'opticien de santé avec délégation de tâche, à qui sera demandé une formation accrue, et l'opticien de simple délivrance. L'un bénéficiera d'une spécialisation (et devra veiller à ce que ses droits nouveaux se traduisent en cotations), l'autre sera davantage orienté « consommation courante » (avec banalisation des produits et gratuité des actes).

### 6. LES DISTRIBUTEURS :

La banalisation vers la consommation courante ouvre l'optique à de nouveaux acteurs. Ce sont des corners dans des espaces ne relevant pas de l'optique (pharmacie, boutique de marque), mais aussi des distributeurs automatiques dans les lieux de passage (gares, aéroport, stations-services). Les opticiens mobiles tendent à se développer. Quant aux magasins d'assureurs, déjà présent, ils devraient se multiplier.

### 7. LE PUBLIC :

Patient/assuré/client, le public est confronté à la croissance exponentielle de ses besoins (démographie, modes de vie). Mais ses attentes vont tendre également à se diversifier au-delà du look et de la correction (prévention, protection, bien-être, information, connectivité, entertainment). Avec la mise en place du « sell-out » qui permet enfin de savoir ce qu'il achète en temps réel (réactivité, réassort, tendances), mais surtout avec la fabrication 3D qui part de la demande consommateur, l'optique passe progressivement d'une économie de l'offre à une économie de la demande.

Comment s'agenceront ces différentes plaques tectoniques dans les mois et les années qui viennent, c'est désormais toute la question. ”

**Gérard Larnac**  
Directeur de la rédaction  
g.larnac@clm-com.com

### ► BERNARD BARTHÉLÉMY NOUS A QUITTÉS

C'est avec beaucoup de tristesse que nous avons appris lundi 22 octobre la disparition à 73 ans de notre ami Bernard Barthélémy. Diplômé du master d'optométrie, fin connaisseur des lentilles de contact et de l'adaptation, il avait accompli à Antony (92) sa carrière d'opticien. Membre fondateur du IACLE (International Association of Contact Lens Educator), Bernard Barthélémy était également en charge du diplôme européen d'optométrie. Enseignant à la faculté comme à l'Institut de la Vision, ainsi que dans diverses écoles d'optique, il était l'auteur de nombreux ouvrages de référence pour tous les amoureux de la contactologie. Son humilité et sa gentillesse, portées par une volonté à toute épreuve qui lui venait de l'art du rugby, en faisait une figure très appréciée de la profession. À tous il laisse l'exemple d'une passion jamais démentie. À sa famille, à ses proches, nous adressons nos plus sincères condoléances. ■

### ► DISPARITION DU P<sup>r</sup> JEAN-CLAUDE HACHE

Une autre figure inestimable de la profession s'en est allée : nous venons d'apprendre le décès du Professeur Jean-Claude HACHE survenu le 12 octobre dernier. Fidèle compagnon de route de l'ASNAV (il participait notamment à son comité scientifique), professeur d'ophtalmologie et grand érudit au sourire indéfectible, ami des opticiens, il a notamment dirigé l'étude qui a pu démontrer la corrélation entre qualité de vision et apprentissage de la lecture. Humaniste profond, il nous a enseigné que la vision ne s'arrêterait pas à l'œil, qu'elle impliquait la beauté du monde dans son ensemble. Que sa famille, ses proches, trouvent ici l'expression de notre profonde sympathie. ■

## CONSOMMATION : L'EFFERVESCENCE DU E-COMMERCE EST-ELLE EN TRAIN DE RETOMBER ?

La distribution opère un virage marqué. Dans l'esprit du consommateur, le e-commerce connaît une chute vertigineuse en termes de désirs et de relations. S'il a pris sa place par son évidente supériorité fonctionnelle, le coup de foudre est passé. Le public recherche autre chose. Prime à l'omnicanal, à l'émotion et à l'offre distinctive. Dans le commerce d'aujourd'hui, la rationalité ne suffit plus.

toutes photos © Unsplash



**H**istorique : pour la première fois en 2018 Amazon sort du Top 10 des enseignes préférées des Français (classement OC&C des enseignes). Au terme d'une suprématie de près d'une décennie, le géant de l'Internet est spectaculairement détrôné au profit de l'alimentaire (Grand Frais), du sport (Decathlon), et de la culture (Cultura). Le reste du classement confirme ce retour en grâce des domaines qui favorisent le bien-être, l'hédonisme et l'aménagement intérieur : Picard, Fnac-Darty, Biocoop, Yves Rocher, E.Leclerc, Sephora, Ikea.

Le dévissage d'Amazon a débuté dès 2017, année où le groupe de Seattle a perdu sa place de leader de la distribution dans le cœur des Français. « Le classement OC&C des enseignes, cette année, fait ressortir l'importance de la prime émotionnelle dans la proposition des enseignes, facteur dont bénéficient de manière disproportionnée les enseignes omnicanales (qui maintiennent un lien "physique" avec les consommateurs) ainsi que celles qui cultivent leurs différences au moyen d'une offre en propre ou exclusive » explique David de Matteis, associé-gérant chez OC&C Strategy Consultants.

Les plateformes d'e-commerce, championnes de l'achat fonctionnel, ne sont pas parvenues à mettre en avant la différenciation de leur offre, qui dépend

trop de marques tierces, ni à faire valoir l'aspect émotionnel de leur proposition – deux tendances clés qui ressortent de l'étude 2018. À l'inverse, les enseignes tournées vers des propositions omnicanales plus pointues, à l'instar d'Yves Rocher, ou Fnac-Darty, ont conservé leur place en haut du classement.

Si de bonnes performances sur les critères individuels de la proposition (prix, choix, service, qualité, etc.) restent essentielles, celles-ci ne suffisent plus. Le « plus » qui fait la différence, c'est la « prime émotionnelle », étroitement liée à la confiance des consommateurs dans l'enseigne. Le grand gagnant du classement, Grand Frais, bénéficie d'une « prime émotionnelle » très élevée et d'un facteur de confiance en nette amélioration, avec une offre reposant sur des produits frais

et locaux, soigneusement mis en valeur et donc plus appétissants que les produits de supermarché. À l'inverse, les propositions « rationnelles » comme celles des plateformes de e-commerce, dématérialisées et adaptées aux achats fonctionnels et fortement calibrés d'avance (donc sans montée en gamme possible), sont plus souvent dépourvues d'émotion et peinent à conquérir le cœur des Français.

Les enseignes généralistes qui peinent à se différencier ont plus de mal à satisfaire le consommateur.

### TRIOMPHE DE L'OMNICANAL, DE L'OFFRE CLAIRE ET DISTINCTIVE

À l'opposé, les enseignes au positionnement clairement défini obtiennent de bons résultats, à l'instar du n°1 Grand Frais ou de Biocoop, qui fait une entrée fracassante au sein du classement en intégrant directement le « top 10 ». De ce fait, les enseignes généralistes subissent une double pression. D'une part, les propositions fondées sur la qualité, comme Grand Frais, Biocoop et Picard ont assis leur supériorité sur une gamme exclusive et sur des produits spécialisés. D'autre part, les champions des prix bas comme Lidl, Leclerc et Intermarché sont parvenus à un équilibre prix-qualité optimal, qui est récompensé par les consommateurs. Encore une fois, le succès repose sur une proposition claire et distinctive.

« C'est illusoire de penser que l'on peut battre Amazon sur le terrain de l'offre et de la livraison. Vendre des grandes marques, cela n'a plus de sens », estime Franck Harrold, directeur de l'innovation chez Decathlon, dont l'offre est à 80 % constitué de ses propres marques. La clef, c'est l'exclusivité de l'offre produit. Proposer la gamme la plus étendue ne suffit plus à convaincre un consommateur dont les attentes se portent de plus en plus sur l'exclusivité de la gamme et sur une offre adaptée à ses besoins. Cette évolution accompagne un changement de perception drastique des marques propres : celles-ci ne sont plus considérées comme une alternative bon marché aux marques nationales, mais elles contribuent

au contraire à l'image de qualité de l'enseigne, indispensable à la relation de confiance avec le consommateur. Leur montée en gamme est essentielle. Des enseignes telles que Picard et Decathlon l'ont compris très tôt. Elles sont rejointes par d'autres, comme Sephora, qui pousse fortement son offre exclusive en magasin, ou Biocoop dans l'alimentaire naturel et bio. En effet, 7 des 10 enseignes les mieux classées en matière de perception de la qualité proposent principalement une offre produit qui leur est propre. Cela met en lumière la nécessité pour les enseignes de revoir leur stratégie produit et d'évaluer le rôle des marques de tiers dans leur proposition.

On se plaint trop souvent dans la recherche de solutions purement rationnelles. Or le commerce est une science humaine. Au gré de la sociologie évolutive du consommateur, c'est sur l'équilibre subtil entre le fonctionnel et l'émotionnel que se joue, plus que jamais, votre réussite commerciale. ■

Site à consulter : [www.occstrategy.com](http://www.occstrategy.com)

**Note :** Les enseignes optiques ont été écartés du classement car il a été convenu que l'achat tenait plus d'un service (avec forte influence des mutuelles) que d'un bien de consommation usuel.

## LE RAC 0 VA-T-IL SOMBRER AVEC LES DERNIERS SOUBRESAUTS DE LA MACRONIE ?



© Unsplash

**Prétendre à l'inefficacité d'un système non pour le réformer mais pour le privatiser au nom de la réforme. La combine est connue. Pourtant l'accès au soin pour tous est une grande et belle entreprise. Secoué par des affaires troubles, illisible à travers un double langage qui sourit aux humbles un jour pour mieux les achever le lendemain, l'exécutif aura-t-il les moyens de la mettre en œuvre ?**

La France est experte dans l'art du contretemps : socialiste sous Thatcher, extatique devant un ultralibéralisme dont le FMI et même Trump, avec son protectionnisme, dénoncent aujourd'hui les travers : un « toujours plus » insoutenable pour les peuples condamnés à des austérités arbitraires comme pour les ressources épuisées de la planète. C'est la fin du modèle schumpétérien de destruction créatrice : car pour qu'il y ait création après une phase de destruction, encore faut-il que soit garanti un paramètre essentiel : le temps. Or du temps, nous n'en avons plus ; du moins si l'on en croit les scientifiques, prédisant, si rien n'est fait à très courts termes, la fin de la bios-

phère dans moins d'un siècle. L'alternative est claire : soit la transformation profonde de notre régime économique dans les plus brefs délais, soit l'effondrement général.

Dans un tel contexte et face à de tels enjeux, c'est peu dire que les derniers thuriféraires du libéralisme débridé devraient allègrement se ramasser. Macron en tête. Il aura beau se garder sur sa gauche comme sur sa droite, il aura beau transformer la presse en garde prétorienne et intimider ses oppositions d'où qu'elles viennent, rien n'y fait : le point d'impact approche. Le petit télégraphiste de la finance globalisée a déjà la tête dans les cartons, à défaut de l'avoir dans les nuages.

Chronique parmi d'autres de cet échec annoncé, sa fameuse promesse de RAC 0. « Intenable », assure l'étude diligentée récemment par le comparateur de mutuelle Santiane.fr. Car ce qui devait arriver arrivait : une hausse moyenne des tarifs des complémentaires de près de 7 % est à prévoir, au terme des trois ans de déploiement de ce nouveau dispositif. Pour les retraités, sur lesquels se concentrent les équipements les plus onéreux, c'est bien pire encore : la hausse serait de plus de 9 % ! Après la désindexation des pensions retraitées sur l'inflation et la hausse de la CSG, les seniors, qui constituent à la fois un puissant moteur de la consommation et le socle de l'électorat macronisé, sont décidément à la fête.

Quant aux contrats collectifs bas de gamme, une autre étude (Cabinet Mercer) table sur une hausse de 4,6 %. Nous allons donc passer d'un renoncement pour cause d'équipements trop chers à un renoncement plus général encore pour cause de complémentaires inaccessibles... Il fallait vraiment sortir de l'ENA pour en arriver là. D'autant que d'autres hausses se profilent : les cotisations 2019 vont mécaniquement être relevées de 2,5 points en raison du coût grandissant de l'allongement de la vie. Et vlan, 0,8 % de plus pour la hausse de rémunération des médecins... Tout va bien sur le pont du Titanic.

Certes les Pouvoirs publics se veulent rassurants : « Les mutuelles se sont engagées à ne pas augmenter les prix. Je les invite à respecter l'engagement pris avec l'État. Si elles ne le font pas, nous prendrons nos responsabilités », menaçait ainsi Benjamin Grievaux, porte-parole du gouvernement. Nous verrons.

En attendant, malgré les efforts considérables que devront faire les distributeurs comme les fabricants, le RAC 0 n'atteindra pas ses objectifs. Il n'aura servi qu'à déstructurer des secteurs jusque-là prospères, qui ont du reste toujours su adapter leur offre aux nécessités budgétaires de leurs publics. Comment dès lors qualifier une mesure qui ne sert ni le marché, ni le citoyen ?

66

**LA FABLE DE LA DIFFICULTÉ D'ACCÈS À L'OPTIQUE-LUNETTERIE SERT À JUSTIFIER LE FAIT QUE LE SECTEUR VA DEVOIR PAYER POUR LES APPÉTITS SURDIMENSIONNÉS DE L'AUDIO, DU DENTAIRE ET DES MUTUELLES**

Plus grave encore, l'aveu que l'optique n'a pas de problème d'accès par le prix, mais va servir de variable d'ajustement aux deux secteurs qui, eux, sont coupables de véritables dérapages, l'audio et le dentaire. Écoutons Thierry Baudet, Président de la Mutualité Française, qui commentait récemment les débats autour du RAC 0 : « Un équilibre global a été recherché avec l'ensemble des acteurs concernés. À priori, les dépenses supplémentaires pour rembourser les prothèses dentaires et auditives pourraient être en partie compensées par une maîtrise des coûts en optique. » Incroyable déport du problème qui, sans honte aucune, fait peser sur l'optique les errements des deux autres secteurs ! Comment croire un seul instant qu'un tel niveau d'injustice et de cynisme peut accoucher d'un système de juste accès aux soins ?

Mal née, mal pensée, la réforme RAC 0 devra être remballée avec le reste. Depuis le début on sait d'où viennent les hausses (modérées) de l'optique. C'est l'augmentation du taux de recours qui en est la raison, elle-même générée par deux phénomènes parfaitement identifiés :

- La prise en charge croissante des complémentaires santé par la montée en gamme de leurs contrats ;
- L'augmentation du nombre d'actes ophtalmologiques et les dépassements d'honoraire.

### OPTIQUE-LUNETTERIE : LE « SCANDALE DES PRIX » EST UN CHEVAL DE TROIE



C'est le dernier rapport de la Cour des comptes qui le dit : « La France se situe dans la moyenne haute de l'Union européenne, avec un prix moyen des lunettes progressives de 570 € contre 280 € au Royaume-Uni et un prix global moyen de 437 € contre 400 € en Espagne (source : FNMF « Pour des soins de qualité accessibles à tous », contribution de la Mutualité française aux débats sur le reste à charge zéro, décembre 2017. »

Vous avez bien lu : « Moyenne haute ». Le « scandale des prix » n'aura donc été qu'un leurre : le cheval de Troie pour intégrer l'optique aux secteurs peu vertueux (audio et dentaire) et servir ainsi de variable d'ajustement. S'il doit y avoir matière à scandale, c'est bien ici.

Rappelons également que l'attribution de la hausse des dépenses au nombre de points de vente est là encore un problème mal posé. Si le nombre élevé de magasins ne favorise pas la baisse des prix, c'est que nous ne sommes pas dans le « shopping » ni la consommation courante mais dans une consommation de soin. Or pour leur santé les consommateurs ne regardent pas à la dépense. La question prix devient secondaire. Seule compte la confiance qu'ils ont dans l'équipement qu'on leur délivre. La santé est une économie spécifique dont il n'a pas été tenu compte. Cette confusion ne peut être que volontaire. ■

Or les Pouvoirs publics ont préféré stigmatiser le nombre de points de vente optique et la démographie des opticiens afin de justifier une démarche qui ne les concerne pas, puisqu'il est avéré (la citation de Thierry Baudet en est encore un exemple) que l'optique-lunetterie ne posait pas de problème d'accès (il suffisait de négocier avec le secteur des paniers « 0 » qui du reste existaient déjà) ! En ce sens, l'encadrement des prix, aberrant dans une économie de marché mais justifié dans le cas de produits remboursables, doit être négocié comme pour le médicament.



© Unsplash

### VERS UN DÉREMBOURSEMENT DU HORS RAC 0 ?



C'est dans le projet de loi de financement de la Sécurité sociale : pour les produits ou prestations n'appartenant pas à la classe « RAC 0 », les tarifs de responsabilité peuvent être fixés unilatéralement par arrêté du ministre de la santé à un niveau significativement plus faible que les tarifs de responsabilité de la classe « RAC 0 ». Ce qui veut dire que la prise en charge Sécu, déjà faible en optique, est à même de baisser encore. Jusqu'à sa pure et simple disparition ? Si la question n'est pas évoquée, on peut craindre que derrière « l'accès pour tous » à des produits qui ne coûtent pas grand-chose se cache en fait un désengagement de l'État sur tous les autres. Il est donc permis de penser que tout l'épisode « RAC 0 » ne soit qu'une manœuvre, dont le véritable objectif n'est autre que le pur et simple déremboursement pour les produits hors « RAC 0 ». Une façon de livrer définitivement l'optique aux assureurs privés. Au contact direct des millions d'assurés, ce seraient alors eux qui dirigeraient le client dans le magasin de leur choix. Une situation à laquelle personne, opticien indépendant ou sous enseigne, n'a vraiment intérêt. ■

Plus fort encore : c'est sur l'optique que l'on compte désormais pour juguler l'envol des tarifs des complémentaires ! Selon la Cour des comptes, « Le déploiement d'offres sans reste à charge à compter de 2020 s'accompagnera, pour les autres offres, à prix libre de vente, d'un abaissement de 150 € à 100 € du plafond de prise en charge des montures et d'une réduction à due concurrence de celui des équipements d'optique (verres et monture) dans le cadre des contrats responsables. Cette mesure doit contribuer à modérer l'évolution des tarifs des assurances complémentaires. »

On demande donc au secteur de l'optique de contribuer à assainir les deux secteurs auxquels il s'est trouvé arbitrairement associé (l'audio et le dentaire), mais ce n'est pas tout : il doit aussi supporter un rôle d'amortisseur dans l'économie des mutuelles ! On croit rêver...

Pendant ce temps-là, la pratique des dépassements d'honoraires par rapport aux tarifs de l'assurance maladie se répand allègrement. Elle concerne 58 % des ophtalmologistes qui exercent en secteur 2 (ou 1 avec un droit permanent à dépassement). Les effectifs du secteur 2 ont augmenté de 4,5 % depuis 2010, tandis que ceux en secteur 1 sans dépassement ont baissé de 11 %.

Mais quand on veut tuer son chien on dit qu'il a la rage. Il faut ici rappeler qu'en France le reste à charge des ménages en matière de santé est un des plus faibles des pays de l'OCDE (56 % en audio ; 25 % en dentaire ; 22 % en optique) ; que son système de prise en charge de la santé, ainsi d'ailleurs que le système de retraite par répartition, sont parmi les plus performants au monde... Pourquoi donc s'attaquer à des systèmes, certes perfectibles, mais qui ont largement fait leurs preuves ? C'est que pour le temps qu'il lui reste le petit télégraphiste a une mission et une seule : privatiser à tour de bras, au nom d'un modernisme qui ressemble bien à une régression, ce qu'il reste en France de l'État social. Son plan de carrière en dépend.

Au train où il va son avenir est assuré. Celui des Français beaucoup moins. ■



www.lissac.fr  
**CHANGEZ  
 DE POINT DE VUE  
 SUR LA FRANCHISE**

**REJOIGNEZ  
 LISSAC**  
 l'Opticien

**UNE ENSEIGNE RECONNUE POUR SON  
 INNOVATION, SON EXPERTISE TECHNIQUE  
 ET SES OUTILS EXCLUSIFS**

- / UNE CENTRALE D'ACHAT AUX MEILLEURES CONDITIONS DU MARCHÉ
- / UNE DYNAMIQUE DE DÉVELOPPEMENT + 250 MAGASINS
- / UNE PRÉSENCE EN TV TOUT AU LONG DE L'ANNÉE
- / UNE FORMATION CONTINUE AU SEIN DE L'ACADÉMIE GEORGES LISSAC

**SERVICE  
 DÉVELOPPEMENT**  
 01 41 23 75 82  
 expansion@audioptic.fr



## CONCENTRATIONS INDUSTRIELLES : LE SIGNE D'UN MARCHÉ PORTEUR

La fusion des géants de l'optique et l'arrivée des grands groupes internationaux du luxe sont des signes forts : ils reconnaissent le savoir-faire du secteur, ainsi que le potentiel du marché. Rencontre avec Giovanni Vitaloni, Président du MIDO et de l'ANFAO (Association italienne des fabricants d'articles d'optique).



### QUELLE EST LE SENTIMENT DE L'INDUSTRIE ITALIENNE VIS-À-VIS DE LA FUSION ESSILOR LUXOTTICA ?

**Giovanni Vitaloni :** La fusion entre Essilor et Luxottica est un moment historique. Nous nous souvenons tous du jour où cela a été annoncé. C'est un changement considérable qui marque une réinvention des *business models* de l'optique. Auparavant nous avions l'habitude de considérer l'optique avec deux domaines séparés, le verre et la monture. Désormais nous assistons à l'intégration de ces deux composantes en un équipement global. Cela peut donner des idées à de plus petites entités d'en faire de même. Cela commence. C'est une nouvelle façon d'envisager le marché.

L'important pour une association de fabricants telle que la nôtre, c'est l'assurance que cette fusion n'aura pas de conséquence sur le nombre d'emplois et les forces de travail. C'est apparemment ce qui a été décidé. Nous attendons de voir comment va se comporter l'activité proprement dite, mais dans un esprit résolument optimiste. Cette fusion ne peut que contribuer au développement du marché, à la proposition de nouveaux services à l'opticien. L'intégration du verre et des montures en un équipement global est de nature à transformer le magasin d'optique vers moins d'atelier et plus de show-room. Ceci dans un contexte où dans certains pays, l'Allemagne

par exemple, la vente par Internet des lunettes se développe de façon spectaculaire. Le marché allemand y était peut-être plus préparé que d'autres, mais ceci peut arriver n'importe où.

### SECOND SÉISME POUR L'INDUSTRIE DE LA LUNETTE, LVMH-MARCOLIN ET KERING ONT DÉCIDÉ DE REPREDRE LEURS MARQUES DE LUXE ET DE LES PORTER EUX-MÊMES VERS LE CONSOMMATEUR FINAL. AVEC QUELLES CONSÉQUENCES ?

**Giovanni Vitaloni :** C'est en effet l'un des principaux mouvements de ces trois ou quatre dernières années. Les principaux lunetiers italiens ont fait croître leur business depuis 25 ans principalement à travers



toutes photos © MIDO 2018



les licences de marque. L'extraordinaire progression de notre marché est liée aux grands noms de la mode. C'est ce qui a permis de sortir de l'image de la lunette « prothèse ». C'est vrai en optique mais plus spécialement encore pour le domaine du solaire. Mais ce marché s'est tellement développé que naturellement les grands groupes détenteurs de ces marques en ont compris le potentiel et ont été tentés de les traiter directement par eux-mêmes. L'aspect positif pour notre secteur c'est que ces grands groupes ont des projets d'investissements considérables pour fabriquer en Italie leurs produits de luxe, parce que la culture de la mode se trouve là, que le secteur est très dynamique. Un beau signe de reconnaissance. Que ces groupes, comme par exemple LVMH à travers Marcolin, investissent autant, est très important pour nous. C'est une très bonne nouvelle pour toute la branche. Nous commençons d'ailleurs à en voir les premiers effets positifs sur le marché.

### AVEC PLUS DE 50 000 VISITEURS, LE MIDO EST AVEC LE SILMO L'AUTRE GRAND ÉVÈNEMENT MONDIAL DU SECTEUR. QUELLES NOUVEAUTÉS NOUS PRÉPARE L'ÉDITION 2019 ?

**Giovanni Vitaloni :** MIDO, qui se tiendra les 23, 24 et 25 février 2019, n'est pas seulement une grande foire. C'est surtout un grand événement internatio-



nal et la meilleure plateforme d'échanges où tout le monde peut se rencontrer. Dans les trois ou quatre dernières années nous nous sommes attachés à représenter parfaitement tous les différents segments du marché : le luxe, les verres, le style avant-gardiste, les *start-up*, la production asiatique, les composants, matériels, etc. Tout ceci dans un environnement unique, convivial et confortable, sympa et cool. Le *Lab Academy* connaît un très large succès, ainsi que les *start-up* qui montre la dynamique qui leur est propre. En 2019 nous allons proposer un nouvel espace consacré au style *Vintage*. Il faut montrer clairement ce qu'il se passe sur le marché de façon ouverte et internationale. Mido est partenaire du *Next Design Perspectives*, un événement international sur le design contemporain qui se tient en octobre à Milan. Nous présentons également *Date*, à Florence, un salon destiné plus particulièrement aux lunettes de créateur. Son succès nous permet aujourd'hui de l'exporter à l'étranger, avec une première tentative en Californie. ■

+ [www.mido.com](http://www.mido.com)



## OPTICIEN DE SANTÉ : VERS UNE PROFESSION DE PREMIER RECOURS

Dans son rapport de septembre, la Cour des comptes propose sous condition de formation que l'opticien puisse prescrire les équipements d'optique en première intention. C'est-à-dire en accès direct. Confortant une conviction que partagent tous ceux qui ont en charge la mise en place du « 100 % remboursé ».

toutes photos © Fotolia



L'idée n'est pas neuve : mais elle fait son chemin. La Cour des comptes, dans son rapport publié le jeudi 27 septembre, propose d'autoriser les opticiens, détenteur d'une formation approfondie de niveau master 2, à « prescrire des équipements d'optique en première intention ». Ce rapport s'inscrit dans une logique où les besoins des populations ont été priorités par les Pouvoirs publics par rapport aux blocages corporatistes traditionnels. Pas un sésame, pas une promesse : mais la confirmation que l'option « Opticien » est bien la seule susceptible de déployer partout en territoire les compétences compatibles avec les besoins urgents des Français en matière d'équipements.

« Le niveau du reste à charge sur les équipements optiques n'est pas le seul, ni même le principal obstacle à l'accès aux soins. Alors que la démographie des ophtalmologues va chuter dans les années à venir, une modification de la répartition des compétences entre les différents acteurs de la filière visuelle s'impose pour accroître l'offre de premier recours et prévenir des retards croissants de prise en charge pour les patients », note le rapport. C'est là le concept-clef, qu'Emmanuel Macron a lui-même énoncé avant l'été au congrès de la Mutualité Française : le RAC 0 n'a de sens, en tant que facilitateur d'accès, que s'il est mis fin aux délais d'attente déraisonnables.

Toutes spécialités confondues, les ophtalmologistes sont les mauvais élèves de la classe, opportuni-

ment pointés du doigt par la DRESS dans son rapport du 9 octobre. Les délais de rendez-vous sont dramatiquement « trop longs » (ils sont en fait démesurés, avec des disparités territoriales considérables), alors même qu'il s'agit de la spécialité la plus demandée par les étudiants en médecine.

### VERS UN AUTHENTIQUE OPTICIEN DE SANTÉ

Thierry Bour, président des ophtalmologistes SNOF, a beau s'en défendre : le travail aidé en cabinet ne résout ni la raréfaction du temps médical disponible pour les ordonnances de lunettes (développement du temps partiel, orientation chirurgicale des jeunes ophtalmos) ni la question des déserts médicaux. Quant à la fin du numerus clausus, ses effets ne se feront pas sentir avant dix ans.

Sur le terrain, rien ne va plus depuis longtemps. Avec 138 jours de délais d'attente pour les enfants, un an et plus dans certaines régions, le scandale sanitaire est déjà profond. Bien sûr les urgences ophtalmolo-

# Transitions™

la lumière  
sous contrôle™





18 giques sont mieux loties : ainsi l'étude de la DREES révèle que la moitié des rendez-vous chez un ophtalmologiste est obtenue en 52 jours. Les délais moyens ont été ramenés à 80 jours (En 2012, une étude Ifop pour l'observatoire Jalma estimait les délais à 104 jours en moyenne et la dernière étude en date de l'Ifop pour le groupe Point Vision à 87 jours). En fait, le délai moyen varie aussi en fonction des secteurs conventionnels : il est de 76 jours en secteur 2 et 102 jours en secteur 1 (Cour des Comptes).

Rappelons que 10 % des assurés renoncent chaque année à un équipement optique pour des raisons financières. Or sur ce chapitre aussi, les ophtalmologistes ne sont pas exempts de reproches. « La croissance rapide des dépenses liées à l'activité libérale des ophtalmologues (+21,6 % en euros constants, soit +3,3 % en moyenne par an) est soutenue tant par la part des dépenses laissée à la charge des assurés (dépassements d'honoraires et ticket modérateur) que par le volume des actes », relève ainsi le rapport.

Devant l'importance et l'urgence de l'enjeu, la délégation de tâche représente la seule voie de progrès. Or celle-ci a été insuffisamment exploitée. « La CNAM estimait, à partir d'une enquête ad hoc sur le premier semestre 2013, que les renouvellements par les opticiens ne concernaient que 10 % des délivrances d'équipements » (Cour des Comptes). C'est pourquoi le rapport préconise « la mise en œuvre d'une politique d'ensemble, qui conjugue prévention accrue, amélioration de la qualité des prises en charge, maîtrise ren-

forcée des coûts et amélioration de l'accès aux soins grâce à une redéfinition des périmètres respectifs d'intervention des professionnels de la filière visuelle. » Nous y voilà.

Si le marché de l'optique est encore jugé comme « opaque, insuffisamment concurrentiel », il n'en est pas moins devenu aux yeux des Pouvoirs publics la brique essentielle sur laquelle rebâtir tout le système de prise en charge de la santé visuelle au quotidien. « Élargir l'offre de soins de premier recours en redéfinissant les compétences des différents acteurs », préconise la Cour des comptes. Le dogme du centralisme ophtalmologiste pénalise gravement l'accès des Français à de simples équipements. C'est bien là le nœud du problème, que le rapport vient d'identifier comme tel. L'ophtalmologiste doit être le référent, pas le gate keeper de première ligne dans un circuit fermé dont lui seul contrôle l'accès.

### D'OÙ LES PRÉCONISATIONS DE BON SENS DE LA COUR DES COMPTES :

1. Le rôle des opticiens-lunetiers devrait être élargi à la prescription en première intention des équipements d'optique médicale, sous réserve d'une formation complémentaire de niveau master leur permettant d'acquérir des compétences en optométrie et en diagnostic clinique des troubles de la réfraction...
2. Cette extension du champ de compétence des opticiens-lunetiers justifierait une réingénierie globale de leur formation initiale, voire son attribution à l'université (NDLR : soit exactement ce à quoi travaille actuellement le CNOF, Conseil national des Opticiens de France).
3. Cette évolution ne conduirait pas à reconnaître la profession d'optométriste dans le code de la santé publique, mais à intégrer les optométristes ayant approfondi leur formation à l'étage de la profession d'opticien-lunetier correspondant au plus haut niveau de formation.
4. Ces extensions des champs de compétences des orthoptistes et des opticiens-lunetiers seraient limitées à la prise en charge de situations simples. En cas de présomption de situations excédant leur champ de compétences ainsi élargi, ils devraient obligatoirement adresser les patients concernés à un ophtalmologue.

Ce n'est donc pas un rapport de plus, mais une parole forte dans un contexte favorable, dont le cap a été fixé par le chef de l'exécutif lui-même. L'Opticien de santé est une des émergences fondamentales, à même de redonner du sens et des perspectives à la filière. Un nouveau monde se met en place. C'est désormais à chacun d'y œuvrer. Car le futur n'advient pas d'une attente, mais d'un agir. ■



## DES JEUNES PORTEURS DE LUNETTES SONT PRÊTS À ACHETER LES VERRES TRANSITIONS®

VOUS ÊTES LES MIEUX PLACÉS POUR LEUR DONNER RAISON

Transitions™  
light intelligent lenses



POUR EN SAVOIR PLUS, LIGHT-UNDERCONTROL.COM

## ESSILOR RÉINVENTE LE PARCOURS CLIENT

Dans un domaine touchant à la santé, satisfaire la demande n'est pas suffisant. Il faut aller plus loin. En balisant le parcours-client autour d'étapes définies selon un déroulé cohérent, Essilor propose au marché une approche nouvelle, grâce à des innovations de pointe, en phase avec les demandes réelles des consommateurs.



© Costa (Essilor)



Le réfracteur Vision R-800 © Essilor



Campagne Eye Zen 2018 © Essilor

Nous l'espérons depuis longtemps : un déroulé de vente chez l'opticien qui soit pour le consommateur dans le fil logique de sa visite chez l'ophtalmologiste et en pleine cohérence avec la mission essentielle de l'opticien : le retour à la vue. Levant bien des tabous, Essilor a concrétisé à travers son stand au SILMO dernier et ses dernières innovations ce que pourrait être un parcours-client véritablement orienté consommateur.

Tout est parti d'un questionnement : qu'est-ce qu'un consommateur heureux ? C'est d'abord un consommateur sensibilisé. Il a compris les enjeux du bien-être, dans sa vie personnelle comme dans sa vie sociale, et selon les trois objectifs fondamentaux : compenser, protéger, prévenir. Il a envie d'investir dans sa santé visuelle, comprend la valeur ajoutée des produits et des actes. C'est aussi un consommateur en confiance, parce qu'il sait qu'il va bénéficier de la bonne réfraction, du bon équipement et d'une bonne

prise en charge par l'opticien. C'est enfin un consommateur qui va devenir votre meilleur ambassadeur auprès des autres clients parce qu'on ne se sera pas contenté de lui proposer une solution optimale, mais bien une expérience d'achat totalement individualisée à travers laquelle il en aura appris sur lui-même et sur sa vision. Une révolution aussi dans la fonction des matériels. Leur efficacité est aujourd'hui un prérequis. Ils se mettent désormais au service de votre positionnement, de la compréhension du public et de la valeur ajoutée.

La meilleure réponse au RAC O (2020), c'est la remise en avant de la santé. Afin de sensibiliser, valoriser, donner envie, convaincre, Essilor a découpé le parcours-client en plusieurs étapes. L'accueil tout d'abord : c'est là que tout se joue. Si le consommateur n'est pas convaincu, il n'ira pas plus loin. En autonomie ou accompagné, celui-ci peut commencer par une première évaluation de ses capacités visuelles grâce

au VisioSmart mis à sa disposition. Très utile pour valoriser une situation d'attente, cet appareil bien connu des opticiens constitue un premier pôle d'attraction, intuitif et en libre accès pour le consommateur et ses accompagnants. Ce premier contrôle de la vue délivre au public un rapport complet, clair et compréhensible. C'est donc un client préparé et conscient, à même de formuler plus aisément ses besoins visuels et ses attentes. Au cœur de ce nouveau protocole, la réfraction. Le réfracteur Vision R-800, auquel a été décerné le Silmo d'Or 2018 de sa catégorie, fabriqué en France dans l'usine historique de Ligny-en-Barrois, permet de contrôler la puissance à 0,01 D près et de générer des changements instantanés, simultanés et continus de sphère, de cylindre et d'axe. La réfraction devient plus précise et des prescriptions par pas de 0,05 D sont désormais possibles. Résultat immédiat : plus de satisfaction pour le client et moins de retours pour l'opticien. Les *Smart Tests* et leurs algorithmes exclusifs guident le praticien dans sa conduite de l'examen de réfraction (intelligence artificielle). Quel que soit le praticien, le résultat est toujours juste. Ainsi, déterminer la réfraction est devenue à la fois plus facile, plus rapide, plus précise et plus confortable et pour le patient et pour l'opticien. Troisième étape, cruciale : la préconisation des verres, l'aide au choix et les démonstrations. Il faut là encore partir des besoins, énoncés avec les mots du public : les yeux du client fatiguent-ils, se plaint-il de la lumière, a-t-il des difficultés à lire de petits caractères ? Puis, sur un mode positif : est-il intéressé par la sensation d'une vision relaxée, par la vision des détails,

66

**COHÉRENCE, FLUIDITÉ,  
CLARTÉ, CREDIBILITÉ :  
SAVOIR RÉPONDRE AUX  
VRAIES ATTENTES**

par une vision de près sans fatigue... ? C'est ici que se décide la valeur ajoutée : on n'omettra pas les propositions photochromiques ni les verres spéciaux, en fonction de ce que l'anamnèse initiale nous aura appris.

L'in vraisemblable complexité d'un achat optique condamne celui-ci, à la base, à la déception. D'abord parce que l'apparition d'un besoin médical à vie n'est jamais une bonne nouvelle. Ensuite, cet aspect déceptif se prolonge en raison de l'extrême hétérogénéité d'une triple démarche (ophtalmo, opticien, assureur) : un casse-tête totalement anachronique. Enfin l'attente exorbitante, due aux files d'attente chez l'ophtalmologiste, fait que le client n'est jamais « équipé à temps ». Quand enfin il arrive chez l'opticien, il a juste besoin de trouver un professionnel de confiance qui prendra le temps nécessaire pour répondre aux questions légitimes qu'il n'a pas pu poser jusque-là. Il ne veut plus se contenter de croire l'opticien sur parole. Il

veut comprendre (quitte à simplifier et à se réfugier derrière l'argument « prix et reste à charge »), il veut reprendre la maîtrise d'un parcours qui jusque-là lui a totalement échappé, il veut se faire

plaisir avec un bel équipement, verres et monture. Loin du *shopping* et de la flânerie commerciale, le client optique que vous recevez en magasin est dans un état de tension et d'incompréhension que seule la confiance qu'il va mettre en vous et dans vos propositions va pouvoir dissiper.

C'est par la cohérence du parcours de prise en charge (d'abord le verre et la santé, puisque le consommateur arrive avec une ordonnance médicale, ensuite le plaisir du visagisme et du look) et par la crédibilité de l'échange que va s'établir le niveau de confiance nécessaire. Le consommateur : d'abord le convaincre, ensuite le séduire. Baliser le parcours-client autour de moments-clefs, comme vient de le faire Essilor, est de nature à rendre plus clair et plus lisible le magasin d'optique et son rôle dans la cité. ■

+ [www.essilor.fr](http://www.essilor.fr)

## LE SELL-OUT, VÉRITABLE INSTRUMENT DE PILOTAGE ET DE PROGRÈS

Depuis 2002 Eyes-Road œuvre en faveur des échanges de données dématérialisées. Catalogues et commandes électroniques, échanges d'information sans cesse actualisés... Avec sa nouvelle fonction « Sell-Out », Eyes-Road offre quotidiennement à l'opticien une meilleure lisibilité de son marché, afin d'affiner sa politique d'achat et de réassort. Confirmant son rôle de facilitateur stratégique pour toute la filière.



© Fotolia

### EYES-ROAD : LES ÉCHANGES DÉMATÉRIALISÉS AU SERVICE DE LA VALEUR AJOUTÉE

Eyes-Road est un GEIE (un GIE européen) qui depuis 2002 s'est donné pour mission de faciliter et de développer les échanges de données informatisées (EDI) dans le domaine de l'optique. Il rassemble aujourd'hui 90 % des acteurs de l'optique : 125 fabricants, 15 distributeurs, 19 éditeurs de logiciel. 11 900 opticiens sont connectés à la plateforme où ils peuvent télécharger des catalogues toujours à jour (au nombre de 1 369), et émettre leurs commandes vers leurs fournisseurs en toute sécurité, dans le cadre normé par l'Association EDI-Optique. Il traite aujourd'hui 10 millions de commandes électroniques. Sur l'ensemble des opticiens connectés, un tiers télécharge régulièrement les catalogues et passe commande ; un tiers télécharge mais n'émet pas de commandes ; un tiers demeure encore passif. ■

Dans le fil de ce qu'il avait annoncé, Eyes-Road, leader dans le déploiement et la promotion de l'EDI dans l'univers de l'optique, axe désormais ses travaux et ses réflexions autour des informations de vente : le « Sell-Out », l'information en sortie de caisse des articles effectivement vendus au consommateur.

Ne nous y trompons pas : c'est une petite révolution en douce dont chacun, quelle que soit sa position dans la filière, peut tirer un parti considérable. C'est le cas de la société Charmant, qui s'est lancée dans l'EDI voici une dizaine d'années. La filiale France du célèbre fabricant japonais a commencé par les catalogues électroniques pour remplacer les catalogues papier, rendus obsolètes trop rapidement. Le choix d'Eyes-Road permettait à l'opticien de ne pas avoir à se connecter à chaque site de fournisseur un par un, mais de trouver l'ensemble des informations centralisées et constamment mises à jour.

Dans la foulée la commande instantanée s'est imposée comme une évidence. Une seule saisie réduit le risque d'erreur, bon de livraison électronique, facture dématérialisée, rentrée automatique des marchandises en stocks... Un gain de temps considérable pour l'opticien, quand on sait qu'une visite de représentant peut durer entre une heure et demi et deux heures, dans un contexte où les contraintes administratives pèsent de plus en plus lourd sur son activité. Aujourd'hui chez Charmant, 15 % du CA se fait en réassort automatique auprès de 700 magasins. L'opticien

peut choisir entre deux formules : soit une sélection automatique prédéfinie, soit des nouveautés régulières pour que le magasin puisse sans cesse présenter des modèles nouveaux. Un gain de temps, mais aussi de trésorerie (trois à quatre mois) et de rentabilité.

La chaîne logistique ayant été ainsi totalement optimisée et fiabilisée, deux options ont été rajoutées : l'inventaire automatisé et l'information « Sell-Out », qui va être pleinement déployée en 2019. Quel est le principe ? Un message électronique informe en temps réel l'industriel que son produit a été vendu. Cela permet dans un premier temps de piloter le stock de l'opticien à distance pour le rendre pleinement productif. Pour les opticiens multipropriétaires, cela permet en outre une traçabilité parfaite lorsqu'un produit circule d'un magasin à l'autre.

Cette information en temps réel permet à l'opticien comme au fabricant de mieux « coller » aux réalités du terrain et à la demande spécifique du marché, zone de chalandise par zone de chalandise. Ces échanges d'informations dématérialisés permettent d'identifier, puis de pousser, les modèles les plus achetés par le consommateur final, et non le plus vendu par les commerciaux. Une façon de personnaliser l'assortiment en fonction de la demande effective du consommateur, au mieux des intérêts partagés du distributeur et de l'industriel.

Les fabricants sont prêts. Les opticiens, eux, semblent encore réticents. L'angoisse de se faire dépasser de leurs prérogatives d'acheteur, et de livrer

des informations stratégiques à leurs fournisseurs. Or ce n'est pas le cas, puisque le fabricant ne connaît que les mouvements qui concernent ses propres produits. Il n'a donc pas de vue sur l'ensemble de l'activité du magasin. Les représentants, eux aussi, craignent leur disparition mécanique. Là encore, c'est méconnaître l'évolution essentielle de leur rôle vers la formation, le conseil, l'accompagnement.

Eyes-Road, notamment à travers cette nouvelle fonction « Sell-Out », impulse au marché une meilleure réactivité qui ne peut lui être que bénéfique. Pour l'opticien, c'est une meilleure lisibilité qui lui permet de construire une véritable politique d'achat et de réassort, en totale cohérence avec la demande spécifique de ses clients. Avec cette nouvelle initiative, Eyes-Road confirme son rôle de facilitateur stratégique pour toute la filière. ■

➔ [www.eyes-road.com](http://www.eyes-road.com)



**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.**

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

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

\*Prix spécial de 120 € (au lieu de 150 €) pour toute première demande d'abonnement.

Règlement : par chèque à l'ordre de **CLM Communication**  
• BP 90018 • 91941 Courtabœuf cedex •  
ou par carte bancaire en téléphonant au **01 64 90 80 17**



Nom/Prénom \_\_\_\_\_

Société \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

CP/Ville \_\_\_\_\_

Tél. \_\_\_\_\_

e-mail \_\_\_\_\_

L'Essentiel de l'Optique est édité par  
CLM Communication  
BP 90018 • 91941 Courtabœuf cedex  
Tél. 01 64 90 80 17 • [info@clm-com.com](mailto:info@clm-com.com)  
[www.clm-com.com](http://www.clm-com.com)

## FILIÈRE : CHANGEMENTS DE MODÈLES

Confrontée à plus de changements depuis dix ans qu'elle n'en a connu dans toute son histoire, la filière optique est en quête d'un second souffle. L'émergence de nouveaux rapports de forces la contraint à repenser l'ensemble de ses modèles économiques. Revue de détail.

toutes photos © Fotolia



La fusion entre Essilor et Luxottica est sans aucun doute l'événement industriel le plus important depuis la création du groupe Essilor lui-même. Le verre, devenu depuis quelques années un élément structurant de style, transforme la lecture de l'équipement bien plus que n'importe quelle tendance de mode. De plus en plus, le double discours, d'un côté la monture, de l'autre les verres, va s'estomper : laissant la place à une approche globale de l'équipement. Le montage est-il voué à quitter le magasin d'optique ?

Cette fusion industrielle entre le géant français et le géant italien a deux objets principaux : mobiliser davantage le grand public et accélérer les flux d'innovations sur le marché.

De puissants stimulants qui sont, chacun selon leur logique propre, les deux vecteurs d'évolution pour toute la filière. D'autant que le contact direct avec le consommateur final est déjà une réalité : Essilor étant leader mondial de la distribution digitale (*web-shop*), Luxottica le leader mondial de la distribution physique (magasin en dur). La nouvelle entité ainsi constituée a donc des moyens considérables d'agir directement sur les ventes au public. Avec, qui sait, des magasins de marque dans certains pays.

GG

**PLUS RÉACTIF, MIEUX  
SEGMENTÉ : LE MARCHÉ  
EN ORDRE DE BATAILLE**

La reprise en main des marques du luxe international par Kering et LVMH reformate le rôle des fabricants lunetiers. Ceux-ci sont ramenés au rang de sous-traitants, privés qu'ils sont des fonctions les plus rémunératrices ; celles-ci se concentrant généralement en dehors de la production, dans le marketing et la distribution directe à l'opticien. Les grands noms de la couture ayant regagné leur univers d'origine, quel avenir pour les fabricants ? Celui de donneurs d'ordre, d'experts internationaux, capables de fournir le marché à tous les niveaux d'exigence et de tarification. Gages de qualité non par un intenable « made in France » mais grâce à la légitimation par le « made by » : leur signature valant engagement. Encore faut-il pour cela devenir une marque-fabricant à part entière.

Cette internalisation du haut de gamme par leur maison mère augure d'une internalisation de la distribution en corner dans les boutiques de marque. Ce n'est plus le couturier qui se retrouve chez l'opticien mais l'opticien qui se retrouve chez le couturier.

Ce départ de tout un segment de marché est compensé par la tonicité du segment « Fashion », caractérisé par une plus forte accessibilité du produit, même si c'est au prix d'une plus forte banalisation. La

valeur, elle, est principalement basculée du côté des marques « high tech » à très forte notoriété : notamment les grandes marques venues de l'univers photo (Nikon, Leica, Seiko, Pentax...), mais aussi de l'optique de précision (Zeiss) ou encore de la très haute performance (à l'image de McLaren qui fait son entrée chez L'AMY). Issues d'univers tout aussi impactant, ces marques sont plus en cohérence avec la nature « Health Tech » de la filière optique. Appartenant le plus souvent au domaine du verre, elles ont jusqu'ici été sous-exploitées par l'opticien. Immense reste donc leur potentiel.

L'entrée de gamme doit être repensée de façon à générer un flux automatique, sans perte de temps pour l'opticien. Là encore il s'agit d'apporter au marché ce qu'il attend, au prix qu'il l'attend. Des plateformes Internet pour opticiens se mettent en place actuellement afin de proposer des process simples, efficaces, peu onéreux. Le segment « entrée de gamme », lui aussi, est donc en profonde mutation. Il mérite autant de soin et d'audace que les autres segments. En tout état de cause, il ne peut plus être ignoré. Attention toutefois : son développement ne doit pas se faire au détriment du reste de votre offre.

Enfin, il faut savoir que les grandes compagnies n'ont plus qu'un seul mot à la bouche : le « Sell-Out ». La connaissance du marché « en sortie de caisse »,

c'est-à-dire en fonction de ce qui se vend réellement au client final, est devenue primordiale. De très puissants outils, comme ce que vient de mettre en place Eyes-Road à travers l'EDI, permettent désormais de remonter l'information en temps réel, au niveau du fabricant, sur la réalité objective de ce qui se vend sur le terrain. Une bonne interaction « Sell-Out » entre l'opticien et le fabricant va permettre une mise sur le marché de produits en parfaite adéquation avec les attentes du moment. Pour l'opticien, c'est l'assurance de volumes accrus grâce à une meilleure réactivité, un impact constant sur sa zone de chalandise et une meilleure maîtrise de ses stocks et de ses réassorts. Mieux segmenté, plus réactif, le marché se met actuellement en ordre de bataille.

Internationalisation, concentration, spécialisation, rationalisation : la filière optique, on le voit, est en passe de changer tous ses modèles afin de respecter les attentes du marché, avec l'élaboration de nouvelles stratégies « volumes » comme de nouvelles stratégies « valeur ». Ce travail est en cours. Il faut y prêter une attention particulière. C'est votre avenir qui en dépend. ■

ACCESS  
PRICE

Vespa  
EYEWEAR



**new balance**



*Chevignon*



Le temps des  
*perises*



MADEINITALIA  
EYEWEAR

## TÉLÉCONSULTATIONS OPHTALMOLOGIQUES EN MAGASIN D'OPTIQUE

**La téléconsultation ophtalmologique en magasin d'optique va-t-elle rallumer les conflits corporatistes entre ophtalmos et opticiens, en partie responsable de l'inefficacité actuelle ? Alors que chacun s'affaire à trouver des solutions pour un accès convenable de tous les Français à la santé visuelle, le débat est ouvert.**

toutes photos © Fotolia



**T**andis que GrandVision et Althalia ont annoncé leur projet de téléconsultation en magasin d'optique, le syndicat des ophtalmologistes de France (SNOF) s'indigne. Pour son président Thierry Bour, pas de doute : « *Le projet de téléconsultation Althalia - GrandVision France dans des magasins d'optique pose de graves problèmes déontologiques pour notre profession. Tel que cela est envisagé à ce jour, il s'agit non seulement d'une atteinte au secret médical, mais aussi d'une confusion entre prescription et vente. Si l'intention de trouver une solution pour réduire les délais d'attente et faciliter l'accès aux soins est louable, cela ne doit pas être un alibi pour accroître l'attractivité d'un point commercial et mettre en situation de compérage opticiens et ophtalmologistes !* »

La position du SNOF est claire : tout protocole de télémédecine au sein de magasins d'optique est incompatible avec le code de déontologie et l'exercice d'une médecine de soins. Le Conseil d'administration du SNOF, réuni le 13 octobre 2018, a rejeté à l'unanimité le principe de développer des protocoles de vidéo-consultation ophtalmologique chez l'opticien. Dans le déroulement de cette vidéo-consultation, le patient serait accompagné durant la visite médicale d'un opticien du magasin d'optique, chargé de manipuler des équipements médicaux : « *Ce en quoi il n'est pas habilité. De plus, si le secret professionnel s'impose aux opticiens-lunetiers dans le domaine de l'optique,*

*ils n'ont pas à connaître tous les antécédents médicaux, les pathologies et les traitements en cours des patients dans l'exercice de leur profession. »*

Sauf que : en tant que professionnel de santé en pleine redéfinition, l'opticien est fondé à entrer dans le périmètre des personnels ayant accès aux données médicales des patients. Par ailleurs, les Pouvoirs publics ont prévenu : l'obstruction à la mise en place d'une santé coordonnée en réseau de prise en charge pluridisciplinaire est appelée à être sanctionnée. La réforme sera-t-elle enterrée sous les blocages corporatistes et le double-langage politique ? C'est toute la question.

Depuis plus de quinze ans, les ophtalmologistes pratiquent le travail aidé avec plusieurs professions (orthoptistes, infirmiers, assistants médicaux...) pour réduire leurs délais d'attente. On voit qu'ils ont échoué. Cette organisation est certes intéressante,



mais elle ne répond manifestement ni à l'urgence ni au nécessaire déploiement territorial des compétences souhaité par la ministre Agnès Buzyn.

Quant à l'argutie antédiluviennne du mal qu'il y aurait à « prescrire et vendre », elle ne tient plus depuis longtemps. Car la pratique du dépassement d'honoraire chez l'ophtalmologiste est elle aussi une forme de commercialisation des actes médicaux, qui entre parfaitement dans la confusion du « prescrire et vendre », avec des montants souvent définis à la tête du client. S'en insurgent-t-on pour autant ? L'usine à gaz préconisée par la Cour des comptes à ce sujet pour calmer le SNOF (l'opticien qui prescrit ne peut pas être celui qui vend) est irréaliste. Il va bien falloir trancher ce nœud gordien.

Il y a urgence à devenir raisonnable, car les besoins visuels des Français sont encore loin d'être satisfaits. Par conséquent les vieux tabous et les vieux verrous doivent tomber si l'on veut, comme s'y est engagé le gouvernement, mettre un terme au renoncement, dont on sait en optique qu'il est dû très largement aux délais de rendez-vous chez l'ophtalmo.

Cependant la pratique de la médecine dans des locaux commerciaux va à l'encontre du code de

déontologie médicale. L'article 19 du code de déontologie médicale interdit la pratique de la médecine comme un commerce avec la mise en place de publicité, signalisation ou d'aménagement donnant une apparence commerciale. De même, l'article 25 de ce même code rappelle qu'« il est interdit aux médecins de dispenser des consultations, prescriptions ou avis médicaux dans des locaux commerciaux ou dans tout autre lieu où sont mis en vente des médicaments, produits ou appareils qu'ils prescrivent ou utilisent. »

« Or, s'indigne à juste titre le docteur Bour, *les magasins d'optique sont des enseignes commerciales autorisées à faire de la publicité.* » C'est en effet sur la question de la communication qu'une clarification s'impose. La téléconsultation doit être rendue possible chez l'opticien, dans un local dédié, fermé et privatisé, moyennant l'impossibilité pour lui de communiquer sur le sujet ou d'en faire de la publicité. Si un tel protocole ne correspond pas à la réglementation actuelle (L'Assurance Maladie et le Conseil de l'Ordre ont été saisis par le SNOF), c'est que la réglementation actuelle ne correspond plus et se doit d'évoluer. Car c'est la santé visuelle de tous les Français qui en dépend. On ne peut y surseoir plus longtemps. ■

**SI UN TEL PROTOCOLE NE CORRESPOND PAS À LA RÉGLEMENTATION ACTUELLE, C'EST QUE LA RÉGLEMENTATION ACTUELLE NE CORRESPOND PLUS ET SE DOIT D'ÊTRE RÉFORMÉE**

GB

## NOS FUTURS : COMPRENDRE LES ÉMERGENCES

**Bousculé depuis ses extérieurs (assureurs, Pouvoirs publics, media, consommateurs, etc.), mais bien campé sur ses bases (santé visuelle) et fort de son potentiel (explosion des besoins), le secteur de l'optique-lunetterie est poussé à se réformer. Autour d'une redéfinition claire de ses enjeux, de ses valeurs et de ses missions. Et sans oublier son extraordinaire capacité à l'innovation. Penser le futur pour agir aujourd'hui.**



© Fotolia

Depuis qu'il y a quinze ans les assurances santé ont décidé de sortir de leur passivité, mais également depuis que l'État, plus récemment, se pique de réglementer l'optique, sans parler des media qui se targuent, eux, d'en dénoncer les travers, l'avenir s'écrit à l'extérieur de la profession. Répondant à des logiques qui ne sont plus de son fait. C'est puissamment coordonné aux évolutions de la société que le secteur de l'optique-lunetterie se transforme sous nos yeux à la vitesse de la lumière.

Anticiper les vérités de demain, c'est déterminer l'action d'aujourd'hui. Un enjeu de survie. Le *business as usual*, c'est terminé. Chacun, parfois à ses dépens, en fait chaque jour l'expérience. « *L'avenir, ce n'est pas ce qui va nous arriver, mais ce que nous allons faire* », disait Bergson. Le futur ne réside pas dans une attente, mais dans un agir présent qui le constitue pas à pas.

Mais pourquoi diable s'occuper de prospective ? Parce que le futur est l'endroit où nous allons tous passer le reste de notre vie. Qu'il n'est pas écrit d'avance ; qu'il dépend de la compréhension que nous en avons et de la force de notre engagement, de notre volonté.

Une bonne et une mauvaise nouvelle pour commencer. La mauvaise, c'est que plus un système devient complexe et interactif, plus il devient imprévisible. En démultipliant les possibles, notre société est devenue hautement imprédictible. Le moindre changement en un point du système reconfigure l'ensemble. C'est aussi « l'effet papillon », bien connu en mathématique : le battement des ailes d'un papillon peut déclencher un ouragan à l'autre bout du monde. C'est cette logique

du « petite cause, grands effets » qui domine désormais notre monde.

La bonne nouvelle : toutes les innovations qui transformeront le monde à l'horizon 2030 sont déjà connues. Tout est alors affaire d'interprétation, de scénarii, de probabilité. Il suffit de regarder autour de nous, de saisir les émergences, pour pouvoir anticiper les grandes orientations à venir.

Quel est le contexte ? Une société qui s'accélère (innovations, échanges, déplacements), où s'accroissent des énergies folles (réseaux collaboratifs, participatifs) auxquelles résistent encore, contre vents et marées, les structures organisationnelles et mentales d'un monde révolu. D'où ce sentiment général de déphasage, que certains nomment à droite le « déclin » et que d'autres, à gauche, qualifient d'« effondrement ». D'autant que nulle part ne se distingue clairement une pensée du « réajustement », de la péréquation entre ces nouvelles attentes des populations et les moyens mis à sa disposition.

C'est là un contexte hautement explosif, dans lequel on peut distinguer principalement quatre clefs d'évolution : l'accès, la connectivité, la multifonctionnalité, l'interdépendance.

### 1. L'ACCÈS :

Penser un produit comme l'élément physique d'un système plus vaste : l'accès. Le produit n'existe qu'au regard du champ de possibilités qu'il ouvre. En optique, les lunettes conditionnent l'accès à un monde clair, précis, fait d'efficacité et de relations interpersonnelles. Au

même titre qu'un smartphone, les lunettes sont un des pivots essentiels de la société de communication qui succède à la société de consommation. Elles sont par conséquent vouées à connaître une deuxième jeunesse, après la longue séquence « accessoires de mode » qui les a en quelque sorte banalisées. La fonction essentielle des lunettes n'est plus dans le préalable du retour à la bonne vue mais dans la qualité des relations interpersonnelles qu'elles favorisent. Une nouvelle naissance.

### 2. LA CONNECTIVITE :

La connectivité des objets entre eux va créer une transversalité inédite où des dialogues vont se nouer entre produits de différente nature. Cela contraint de penser non plus le produit en lui-même, mais le produit en relation avec tous les autres. C'est là un tout nouveau questionnement qui influera durablement sur de nouvelles fonctions, de nouvelles formes, de nouveaux usages. Les objets, en devenant « intelligents », deviennent surtout multifonction. Leur pertinence dépendra de la qualité de relation qu'ils entretiendront avec leur environnement. Là encore l'efficacité optique va tendre à devenir un préalable sur lequel le public ne s'interrogera même plus. Placées devant les yeux, laissant les mains libres, les lunettes ont tout pour devenir le central de toutes les connectivités : là où vont dialoguer tous les objets entre eux.

### 3. LA MULTIFONCTIONNALITE :

À l'instar des smartphones que l'on achète pour la qualité des images et des films qu'ils permettent de réaliser,

la fonction première des objets, fonction purement utilitaire, est dépassée. Celle-ci est considérée comme un prérequis, et non plus comme une finalité. C'est là un changement considérable. À même de nous pousser à redéfinir le sens même de ces objets. Ainsi des lunettes, appelées à jouer un rôle de plus en plus central dans la communication interpersonnelle, l'information, la formation, la commande à distance personnalisée (reconnaissance des individus par l'iris). Lorsque les objets deviennent « intelligents », les plus « intelligents » d'entre tous sont les lunettes.

### 4. L'INTERDEPENDANCE :

Sur le plan sociétal, le passage de la société de consommation à la société de communication fait de l'Autre, et de tout ce qui me relie à lui, la question essentielle. Dans le monde en réseau tel qu'il se constitue, les interdépendances s'imposent aux différences et se nourrissent d'elles. La Relation s'impose à l'Identité. La « masse », autrefois indistincte et amorphe, devient l'ensemble des singularités inter-agissantes. De nouvelles agilités apparaissent ; ainsi que de nouvelles exigences, notamment en matière d'autonomie, d'initiative et de démocratie. L'expression clef nous vient d'Internet : *peer to peer*, de pair à pair. Une autre façon de dire : les yeux dans les yeux. Une autre façon de dire : un monde solidaire.

C'est dans l'articulation entre ces quatre clefs d'évolution et sa mission de base, la santé visuelle et le bien-être, que va se jouer l'avenir de l'optique. Bien sûr cette nouvelle génération d'équipements optiques ne concernera pas 100 % des produits. Mais son émergence va transformer de fond en comble tout ce que nous pensions savoir de lunettes en tant que catégorie de produits. Nouvelles technologies, nouveaux usages, nouvelles symboliques, nouveau monde. Nous devons dès à présent en apprendre le langage. ■

**Note :** Extraits de la conférence de Gérard Larnac au SILMO-Paris le 28 septembre 2018, *Comprendre les émergences afin d'en tirer parti*.

**À lire,** du même auteur : *Focale 2035 : s'orienter dans le monde qui vient*. Commander *Focale 2035* en ligne (CLM Éditeurs, 2018) : [www.edition-optique.com](http://www.edition-optique.com)





## DÉFENDRE L'ÉTHIQUE PROFESSIONNELLE

**L'éthique : tout le monde en parle, mais chacun la sienne. À l'heure où les évolutions se dessinent de plus en plus nettement en faveur d'un opticien de santé, l'avenir se fonde sur la crédibilité. C'est-à-dire à la fois sur la formation initiale et continue, mais aussi sur le respect profond de règles déontologiques précises et contraignantes applicables à tous.**



© Fotolia

**E**n novembre 2015, l'Union des Opticiens (UDO) avait lancé une campagne d'information « Dites NON à la FRAUDE » auprès des opticiens-lunetiers. Cette campagne, visant à promouvoir l'éthique de la profession et à lutter contre la fraude, s'est suivie de visites mystères dans plusieurs régions de France afin de contrôler le respect des bonnes pratiques par les professionnels.

Depuis le début de l'année, le Rassemblement des Opticiens de France (ROF) a décidé de poursuivre cette action afin de favoriser, au sein de la profession, une concurrence saine et loyale. En luttant contre les dérives (arrangements de factures, fraudes à la mutuelle, etc.) constatées chez certains opticiens, le ROF espère atteindre cet objectif et assainir l'image d'une profession ternie par des pratiques illicites, largement connues et abondamment dénoncées par les médias.

Quatre jugements ont déjà été rendus ces derniers mois à l'encontre d'opticiens pratiquant des ajustements de factures, les condamnant pour concurrence déloyale et atteinte à l'image de la profession. Dans tous ces cas, les juges ont donné raison à ceux qui ont décidé d'agir afin de faire respecter l'éthique.

« Dans les mois à venir, d'autres actions de ce type seront lancées par le ROF pour s'efforcer de promouvoir l'éthique professionnelle et défendre l'image de notre métier », a déclaré André Balbi, président du ROF. La Fédération nationale (FNOF), quant à elle, a toujours été opposée à l'idée de jouer un rôle de gendarme de la profession. Une position qui contribue à faire payer à une majorité de professionnels rigoureux les errements des quelques escrocs notoires qui sévissent en optique. Et qui éloigne la recherche d'une solution satisfaisante pour ceux (ils sont malheureusement nombreux) qui se disent contraints à des pratiques qu'ils réprouvent mais dont leur simple survie économique dépend aujourd'hui.

Au moment où l'opticien s'apprête à être renforcé officiellement en tant qu'acteur de santé, où l'évolution de la filière repose en grande partie sur son engagement sincère en faveur de la santé visuelle, la question éthique revêt un caractère central. Elle constitue, avec la formation, une condition sine qua non. Si la profession doit changer pour survivre, elle ne peut pas changer si elle ne se purge pas elle-même de ses démons. On ne peut admettre comme profession de santé un secteur principalement connu pour ses dérives commerciales. Car les estimations concordent : l'encadrement par les assureurs n'a pas moralisé l'optique-lunetterie. En accentuant la pression sur des équilibres subtils, il a même eu l'effet inverse.

Au fil des ans, et en l'absence de directives, certaines enseignes se sont elles-mêmes dotées de chartes éthiques et de comités déontologiques. C'est le cas par exemple de Krys Group, pionnier en ce domaine.

**LE RESPECT PAR TOUS  
LES OPTICIENS D'UN CODE  
ÉTHIQUE EXIGEANT EST UNE  
DES CONDITIONS DE SUCCÈS  
POUR TOUTE LA FILIÈRE**

Pour Jean-Pierre Champion, Directeur Général de KRYS GROUP, l'engagement des syndicats opticiens en faveur d'une pratique irréprochable du métier d'opticien

est devenu indispensable : « *Alors que notre marché se transforme c'est un sujet qui doit devenir prioritaire pour chaque professionnel. Nous allons, dans les prochaines semaines, être officiellement reconnus en tant qu'acteurs de santé, certaines de nos prestations devant être prises en charge par l'Assurance Maladie. Il est donc absolument indispensable de s'assurer que chaque représentant de notre profession respecte un code éthique exigeant.* »

Le serpent de mer de l'éthique va devoir entrer dans sa phase véritablement opérationnelle. Depuis trente ans qu'on en parle, il serait peut-être temps. ■



**MINIMA**

# ADCL : 1<sup>ER</sup> LUNETIER FRANÇAIS



+ INVU



+ INVU

**C**réée en août 1994, ADCL-PLUS est désormais la première entreprise lunetière française. Elle se situe juste derrière les grandes marques italiennes Luxottica, Safilo et Marcolin. En 2017, la progression a connu un bond spectaculaire de 21 % ! Avant la clôture des comptes, le CA 2018 est déjà à +16 %. Le secret ? Une grande compréhension du consommateur final, un positionnement affûté, une réactivité hors pair et un accompagnement de l'opticien cousu main. Ainsi les commandes prises sur le SILMO, les plus élevées jamais atteintes de l'histoire de la société, seront-elles livrées dès ce mois-ci. Quand d'autres devront attendre le mois d'avril...

BB

## ADCL : UN SUCCÈS FONDÉ SUR L'ÉCOUTE ET LA PROXIMITÉ

La force d'ADCL réside en sa proximité avec l'opticien : 32 consultants exclusifs visitent chaque jour les professionnels pour les aider à optimiser leur business. L'an prochain, un nouveau service va permettre de former les équipes en magasins, afin de renforcer leurs

argumentaires et de valoriser leur discours. Testés en cours d'année, ces formations ont remporté un vif succès auprès des professionnels.

Avec 6000 clients en France et cinq marques de renom (Rip Curl, Mauboussin, Invu, Whistler Hills et Schott), l'offre est tout d'abord remarquablement segmentée. D'abord ses licences ne l'écrasent pas.

Il ne s'agit pas de ces monstres sacrés qui finissent par manger toute la trésorerie des fabricants. La ligne solaire polarisée Rip Curl Sun Protection apporte une solution nouvelle sur une cible pliquée : « Depuis plusieurs années les opticiens nous demandent une collection solaire pour les ados. Ils ne trouvaient pas de produits correspondants à la demande des collégiens (trois millions de consommateurs), tant en termes de taille, de style, de qualité et surtout de prix (entre 39 à 55 euros) », explique Olivier Petitfils, directeur général d'ADCL. Un produit de look, .../...



+ Mauboussin



+ Mauboussin



+ WHISTLER HILLS



+ WHISTLER HILLS



+ WHISTLER HILLS

mais aussi de prévention et de santé visuelle, qui ne sera vendu que chez l'opticien. Mauboussin, la collection à l'étoile, est un peu de jackpot de l'entreprise. Dopées par une communication non-stop de la part de la maison mère, les ventes ont atteint des niveaux stratosphériques. Un véritable style luxe, là encore à prix abordables : 249 euros prix public constaté. Invu (Groupe Swiss Eyewear), lancé en 2013 pour remplacer Polaroid, s'est imposé dans le segment fashion et arrive cette année avec 250 modèles nouveaux ! Invu a réinventé la catégorie du polarisant. La marque monte en gamme avec des produits high-tech et des verres 5.0 en polycarbonate.

Avec le retour en force du perfecto, y compris dans la garde-robe des femmes, la marque Schott vit une seconde jeunesse. Ce qui est au départ une commande de chez Harley Davidson, le cuir va devenir à travers ses icônes (Marlon Brando et James Dean) le symbole de la fureur de vivre et du « cool » à l'américaine.

Un parfum d'aventure, là encore à prix très abordables : entre 79 et 89 euros.

Enfin Whistler Hills est par excellence le retour à l'authentique, à la nature, aux grands espaces. En 2016, anticipant l'évolution concurrentielle et la baisse des prix du marché de l'optique, ADCL lance la marque. Un style « casual » écolo très tendance, là encore en toute accessibilité (100 euros). Nouveau depuis cet été : Little Whistler Hill pour les kids. Le succès a été immédiat.

Avec toute la force d'une segmentation cohérente, ADCL, qui fêtera l'an prochain ses 25 ans, est un exemple d'adaptation en contexte difficile. Le lunetier a su s'imposer grâce à un positionnement prix extrêmement bien ajusté aux réalités du marché, le tout dans un environnement soigné. Un lien fort l'unit aux professionnels, dans un souci constant du service. Et surtout il a su cultiver cette humilité qui permet l'écoute et la proximité. ■

+ [www.adcl.fr](http://www.adcl.fr)



+ Schott



+ Schott



+ Rip Curl



+ Rip Curl Eyewear



+ Rip Curl College



+ Rip Curl College



+ Schott



+ Schott

# L'OPTIQUE REINVENTÉE

Quand on parle d'optique-lunetterie, nous parlons après cinquante ans de : « la lunette n'est pas une prothèse c'est un accessoires de mode ». Et presque autant d'années de « promotion », du « 50 % à l'œil » inventé dans les années 70 par Afflelou au « 1 achetée, 1 gratuite » inventé par Atol. Cinquante ans que l'optique parle d'autre chose, mais pas de vision. Incitant 1/ Le consommateur qui n'y comprend rien à se réfugier derrière le seul critère du prix, et 2/ Les Pouvoirs publics et les media à s'interroger sur la mission même du métier. Résultat des courses, un marché trois fois cadenassé : 1/ Par les ophtalmologistes qui ne font pas (encore) confiance ; 2/ Par les organismes de remboursements qui ne font plus confiance ; 3/ Par les Pouvoirs publics qui ne font pas confiance.

Bref, l'optique est un marché subtil dans lequel les leaders se sont longtemps frayés un chemin à la hache. On le voit encore dans les initiatives les plus récentes, SenSee par exemple : agresser la profession est le meilleur moyen de s'y tailler une position enviable.

Pourtant la filière mérite mieux que ça. Il lui est nécessaire de retrouver du champ pour pouvoir se déployer comme il se doit. Du moins si elle entend vraiment répondre à l'explosion des besoins, qui ne correspond malheureusement pas encore à l'explosion de la demande ; loin s'en faut. Une de ses clefs d'avenir réside dans l'innovation. La formidable capacité de renouvellement de ses produits, telle qu'en témoignait encore le dernier SILMO, assure sa pérennité. Mais la vague d'innovations qui s'annonce (dès 2019) augure carrément d'un déplacement du marché tout entier.

Car il devient nécessaire de penser les bouleversements qui affectent les deux extrémités du spectre d'activités : basse-vision d'un côté, lunettes connectées de l'autre. Que se passe-t-il donc ? En présentant en avant-première mondiale sa lunette HOLA pour les personnes touchées par la DMLA, la société LightVision révolutionne le domaine. Elle ouvre la porte d'un marché considérable, qui va demander des opticiens de santé compétents dans l'accompagnement psychologique des patients, ainsi que la prise en charge coordonnées avec les autres disciplines impliquées. La lunette HOLA affranchit le patient de l'appareillage lourd et compliqué. Elle transmet l'image du dehors par caméra sur ce qui reste de rétine valide afin de reconstituer pleinement la perception d'ensemble. C'est un dispositif léger, naturel, qui dédramatise et rend le sujet parfaitement autonome. Pour l'opticien, la mise en situation d'usage est aisée. Ce nouveau produit sort la basse-vision de son hyperspécialisation et la démocratise. Dès lors

tout opticien peut (et devra) disposer d'un rayon de lunettes pour malvoyant. C'est le décalage par les fondamentaux : la restitution du voir à ceux qui en sont privés.

À l'autre extrémité du spectre, les lunettes connectées (correctrices ou non) vont occuper une place centrale dans la nouvelle économie de l'information partagée. Leur multifonctionnalité comptera bien plus que la compensation visuelle, qui sera considérée comme un simple prérequis. Ce sont des produits appartenant au territoire du divertissement et de la communication, à l'image des smartphones. Elles s'adressent donc à des catégories de consommateurs qui ne sont pas forcément familiers du magasin d'optique. Désormais, le désir remplace le besoin.

Mais les lunettes connectées ne sont pas uniquement destinées aux loisirs : de même que le téléphone mobile, elles deviennent un central opérationnel pour l'ensemble des aspects de l'existence. Elles impactent déjà les champs professionnels (FedEx par exemple), didactiques (tutoriels en temps réel), et participent à la sécurité du porteur. C'est notamment le cas avec la lunette AtolZen, qui devrait être lancée elle aussi dès l'année prochaine à un niveau de prix très accessible. Une aide

indispensable pour bien vieillir à domicile, en toute sécurité, puisqu'elle prévient les secours en cas de chute (les chutes de personnes âgées sont la première cause de décès, avec 12 000 cas par an,

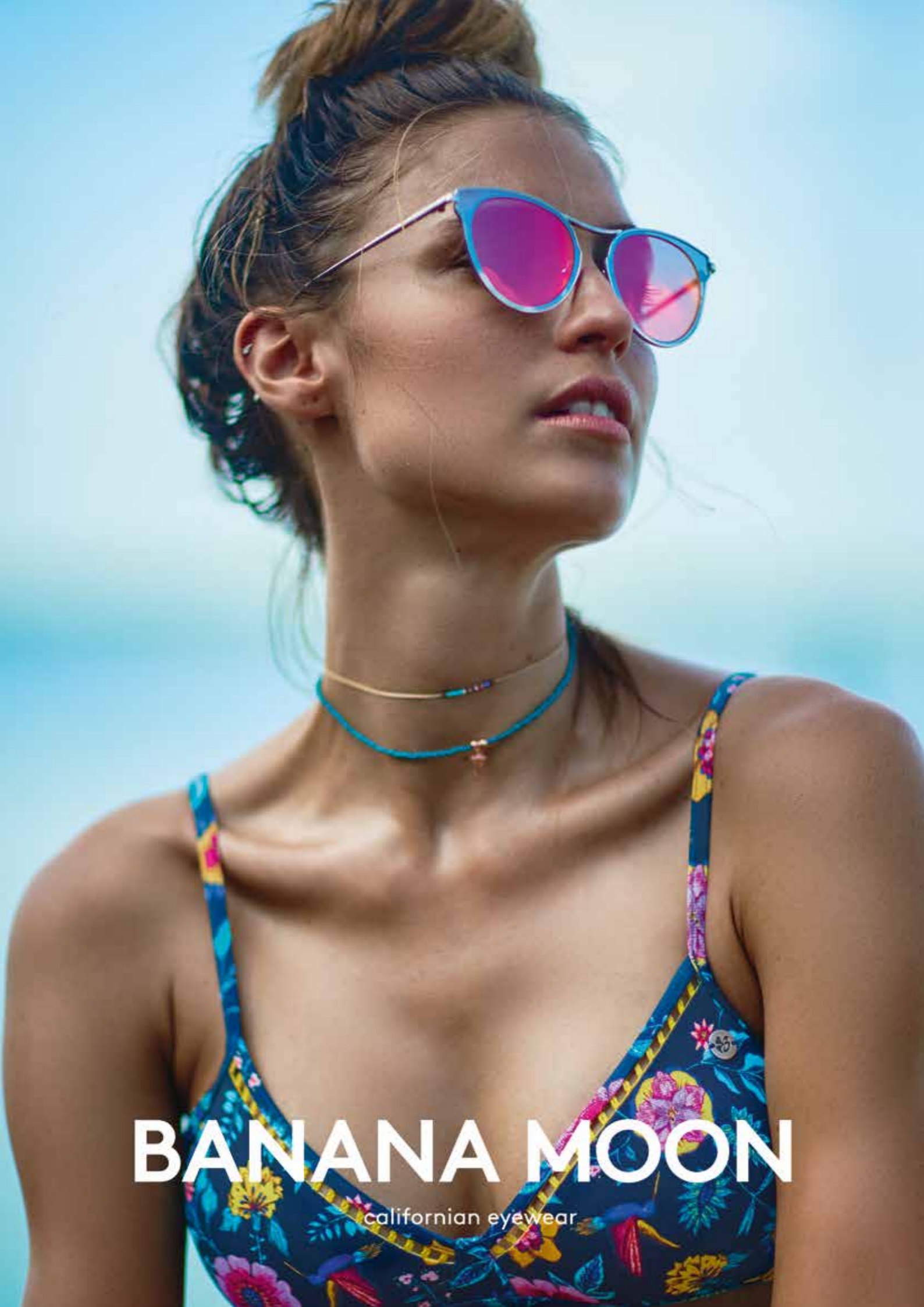
et coûtent chacune 8 000 euros à la collectivité). Là encore, il s'agit d'un accompagnement en douceur, avec des modèles dessinés spécialement par Alain Mikli. « C'est par l'innovation qu'on relance la croissance, estime Eric Plat, Président d'Atol. C'est en brisant la routine. »

Toutes ces nouveautés ne vont pas se contenter d'alimenter vos linéaires : elles vont complètement reconfigurer le marché de l'optique. Et pas dans dix ans : dans quelques mois à peine. Avec l'internet de l'objet, nous assistons à une mutation générale de l'ensemble de notre quotidien. Les lunettes sont aux premières loges. C'est sans doute là le plus puissant stimulant du marché pour les années à venir. Avec un piège à éviter : si l'opticien ne profite pas pleinement de cette aspiration, son activité sera elle-même aspirée vers d'autres acteurs. Il lui faut pour cela constituer un socle fort, autour de ses missions fondamentales.

À côté des lunettes « fashion » et des lunettes de style, arrivent les lunettes pour basse-vision, les lunettes de sécurité, les lunettes d'information et de communication, les lunettes de commande des objets connectés... La vitesse prodigieuse des inventions est en train de totalement réinventer l'optique-lunetterie. Mieux vaut s'y préparer. ■



**LA VITESSE PRODIGIEUSE  
DES INVENTIONS EST EN  
TRAIN DE TOTALEMENT  
REINVENTER L'OPTIQUE-  
LUNETTERIE**



# BANANA MOON

californian eyewear



Lapo • Opal



Lapo • Opal



Riley Stone



Riley Stone

1880 • Morel



Koali • Morel



Dilem • Oxibis Group



Oxibis • Oxibis Group



Jooly • Oxibis Group

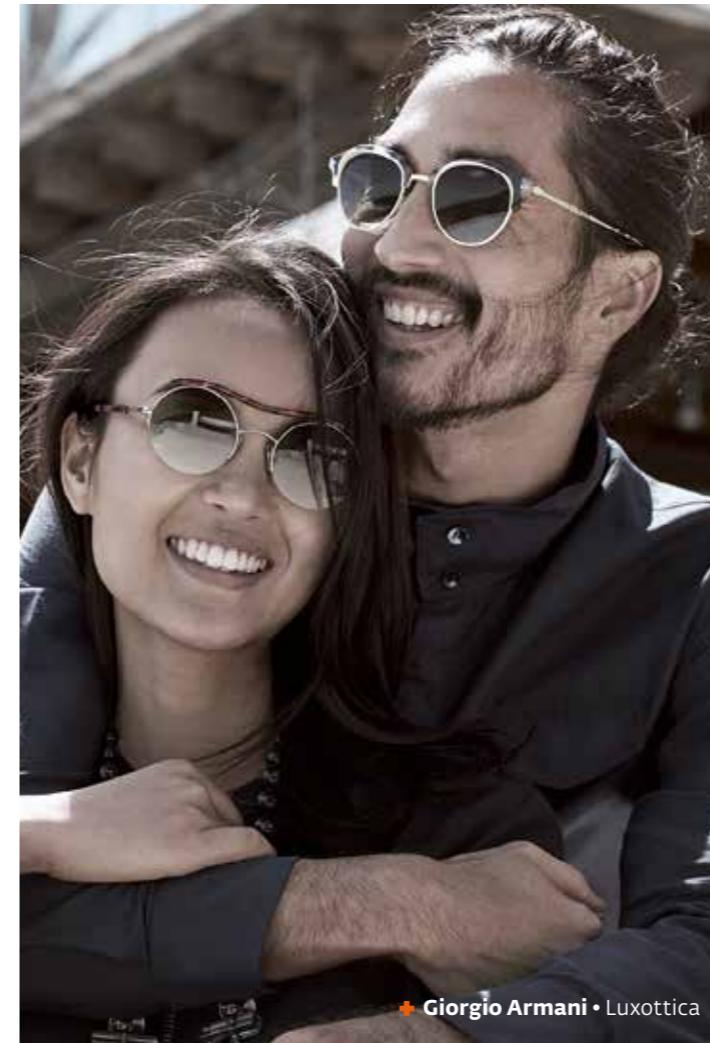


Exalto • Oxibis Group



Monture Oploque Emme... 2018 Koali 011. Dapp... mical avec marquage CE. Pour un bon usage, contactez votre opticien opseal. Yeopda 12/10/2018.

ENRICO  
CECCHI  
The French Riviera Eyewear



+ Giorgio Armani • Luxottica



+ Dolce&Gabbana • Luxottica



+ Oakley • Luxottica



+ Ray-Ban • Luxottica



+ Coco Song



+ FACE A FACE • Design Eyewear Group



+ Enrico Cecchi • Visioptis



+ Enrico Cecchi • Visioptis



+ JF REY



+ V.Design • Variation Design

COLOUR APPEAL\*

**Oxibis** France

www.oxibis.com - f o xibis lunettes

\*Irrésistibles couleurs - Modèle : IPPY IP4C2



# ONE MAN SHOW

## Régis Mailhot

CITOYEN  
(EN) MARCHÉ OU GRÈVE



théâtres  
parisiens  
associés

"Hilarant."  
LE FIGARO  
"Ultra cinglant"  
TELERAMA  
"Etincelant"  
LE PARISIEN  
"Corrosif  
et sarcastique"  
LE MONDE

DEUX ANES

THÉÂTRE DESOBEISSANT

2anes.com - Réservation : 01 46 06 10 26

PARIS  
PREMIÈRE

RTL

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE

### CITOYEN, (EN) MARCHÉ OU GRÈVE !

Après avoir fait le tour de France avec son spectacle "citoyen" et séduit plus de 40.000 spectateurs, Régis Mailhot a choisi le théâtre des deux ânes pour faire sa rentrée politique.

Un spectacle "jupitérien" approuvé par Stéphane Bern, Le Figaro et même la presse de "Goche" !

Au nom du père, du fisc et de Sainte Brigitte. Amen !

#### Actuellement au Théâtre des 2 Ânes

Réservations [www.2anes.com](http://www.2anes.com)  
Tél. 01 46 06 10 26

OFFRE VALABLE POUR LE MOIS EN COURS • DANS LA LIMITE DES PLACES DISPONIBLES  
UNE DOTATION PAR MAGASIN ET SOCIÉTÉ

# THÉÂTRE

ÉNORA MALAGRÉ SOPHIE MOUNICOT  
CHRISTOPHE ALÉVÈQUE GUY LECLUYSE FRANÇOIS ROLLIN  
MARIE CLÉMENT MARIE-CHARLOTTE LECLAIRE ALEXIS NÉRET



LA DAME  
DE CHEZ  
MAXIM

De GEORGES FEYDEAU

MISE EN SCÈNE  
ALAIN SACHS

THÉÂTRE DU GYMNASE MARIE-BELL

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE

### LA DAME DE CHEZ MAXIM

Il eut été tellement plus simple que le Docteur Petypon expliquât à sa femme que la veille au soir, il s'était tout simplement permis d'inviter la Môme Crevette, célèbre danseuse du Moulin Rouge, à dormir chez lui, et ce bien sûr en tout bien tout honneur... Madame Petypon aurait certainement compris la chose !

Mais nous aurions alors été privés d'un rocambolesque very bad trip bien avant l'heure, avec un scénario catastrophe plein de rebondissements, flirtant avec l'absurde et provoquant le rire à chaque réplique.

Pour incarner ce chef d'œuvre de l'humour, il fallait une équipe à la hauteur, explosive et talentueuse ! Pour réjouir les anciens bien sûr, mais aussi pour faire découvrir aux plus jeunes que les comiques d'aujourd'hui sont tous les dignes héritiers de l'immense Feydeau...

#### Actuellement au Théâtre du Gymnase Marie-Bell

Réservations [www.theatredugymnase.com](http://www.theatredugymnase.com)  
Tél. 01 42 46 79 79

OFFRE VALABLE POUR LE MOIS EN COURS • DANS LA LIMITE DES PLACES DISPONIBLES  
UNE DOTATION PAR MAGASIN ET SOCIÉTÉ

# SPECTACLE

Blue Line présente  
LES 7 DOIGTS  
CUISINE  
& CONFESSIONS

Une infaillible recette  
de cirque-danse-théâtre.  
LE MONDE

À savourer !  
TELERAMA

Un merveilleux festin.  
BOSTON GLOBE

Bobino

DIRECTION JEAN-MARC DUMONTET

JUSQU'AU 12 JANVIER 2019

7doigts TELERAMA marmiton BOSTON GLOBE LE MONDE

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE

### CUISINE & CONFESSIONS

Les 7 doigts de la Main donnent naissance à un spectacle d'un nouveau genre, dans lequel le toucher, l'odorat et le goût s'ajoutent à l'émerveillement des yeux et des oreilles, faisant de la cuisine le point de rencontre des cultures.

Au menu : un cocktail revigorant qui allie cirque, danse, théâtre et art culinaire. Des numéros de très haut niveau, de la grâce et de l'émotion à déguster en famille !

#### Actuellement à Bobino

Réservations [www.bobino.fr](http://www.bobino.fr)  
Tél. 01 43 27 24 24

OFFRE VALABLE POUR LE MOIS EN COURS • DANS LA LIMITE DES PLACES DISPONIBLES  
UNE DOTATION PAR MAGASIN ET SOCIÉTÉ

# REJOIGNEZ



# Essentiel

DES OFFRES DE PRESTIGE SPÉCIALEMENT  
RÉSERVÉES À NOS ABONNÉS

TÉL. 01 71 73 42 42

Rejoignez le Club : pour accéder tous les mois aux offres du Club Essentiel, abonnez-vous au magazine l'Essentiel de l'Optique, le magazine conseils de la filière optique.

Oui je souhaite souscrire à l'OFFRE CLUB à 120 €\*, avec inclus un abonnement de 2 ans (20 numéros) au magazine l'Essentiel de l'Optique.

\*Prix spécial de 120 € (au lieu de 150 €) pour toute première demande d'abonnement.

Nom/Prénom

Enseigne

Adresse

CP/ Ville

Tél.

e-mail

Règlement : par chèque à l'ordre de CLM Communication  
• BP 90018 • 91941 Courtabœuf cedex •  
ou par carte bancaire en téléphonant au 01 64 90 80 17



VOTRE CONTACT : Didier Gaussens • tél. 06 68 26 39 05  
[d.gaussens@clm-com.com](mailto:d.gaussens@clm-com.com) • [www.clm-com.com](http://www.clm-com.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 merci de contacter **Martine Cabirol** au 06 71 95 19 73 ou par mail [m.cabirol@clm-com.com](mailto:m.cabirol@clm-com.com)

**Place de l'Optique**



L'espace d'info collaborative de la filière optique sur [placedeloptique.fr](http://placedeloptique.fr)



CLM Éditeurs

[www.edition-optique.com](http://www.edition-optique.com)



la librairie de l'optique en ligne, plus de 100 ouvrages disponibles

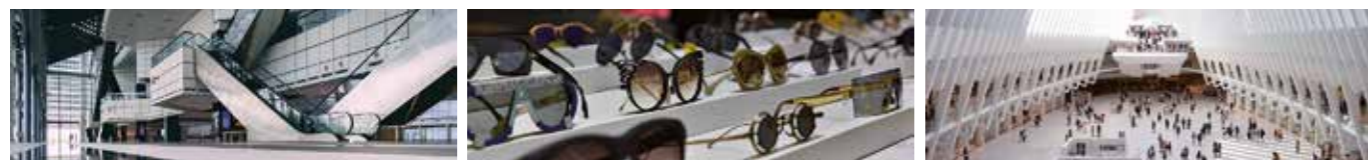
**L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE**



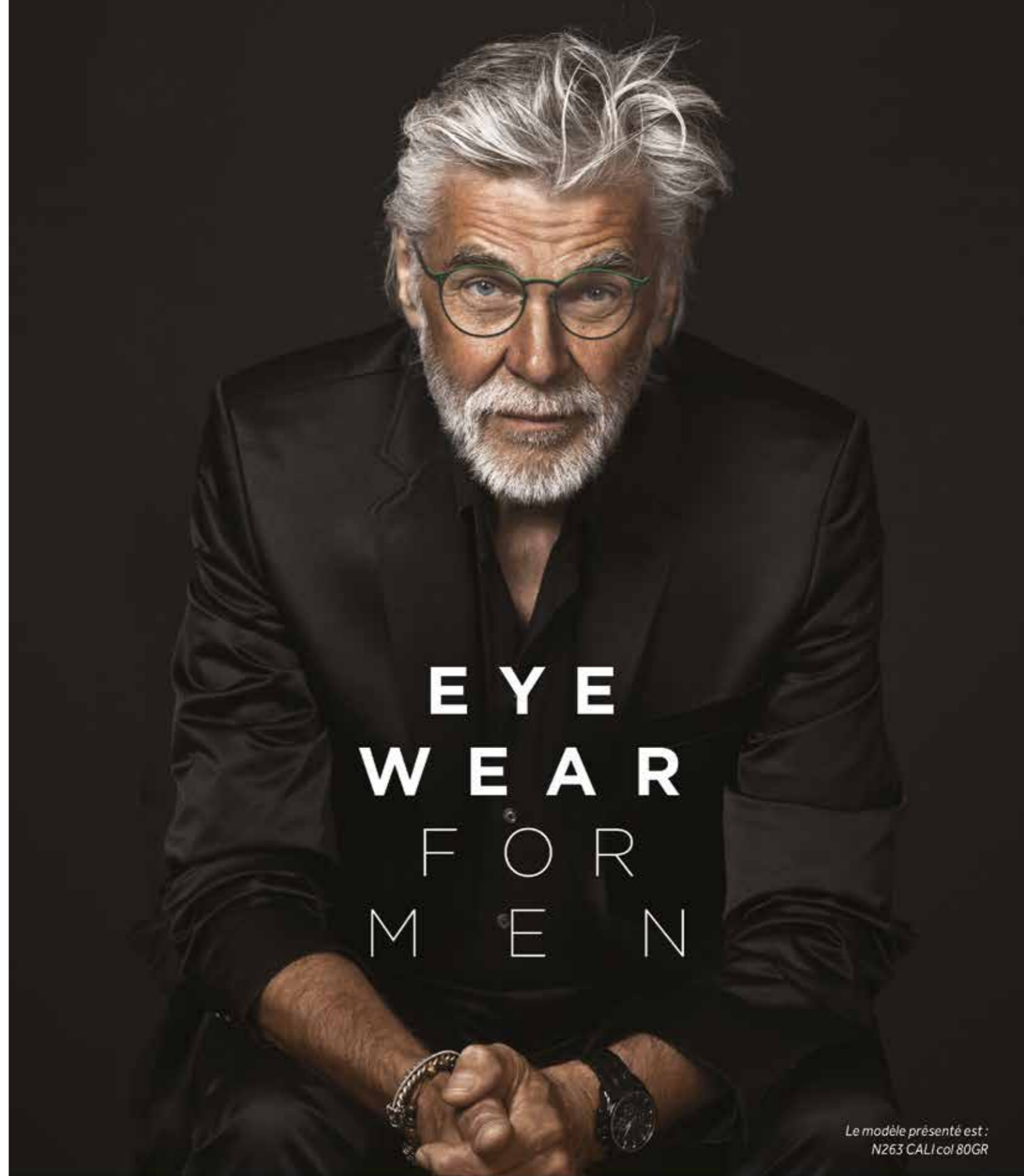
Recevez **gratuitement** notre célèbre **e-letter** du jeudi en envoyant un mail à [info@clm-com.com](mailto:info@clm-com.com)

## ■ 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.



<b>HONG KONG OPTICAL FAIR</b>	<b>7 au 9 novembre 018</b>	Wanchai – Hong Kong	+ <a href="http://m.hktdc.com">http://m.hktdc.com</a>
<b>VISION-X DUBAI</b>	<b>13 au 15 novembre 018</b>	Dubai World Trade Centre	+ <a href="http://www.dubaiopticalshow.com">http://www.dubaiopticalshow.com</a>
<b>OPTICAL FAIR POZNAN</b>	<b>23 et 24 novembre 2018</b>	Poznan – Pologne	+ <a href="http://targioptyka.mtp.pl/en">http://targioptyka.mtp.pl/en</a>
<b>SILMO ISTANBUL</b>	<b>13 au 16 décembre 2018</b>	Istanbul – Turquie	+ <a href="http://silmoistanbul.com">http://silmoistanbul.com</a>
<b>OPTI MÜNCHEN</b>	<b>25 au 27 janvier 2019</b>	Munich – Allemagne	+ <a href="https://www.opti.de">https://www.opti.de</a>
<b>SIOF CHINA</b>	<b>21 au 23 février 2019</b>	Shanghai – Chine	+ <a href="http://www.siof.cn/eng/main.php">http://www.siof.cn/eng/main.php</a>
<b>MIDO</b>	<b>23 au 25 février 2019</b>	Milan – Italie	+ <a href="http://www.mido.com">http://www.mido.com</a>
<b>VISION EXPO EAST</b>	<b>21 au 24 mars 2019</b>	New York – USA	+ <a href="http://east.visionexpo.com">http://east.visionexpo.com</a>
<b>WOF</b>	<b>10 au 12 mai 2019</b>	Wenzhou – Chine	+ <a href="http://www.opticsfair.com">http://www.opticsfair.com</a>



**EYE WEAR FOR MEN**

Le modèle présenté est : N263 CALI col 80GR

**NINO**

[www.lunettes-nino.com](http://www.lunettes-nino.com)



