

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

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

N°253 ■ MAI 2023

Façonnable
— pour les garçons —

Façonnable
— pour les garçons —



GUESS

PAPRIKA

LES LUNETTES QUI NE MANQUENT PAS DE PIQUANT !



Modèle : P310 - LA PRINCESSE

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
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

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

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

Sommaire n°253

MAI 2023

06
LA TRIBUNE
25 ans avec vous !

10
LE POINT DU MOIS
Qui va s'occuper des enfants ?



16
LE POINT DU MOIS
Hoya interpelle le gouvernement

18
MANAGEMENT
La qualité de vie au travail :
un nouvel enjeu de société

20
OBJECTIF VENTE
Personnalisez votre offre
grâce à la couleur

22
BASSE VISION
L'opticien expert Basse Vision :
un maillon du parcours de soins



24
REMARQUÉ
Qui c'est le Boss ?

26
REMARQUÉ
L'enfant est l'avenir de l'Homme

28
REMARQUÉ
Les jeun's en Calvin Klein Jeans

30
CONTOURS DE LA MODE
Regards d'enfants



DOSSIER
SPÉCIAL
ENFANTS

48
LE CLUB ESSENTIEL
Abonnés : nos offres du mois



50
**ANNONCES
ABONNEMENT**

www.essentiel-optique.com



— à la mémoire de Guy Moulinier

“ L'Essentiel fête cette année son quart de siècle. 25 années durant lesquelles Martine Cabriol, Guy Moulinier, Didier Gaussens, Jean-Christian Hunzinger et moi-même ont eu le rare privilège d'observer, à travers un média pas comme les autres, une filière pas comme les autres : l'optique-lunetterie.

C'est en mars 1998 que sortait des Imprimeries Vincent, à Tours, le premier numéro de *L'Essentiel de l'Optique*. Pour la première fois de son histoire, une presse spécialisée dans l'optique n'était pas fondée par un opticien mais par des professionnels de l'information. Cela ne s'était jamais vu.

Cette indépendance ne fut pas du goût de tout le monde, loin de là. Il fallait du temps pour l'accepter, pour l'apprivoiser, pour apprendre à s'en servir. Nombreuses furent les pressions qui tentèrent de s'exercer, dès ce premier numéro. D'autant que figurait au sommaire un article écrit en collaboration avec celui qui allait fonder l'année suivante la Fédération Nationale des Opticiens de France, Alain Gerbel ! Pour penser vite, pour penser droit, il fallait cette franchise inédite, fusse au prix de coups de gueule et de bousclements. Nous donnions ainsi un autre sens à l'information, en lui ajoutant une dimension transformationnelle, « performative », comme l'on dit – et cela se sut rapidement. Ce devint d'emblée notre image de marque, notre signature immédiatement identifiable.

Un ton plein de vigueur, une parole libre, une ligne éditoriale claire : aider l'opticien à mieux répondre aux vrais besoins du patient-consommateur, rien qu'à ses besoins,

L'ESSENTIEL
DE L'OPTIQUE

1998 > 2023

“

**LE SEUL TALENT
DU MAGAZINE
FUT DE RÉUNIR DES
LECTEURS DE TALENT**

”

mais à tous ses besoins. Un engagement : valoriser les pratiques de l'opticien comme métier de santé, comme métier à mission au service du public. Et élever la vision à la hauteur d'une cause à défendre.

Mais la limite de la presse sectorielle, c'est que le plus souvent son lecteur est aussi son informateur, et qu'il en sait généralement plus qu'elle. Il fallait donc mobiliser d'autres savoirs afin d'inverser le sens de l'information et faire de l'opticien un lecteur à part entière. Ce que nous fîmes très vite en n'utilisant comme grille de lecture et d'interprétation ni la science du commerce ni la science

des technologies et matériaux, comme ça aurait pu être le cas, mais bien les sciences humaines. Car à la base de notre travail, notre premier parti pris, celui qui fonde toute la singularité du magazine, fut l'idée que l'optique-lunetterie était d'abord une science humaine. Encore fallait-il le démontrer. Ce fut tout l'objet de notre essai de 2007 intitulé *Le regard échangé – une histoire culturelle du visible*, salué par Gérard Simon, le grand spécialiste français

du sujet. Notre plus grande réussite est d'avoir pu par la suite partager ce parti pris avec les acteurs les plus influents de la filière. Ce propos, novateur, suscita en effet une attention considérable.

À mesure que *L'Essentiel de l'Optique* s'installait comme « marque média », le secteur de l'optique s'appropriait progressivement ce nouveau laboratoire à idées qui, tout en décalant les perspectives, et pour cette raison même, traçait des voies pour demain. Nous devons notre indépendance et notre longévité à ces lecteurs qui, plus passionnés et

HOYA
INNOVE POUR LA VISION



Préservez leur vision du monde avec MiYOSMART Caméléon

Les verres qui freinent l'évolution de la myopie des enfants
tout en protégeant leurs yeux du soleil¹⁻⁴

La technologie
D.I.M.S.
pour freiner
l'évolution
de la myopie¹

Verres
photochromiques
avec retour
à l'état clair
en quelques
secondes⁵

Pour en savoir plus sur MiYOSMART, 1^{er} verre
de freination de la myopie avec technologie D.I.M.S.
hoyavision.com/fr

Prenons soin de la myopie des enfants



1. Lam CSY, Tang WC, Tse DY, et al. Defocus Incorporated Multiple Segments (DIMS) spectacle lenses slow myopia progression: a 2-year randomised clinical trial. *Br J Ophthalmol*. 2020;104(3):363-368.
2. Lakkis C, Weidemann K. Evaluation of the performance of photochromic spectacle lenses in children and adolescents aged 10 to 15 years. *Clin Exp Optom*. 2006;89(4):246-252.
3. Renzi-Hammond LM, Hammond BR Jr. The effects of photochromic lenses on visual performance. *Clin Exp Optom*. 2016;99(6):568-574.
4. Wu PC, Kuo HK. Effect of photochromic spectacles on visual symptoms and contrast sensitivity of myopic schoolchildren treated with low dose concentration atropine. *Invest Ophthalmol Vis Sci*. 2016;57:2484.
5. HOYA data on file. Lens performance validation test for MiYOSMART photochromic lenses – activation and deactivation. 02/2023. Tests were conducted at room temperature (23 °C).

Les verres MiYOSMART sont des dispositifs médicaux et portent à ce titre le marquage CE - Consultez votre ophtalmologiste ou votre opticien pour plus d'informations. HOYA VISION CARE - Avril 2023.



ouverts que d'autres, firent rapidement cercle autour de *L'Essentiel*. Notre seul talent fut de réunir des lecteurs de talent. Rassembler autour du magazine les plus grands noms de l'optique française aura été non seulement un plaisir, mais un privilège. Un privilège qui nous oblige.

On dit souvent que la presse professionnelle est le miroir du secteur auquel elle s'adresse. Nous nous définissons quant à nous comme un média spécialisé tourné vers l'action, la prospective, la compréhension des changements. Lampe-torche qui éclaire le chemin, plus que miroir. Notre vision internationale nous fit un jour ramener de New York le premier article sur le verre numérique ; puis anticiper le verre autofocus ou le verre à fusion de données qui se préparent. Nos nombreuses collaborations avec Sébastien Brusset (Jaw Studio) permirent notamment l'élaboration d'un *Cahier de Tendances* prospectives en 2005 et la création de l'espace *Silmo-Next* en 2017.

Durant toutes ces années trois convictions guidaient nos pas. La première, c'est que l'optique-lunetterie est une mission de santé publique comportant un volet technico-médical (l'examen de vue, l'anamnèse, la préconisation et la réalisation d'un équipement à partir des besoins constatés) et un volet commercial qui ne doivent pas s'opposer ni se contredire mais au contraire se renforcer mutuellement. Forger un discours permettant d'articuler harmonieusement, de façon éthique mais aussi compréhensible pour le consommateur, ces différents aspects du métier, autour de la notion centrale d'opticien de santé (celle-ci n'est aujourd'hui plus contestée par personne), devint pour *L'Essentiel de l'Optique* une nouvelle façon de valoriser le monde de l'optique, tout en cherchant à en affiner la définition. L'optique est en effet au carrefour du sanitaire et du social : rendre la vue, c'est restaurer le lien social, rendre plus efficaces nos organisations, plus joyeuses et plus belles nos vies. Nous en appelions alors à une véritable « culture de filière », approfondissant toujours plus notre sujet : santé, mode, consommation, mais aussi esthétique, sociologie, psychologie... C'est notre contribution à cette « culture de filière » qui nous permit, à l'occasion de la sortie du livre *Lunettes de style* en 2008, de proposer une nouvelle définition des lunettes en invoquant pour elles la notion « d'objet humaniste », enrichissant ainsi considérablement le discours sur le produit. Nous tenions là notre méthode.

Notre deuxième conviction, c'est que l'évolution de la société n'allait pas tarder à mettre un terme au traditionnel « entre soi » de la filière. C'étaient à présent les acteurs extérieurs, au premier rang desquels les assureurs et les Pouvoirs publics, demain les GAFAM, qui allaient bousculer et transformer le petit monde d'ordinaire si paisible de l'optique, qui il y a 25 ans se tenait un peu à l'écart des réalités de son temps. Le contexte large décidait de l'avenir de la filière bien plus que la filière elle-même. Nous tenions là le cadre et la dynamique de compréhension de notre sujet.

La troisième conviction c'est, prenant acte des compétences avérées des professionnels, la nécessaire autonomisation du métier vis-à-vis des ophtalmologistes. Si les actes doivent être coordonnés, les métiers sont

rigoureusement indépendants. Il n'existe aucune fatalité à ce que l'opticien demeure le supplétif de l'ophtalmologiste, et pâtisse de ses délais de rendez-vous exagérément longs. Il doit être au contraire un professionnel de premier recours, afin de réduire au maximum le délai entre la détection de la malvision et sa compensation. La pathologie oculaire devant, elle, être traitée à part, sans interférer avec la correction simple, selon un parcours distinct et non plus intriqué. Nous tenions là notre combat en faveur de l'évolution du métier. Celui-ci, comme on le sait, est loin d'être terminé...

Ce combat en faveur d'un changement maîtrisé, ordonné, allait également s'incarner dans la parution de deux nouveaux livres : *Devenir Opticien* en 2020, afin d'expliquer et de valoriser le métier auprès du grand public ; *La Grande Bifurcation* en 2022, une méthode à l'usage des entrepreneurs afin d'adapter leurs modèles organisationnels aux réalités du monde qui vient.

Tout cela n'aurait pas eu lieu, bien sûr, sans la magie de toutes les rencontres dont nous nous sommes nourris. À l'heure où j'écris ces lignes, je pense notamment à Jean-Paul Roosen, Jean-Luc Dubié, Pierre Rocher, Pierre Le Faucheur, Alain Mikli, Sébastien Brusset, Laurent Dosseville, Dominique Meslin, Pascal Château, Ludovic Mathieu, Guy Charlot, Philippe Lafont, André et Jérôme Schertz, Alain Gerbel, Bertrand Roy, Jean-Félix Biosse-Duplan, Catherine Jégat, combien d'autres encore qui, par leur stature professionnelle et leur hauteur de vue, nous ont appris, nous ont accompagné, nous ont encouragé. Faisant de *L'Essentiel* et de sa *e-letter du jeudi* l'expression de toute la filière ; une filière en mouvement vers elle-même. Nous n'en sommes que la plume.

Bien sûr la presse, confrontée comme tous les secteurs aux évolutions de la société, est d'abord une permanente remise en question d'elle-même. Mais face à l'effondrement actuel du monde des influenceurs et influenceuses, il est temps de revenir à l'information des « désinfluenceurs » que sont les médias dignes de ce nom, c'est-à-dire à l'objectivité analytique et informée d'une presse qui offre au lecteur l'occasion unique de se faire sa propre opinion.

L'avenir ? Il appartient désormais à une génération nouvelle qui, moins jalouse de ses prérogatives que ses aînés, moins inféodées aux facilités de l'habitude et aux hiérarchies artificielles, moins accrochées à ses certitudes, plus expérimentatrice, plus prompte aussi à suivre ses désirs, possède en elle la force d'authenticité, de lucidité et d'engagement qui n'existait pas avant elle, parce qu'elle a choisi le métier d'opticien, non parce qu'elle a « raté médecine », mais parce qu'il est un beau métier auquel on peut être fier de consacrer sa carrière.

Cet avenir, il s'inscrit d'ores et déjà dans les 25 prochaines années de *L'Essentiel de l'Optique* : avec vous ! ♡

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

“
**NOUS SOMMES DES
« DÉSINFLUENCEURS »**
”

ALL STAR

VISION



QUI VA S'OCCUPER DES ENFANTS ?

Dans un pays qui se targuait encore il y a peu de posséder « le meilleur système de santé au monde », un enfant sur quatre n'est pas corrigé correctement, voire pas du tout. Alors qu'on parle depuis des années de « prévention », rien n'est fait pour mettre les acteurs en ordre de bataille en faveur de la bonne santé de nos enfants. Dans ce chaos même les examens obligatoires sont oubliés. Jusqu'à quand tolérer l'intolérable ?

toutes photos © freepik



Les enfants sont-ils les maltraités de la vision ? Oui si l'on s'en réfère à la dégradation de la médecine scolaire, aujourd'hui bien incapable de faire son travail de prévention et de détection. Oui si l'on prend en compte le nombre de parents qui ne donnent aucune suite lorsque, par chance, un enseignant les alerte sur la mauvaise vue de leur progéniture. Oui si l'on en croit les délais de rendez-vous ophtalmos qui s'avèrent bien supérieurs à ceux des autres catégories d'âge. Oui enfin si l'on en juge par certains opticiens qui ne possèdent même pas de rayons *Enfant* au prétexte que l'enfant, c'est bruyant et ça ne rapporte rien.

Un enfant sur dix présente des troubles de la vision. Un chiffre qui, devant l'explosion des cas de myopies due à l'intensification de l'usage des écrans miniaturisés (smartphones) ou de télévision, est voué à connaître un accroissement exponentiel. Rappelons que l'enfant de 2 ans engouffre 56 minutes d'écran par jour, 1h20 à 3 ans et plus d'1h30 vers ses 5 ans. Un phénomène encore plus sensible chez les familles d'origine étrangère ou lorsque la mère, à qui reste dévolues les fonctions éducatives au sein du foyer, possède un faible niveau d'étude.

Il y a là, manifestement, une mission de santé publique à assumer. Au risque que nous versions tous, collectivement, dans un véritable scandale sanitaire.

Selon les chiffres officiels de l'éducation nationale, 71% des enfants bénéficient encore de la visite médicale obligatoire des 6 ans, à l'entrée en classes primaires ; mais avec de fortes disparités : pour l'Académie de Médecine, les chiffres varient entre 0 à 90% selon les départements ! Or, c'est justement à cet âge, voire même plus tôt, que se dépistent les troubles visuels qui peuvent impacter à jamais la qualité de vie.

Car la vision de l'enfant possède de multiples enjeux : le bien-être, la joie de vivre, la sécurité, la sociabilité et la capacité d'apprentissage. Lorsqu'un enfant détecté doit attendre trois mois un rendez-vous chez l'ophtalmologiste, c'est un trimestre entier de sa scolarité qui est gâché : en général c'est toute l'année qui est perdue. La déconnexion du petit amétrope d'avec le groupe a des conséquences néfastes sur le comportement : violence, ou au contraire repli sur soi. Dès lors, et c'est le point qu'il faut souligner, la bonne vision ne concerne pas que le domaine de la santé : c'est aussi un problème d'intégration et de compétence sociales. Raison pour laquelle la question ne doit pas être laissée aux seuls médecins. Elle regarde l'ensemble de la société.

Le président Macron affirmait récemment ce que démontrent de nombreuses études : « La capacité à être équipé de lunettes est l'une des premières causes

du mauvais apprentissage et de l'illettrisme en fin de primaire... » Lui n'y a vu à l'époque que le prétexte à vendre son « 100% Santé ». Mais il serait temps de le prendre aux mots et de passer du constat aux actes.

Le résultat de ces coupables atermoiements, c'est qu'aujourd'hui, 25% des écoliers présentent un trouble visuel pas ou mal corrigé. Soit environ 500 000 enfants, du CP au CM2, qui ont une vision insatisfaisante (données ASNAV).

D'après les chiffres recueillis par l'ASNAV, 83% des Français se déclarent en faveur d'un dépistage visuel obligatoire avant l'âge de 3 ans tandis que 94% souhaitent son renforcement dans le cadre de l'école. De fait, les Français, de plus en plus sensibles à la question, sont en attente d'un processus obligatoire de vigilance, leur permettant d'être guidés avec clarté et volontarisme dans la démarche. Pour eux, pas de doute : ce devoir incombe aux Pouvoirs publics.

Pourquoi est-il si difficile aux parents de prendre l'initiative ? D'abord les disparités, comme toujours, sont considérables : dans une population à capital culturel élevé, qui fait de la réussite la question centrale de

l'éducation, la vigilance sera elle aussi plus élevée. Reste que la charge psychologique et émotionnelle est forte : poser une lunette sur le visage d'un petit primo-porteur, c'est affubler brusquement son visage naturel d'un dispositif technologique. C'est en quelque sorte lui faire perdre son enfance. Le cap est douloureux, en particulier pour la mère qui va tendre à culpabiliser. Depuis que

les lunettes ne sont plus un objet de discrimination à l'égard de qui les porte, le traumatisme est moins violent. Pour autant il demeure, et les égards envers la maman ne seront jamais assez poussés. Pour l'enfant, c'est au contraire le retour à sa pleine participation à ce qui l'entoure : il voit enfin le tableau, le visage de ses copains, il peut participer pleinement à leurs jeux, etc. Il y a donc une joie à

porter des lunettes. C'est un retour à la vie collective.

Il revient à l'opticien d'informer les parents, surtout dans le cas d'une famille à tendance myopique. La difficulté étant que plus on est éloigné de l'optique (cas d'une famille d'emmetropes), moins on sera vigilant à l'égard de la vue du petit dernier.

Ces dernières années ont vu fleurir chez l'opticien

LA MAUVAISE VUE EST L'UNE DES PREMIÈRES CAUSES DU MAUVAIS APPRENTISSAGE ET DE LILLETTRISME



des corners *Enfant*. Certains s'en sont même fait une spécialité. On constate la réussite de cette démarche. Il suffit pour le comprendre de changer son approche du modèle économique. L'enfant, dont la vue évolue rapidement, nécessite un plan de suivi qui engage le long terme. C'est donc « la valeur à long terme » qu'il s'agit de considérer. Avec un renouvellement plus fréquent et le remboursement lui aussi plus fréquent des mutuelles, le chiffre d'affaires est à comparer avec celui d'un porteur moyen qui revient environ tous les trois ans. Et là, surprise : le domaine de l'enfant est beaucoup plus lucratif qu'on ne le pensait intuitivement. D'autant qu'avec ses activités multiples, l'enfant est aussi le meilleur client pour le multi-équipement justifié.

À cela s'ajoute qu'en dépit de sa difficulté (la vente *Enfant* est une vente à plusieurs interlocuteurs, donc plus délicate), elle réunit souvent toute la famille : autant de prospects dont il faut savoir retenir l'attention pour les équiper à leur tour. C'est dire que les ventes chronométrées, les ventes avec intérêt, lorsque les vendeurs se repassent l'enfant comme une patate chaude, ont largement contribué à méconnaître l'intérêt économique de ce secteur.

L'opticien peut être d'ores et déjà proactif dans le dépistage, en y consacrant gratuitement des moments particuliers, le mercredi matin par exemple, sur rendez-vous s'il veut maîtriser son organisation. Accessible, bien réparti sur l'ensemble du territoire, il peut prendre l'initiative de la prévention et de la détection que l'Etat s'avère désormais incapable d'assumer. Il n'a aucun signal à attendre de quiconque. À lui de jouer.

UN SYSTÈME DE PRÉVENTION LARGEMENT DÉFAILLANT

Pas simple d'être un enfant en 2023. D'abord parce que la structure familiale traditionnelle s'est largement transformée. Avec un peu moins de deux enfants par famille, la France compte aujourd'hui 20% de familles monoparentales, à quoi s'ajoutent près de 10% de familles recomposées. Dans le cas des familles monoparentales, dans 88% des cas, c'est la femme, âgée en moyenne d'une petite quarantaine d'années, qui élève seule ses enfants. Les femmes seules avec enfant présentent un taux de pauvreté de 21% quand ce même taux est de 6% pour les couples.

Avant 5 ans, 80% des enfants vivent encore avec leurs deux parents naturels. C'est donc à peu près au moment où l'enfant doit être dépisté à l'entrée en primaire que se transforme brusquement sa structure familiale. C'est sans doute là une des principales raisons du manque de vigilance à leur égard, à un âge clef.

À cela s'ajoute les chiffres alarmants des maltraitements intrafamiliaux. En France, le nombre moyen de femmes victimes de violences physiques et/ou sexuelles de la part de leur conjoint ou ex-conjoint est estimé à plus d'un million par an. 43% des femmes ont déjà subi une forme de violence psychologique ou des comportements abusifs de la part de leur conjoint ; 31% des violences physiques. La plupart de ces violences ont lieu à l'intérieur du foyer.

En France, un enfant meurt tous les cinq jours, victime de violence intrafamiliale. Le fléau de la maltrai-

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

Optic 2000

Optic 2000 vous donne
les moyens de vous dépasser :

Un réseau leader

+

Une centrale d'achat performante

+

Des innovations commerciales & produits

+

Une forte visibilité en communication

Tél. France : 01 41 23 75 82
Tél. Suisse : +41 79 552 70 63

Mail : expansion@audioptic.fr

optic2000.com



On va se revoir.

Démarquez-vous avec le verre de stock hors du commun.



Seeing beyond



Verres de stock ZEISS ClearView

- La qualité du Freeform disponible en stock
- Plus fin, plus plat et plus léger*
- Zone d'excellente netteté 3x plus large**

Les verres optiques sont des dispositifs médicaux de classe I, destinés à la correction d'amétropies et livrés dans une pochette marquée CE conformément à la réglementation. Ils doivent être montés dans des montures optiques par des opticiens qualifiés. Les verres optiques sont pris en charge par les organismes d'assurance maladie : consultez ameli.fr. Verres optiques ZEISS, fabriqués par Carl Zeiss Vision et distribués par Carl Zeiss Vision France.

zeiss.fr/pro

> LE POINT DU MOIS

tance concerne plus de 50 000 jeunes. Sur le sujet des maltraitances, l'opticien doit assumer un rôle d'alerte s'il détecte le phénomène. C'est une dimension « aide à la personne » qui devrait lui être naturelle de par son métier et ses missions.

Sur le plan de la santé, la Cour des Comptes relève dans son rapport de 2021 intitulé *La santé des enfants* que le poids des facteurs socio-économiques familiaux comme les revenus du foyer ou le niveau de diplôme de la mère est déterminant sur la plupart des événements de santé des enfants. Elle constate notamment que « le système de suivi et de surveillance de l'état de santé des enfants souffre de lacunes et de fragilités identifiées depuis longtemps, ce qui prive les pouvoirs publics des éléments de connaissance indispensables à la définition des priorités de santé publique et au suivi des actions mises en œuvre pour remédier aux inégalités sociales et territoriales de santé. »

Si la loi du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé entendait apporter des solutions en matière de réduction des inégalités de santé, tout en portant une attention particulière aux enfants, ses effets sont décevants. En cause : l'incapacité des acteurs institutionnels (ministère de la santé, ministère de l'éducation nationale, assurance maladie et services départementaux de la protection maternelle et infantile, ARS, etc.) d'opérer en transversalité selon des objectifs communs. Le millefeuille administratif à la française est un profond facteur d'inefficience.

Malgré la mise en œuvre de dispositifs visant à lutter contre les freins financiers, le rapport de la Cour des Comptes considère que « les parcours de santé des enfants se caractérisent néanmoins par des différences de recours aux professionnels et aux structures de santé en fonction du gradient social des familles et de leur lieu de résidence. »

« Ainsi, poursuit le rapport, en 2019, seuls 60 000 examens du 9^e et du 24^e mois ont été cotés par mois en moyenne contre 125 000 attendus au regard des effectifs des enfants de ces âges, et moins d'un enfant sur cinq a bénéficié d'un examen par un médecin scolaire au cours de sa sixième année, en 2018. » Rendre les examens obligatoires effectifs est donc une priorité : on en est là. Et la Cour des Comptes d'en appeler à une réorganisation globale de la politique de santé de l'enfant, autour d'une véritable politique de prévention, avec deux propositions fortes : « Construire un parcours de soin territorialisé ; expérimenter une maison de santé des enfants, lieu unique qui regrouperait les différents professionnels sans considération de leur mode d'exercice, ce qui permettrait non seulement d'améliorer la lisibilité du système pour les parents, mais aussi d'encourager l'exercice coordonné et pluriprofessionnel et ainsi de pallier la pénurie de l'offre dans certains territoires. »

Les auxiliaires médicaux (les orthoptistes sont cités car certains pratiquent en milieu hospitalier, pas les opticiens) pourraient voir leur champ d'activité élargie

COMBIEN COÛTE UN ENFANT ?

D'après l'INSEE, la présence d'un enfant avant ses 14 ans représente un accroissement de 20 % du budget des ménages, de 33 % de 14 à 18 ans. Soit, sur vingt ans, un budget total de 180 000 €.

Avant même sa naissance, l'enfant coûte 1 500 € d'équipements (vêtements, mobilier, poussette, etc.).

Le coût mensuel d'un premier bébé est de 490 € par mois, soit 5 880 par an.

Jusqu'à 3 ans, une étude Ipsos chiffre le budget moyen à environ 6 000 € par an. Les frais de garde peuvent aller de 600 € par mois en crèche à 1 000 € chez une nourrice.

Arrive l'âge scolaire, après trois ans : soit 480 € par mois qui viennent s'ajouter à la dépense... ■



par délégation de tâches, sur la base de compétences complémentaires. « Comme l'a souligné l'Igas, poursuit le rapport, la prise en charge des enfants par les auxiliaires médicaux suppose des compétences, et donc une adaptation de leur formation, et une valorisation financière adaptée de la part de l'assurance maladie obligatoire, ce qui transparait déjà dans les derniers avenants conventionnels. »

Pour autant des idées neuves émergent : soutien à la parentalité, école comme lieu de santé, amélioration de l'habitat privé, etc. Il s'agirait alors de mettre la prévention au cœur de la politique de santé des enfants. Cela suppose des moyens financiers, ce dont on ne prend pas le chemin. Pourtant une telle politique de prévention limite par la suite les dépenses de santé. Dans tous ces dispositifs, l'opticien a pleinement sa place mais demeure systématiquement le grand oublié. C'est là que la filière a un rôle de lobby à jouer, avec à l'esprit la défense de l'intérêt général. ■

HOYA INTERPELLE LE GOUVERNEMENT

Le mois dernier, HOYA Vision Care, inventeur du premier verre de freination de la myopie, a vigoureusement interpellé le gouvernement par voie de presse sur l'urgence de prendre en charge la myopie évolutive de l'enfant qui pénalise son apprentissage et sa santé visuelle future. Extraits.



HOYA Vision Care lance les verres solaires MiYOSMART combinant la protection contre la lumière intense du soleil et la freination de la myopie évolutive des enfants

L'immobilisme des pouvoirs publics est incompréhensible :

- 50% de la population mondiale, France incluse, deviendrait myope d'ici 2050 selon Le Brian Holden Institute2.
- La Haute Autorité de Santé a déclaré la myopie sujet de santé publique le 29 mars 2023.

Actuellement en France, 2,1 millions d'enfants sont concernés par la myopie dont 600 000 pour lesquels elle est très évolutive. Or, il existe une solution performante et non invasive pour freiner leur myopie, le verre HOYA MiYOSMART est le seul verre de freination ayant reçu une accréditation ASA4 de la HAS pour les deux indications : traitement de la myopie forte (-6D) et/ou très évolutive (-0,5D/an) chez l'enfant entre 5 et 16 ans.

Depuis mars 2022, la HAS-CNEDI-MTS a recommandé une inscription sous nom de marque pour MiYOSMART : un an plus tard elle n'est pas effective et le verre est en attente de son code LPP spécifique (produits et remboursements).

La nomenclature actuelle ne prévoit pas aujourd'hui un code LPP dédié à la freination de la myopie chez l'enfant. Seules des complémentaires santé ont fait l'effort financier de mieux prendre en charge notre dispositif médical, car elles sont convaincues des preuves technologiques et scientifiques pour leurs ayants droits.

Nous demandons à obtenir une nouvelle base de remboursement afin de permettre une meilleure prise en charge de notre traitement, qui est le seul verre de freination reconnu par la HAS.

L'inaction est très problématique : aujourd'hui, nous observons des renoncements à cette solution. Or la prise en charge économique ne doit pas être un frein pour le soin et la prévention. Chaque dioptrie compte et augmente de 67% le risque de pathologies oculaires sévères, pouvant aller, à terme, jusqu'à la cécité. Agir sur la freination de la myopie forte de l'enfant c'est aussi un moyen d'éviter de dépenser dans le futur des dizaines de millions d'euros de coûts de prise en charge des pathologies graves induites par les myopies fortes (détachement de rétine, glaucome, maculopathie myopique et cécité potentielle).

Il nous faut désormais sortir de la confusion. Il nous faut clarifier la prise en charge économique et alerter sur les conséquences de sa substitution illégitime par des verres présentant des allégations de freination non corroborées par des études cliniques publiées, au détriment de la vision et de l'évolution de la myopie des enfants. » ■

➔ www.hoyavision.com/fr

DEPUIS 2022, LA MYOPIE EST OFFICIELLEMENT RECONNUE PROBLÈME DE SANTÉ PUBLIQUE

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

- 1 Plus de 100 ans d'expertise et d'innovation.
- 2 Formation continue pour nos franchisés.
- 3 Aucun droit d'entrée et pas de redevance de marque en année 1.
- 4 Une centrale d'achat performante.
- 5 Une nouvelle communication audacieuse (TV, magasins, digital & réseaux sociaux).

LISSAC

L'opticien qui change la vue.

SERVICE DÉVELOPPEMENT
01 41 23 76 39
expansion@audiopitic.fr



Découvrez plus de 100 opportunités d'ouvertures de magasins.

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

LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL : UN NOUVEL ENJEU DE SOCIÉTÉ

Pour la 10^e année consécutive, KRYG GROUP figure au palmarès *Great Place To Work*[®] des entreprises où il fait bon travailler. En 2023, le Groupe se place à la 16^e place des entreprises de 250 à 1 000 salariés. Une performance qui traduit ce nouvel enjeu fondamental : la qualité de vie au travail. L'attractivité des métiers comme l'efficience des organisations commencent par là...



3 bonnes raisons de nous rejoindre cette année Krys

- Notoriété de 86% auprès des consommateurs^{III}
- Le cap des 1000 magasins Krys franchit en 2022^{III}
- Leader en développement avec 130 ouvertures de magasins en 2 ans^{III}

REJOIGNEZ VITE LE GROUPE LEADER :
01 41 91 53 32
CONTACT@KRYSGROUP.COM

La confiance vous va si bien

KRYG

En 1900, nous avons commencé à fabriquer des lunettes en France. Depuis, nous nous sommes spécialisés dans la fabrication de lunettes de vue et de soleil. Aujourd'hui, nous sommes le leader français de la distribution de lunettes de vue et de soleil. Rejoignez le leader de l'optique en France, nous sommes les plus basés du marché. C'est un avantage unique de production et de logistique et c'est surtout un avantage complémentaire.

KRYG COOPÉRATIVE D'OPTICIENS - FABRIQUE ET VENTE DES VERRES EN FRANCE

Nathalie Varenne-Woelflé, Directrice des Ressources Humaines de KRYG GROUP, explique : « Le label *Great Place To Work*[®] est avant tout une marque de confiance. Il met en lumière notre investissement permanent depuis plus de dix ans auprès de nos équipes et l'adhésion des collaborateurs aux valeurs portées par le Groupe. C'est aussi le reflet de notre capacité d'anticipation des évolutions futures (métiers, organisation du travail, sens et approche du travail, inter-génération...) dans un contexte sociétal en pleine mutation. Notre politique RH, en parfait alignement avec notre démarche RSE, vise à proposer à l'ensemble des collaborateurs un écosystème attractif et épanouissant. Elle engage chacun à être acteur et à développer ses compétences pour agir collectivement au service de la santé visuelle et auditive »

Le Groupe se classe ainsi à la 16^e place des entreprises de 250 à 1 000 salariés. À noter que parmi les entreprises qui concourent dans cette catégorie, KRYG GROUP a la particularité d'être la seule à posséder un site industriel, qui compte à lui seul, la moitié de ses effectifs.

Pour 84% des collaborateurs, KRYG GROUP est une entreprise où il fait bon travailler. Animé par des valeurs de coopération, d'excellence et d'innovation, le leader français de la distribution a donc choisi de placer l'humain au cœur de son système de performance. « L'objectif est de proposer à l'ensemble des collaborateurs une expérience où l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle est respecté et de garantir ainsi un

environnement et des conditions de travail favorables à l'épanouissement individuel. »

Le résultat est sans appel : avec un taux d'engagement de 79%, KRYG GROUP est un collectif mobilisé autour d'un projet commun qui contribue à la performance du Groupe et à la satisfaction des Associés de la coopérative.

Cette démarche d'amélioration continue des conditions de travail a très vite porté ses fruits et est devenue une véritable marque de fabrique. Dès 2013, KRYG GROUP entre au palmarès *Great Place To Work*[®] des entreprises où il fait bon travailler, deux ans seulement après avoir mis en place l'enquête dans l'entreprise. Dix ans après, le label est toujours reconduit. Car il ne peut s'agir que d'un engagement de long terme. Avec un taux de satisfaction record, les résultats témoignent des efforts constants du groupe pour proposer un environnement de travail épanouissant, respectueux de tous et porteur de sens : 84% des collaborateurs ont une perception globale positive de leur entreprise.

Cette nouvelle performance traduit la force d'une véritable culture de l'expérience collaborateur, portée par un ensemble cohérent de dispositifs dédiés tels que la démarche KGA (KRYG GROUP Attitude), le développement de la marque employeur, la formation ou encore la communauté managers. L'attention toute particulière accordée à l'évolution professionnelle des collaborateurs et à leur qualité de vie au travail contribue au rayonnement et à la performance de KRYG GROUP. Elle

PAS D'EFFICACITÉ AU TRAVAIL SANS ÉPANOUISSEMENT INDIVIDUEL

- Intérêt sincère : 80 % (+8 points vs 2019)
- Droit à l'erreur : 85 % (+13 points vs 2019)
- **Fierté et convivialité :**
 - Contribution citoyenne : 85 % (+4 points vs 2019)
 - Plaisir à se rendre au travail : 80 % (+8 points vs 2019)
 - Attentif aux autres : 80 % (+10 points vs 2019)
 - L'atmosphère de travail est plaisante : 81 % (+13 points vs 2019)

On a là tous les critères de l'épanouissement individuel au travail. Mais pour le groupe, ces résultats ne sont que le signe d'un processus continu d'attention et d'amélioration. Depuis 2021, l'entreprise s'est dotée d'une Direction Stratégie, RSE et Innovation afin de coordonner les différentes actions menées, de leur donner du liant, de les promouvoir et de les accélérer. L'attachement des collaborateurs à la contribution citoyenne de leur entreprise s'en voit renforcé. En effet, 85% d'entre eux expriment leur fierté de travailler chez KRYG GROUP pour son engagement citoyen (+4 points vs 2019), notamment au travers de sa Fondation qui a célébré ses 20 ans cette année.

En outre, KRYG GROUP a déployé l'année dernière son plan d'action « Krys Group Attitude 2022 », avec la volonté de valoriser le Pouvoir du collectif et d'optimiser l'efficacité collective en conciliant performance et bien-être. Dans ce cadre, différentes actions concrètes ont été conduites, à savoir :

- **Un « Puzzle des Directions »** co-construit par les équipes et mettant en valeur les principales missions de chaque Direction et service ainsi que leurs contributions aux objectifs communs.
- **Une conférence de Marc Lièvremont** (ancien sélectionneur du XV de France), qui est revenu sur l'importance du travail collectif avec des messages forts tels que « l'engagement est le maître-mot » et « la force du collectif, c'est la richesse des différences ».
- **Des ateliers « Parler Vrai »** et l'organisation d'un webinaire afin de donner les clés pour mieux communiquer et échanger avec assertivité et simplicité.
- Un dispositif « Vis ma vie » qui permet de découvrir et comprendre le travail d'un(e) autre collègue en poste dans un autre service, et plus largement de s'ouvrir aux autres et de mieux appréhender les besoins et contraintes de chacun.
- **L'organisation d'un webinaire consacré à l'intelligence collective** et destiné aux managers, la mise en place d'ateliers pour mieux coopérer, instaurer un climat de confiance et utiliser la force du collectif, ou encore la création d'une formation dédiée au management hybride.

Toutes ces actions favorisent une véritable Qualité de Vie au Travail et renforcent la dynamique d'agilité, de créativité et de coopération positive. Autant de conditions nécessaires pour répondre aux enjeux de croissance du Groupe, dans un environnement contraint. Car il n'est pas d'efficacité au travail sans épanouissement individuel. ■

+ www.krys-group.com

PERSONNALISEZ VOTRE OFFRE GRÂCE À LA COULEUR

Transitions pousse plus loin la personnalisation des équipements avec une stratégie : assortir la couleur des verres à la couleur des montures. Joie de vivre, vitalité, plaisir, confiance en soi : à travers le large choix proposé, la couleur permet d'aller au-delà de la fonction. Et de multiplier les ventes par trois !

toutes photos © Transitions



La couleur est un puissant levier de croissance pour le marché. Avec sa puissance signifiante et symbolique, elle est synonyme de joie de vivre, de vitalité, de plaisir, de confiance en soi, de style, d'« empowerment »... En ajoutant à l'achat une dimension fortement émotionnelle, elle permet d'aller au-delà de la fonction simplement compensatrice des lunettes. Et fait franchir à l'optique un pas supplémentaire dans la personnalisation fine des produits.

L'offre Transitions de verres à teinte variable présente plusieurs couleurs différentes. Selon deux catégories :

1. **Les Transitions Signature GEN 8** (Grey, Brown, Graphite Green) et les Style Colors (Amethyst, Emerald, Sapphire and Amber) ;
2. **Les Transitions XTRActive** (Grey, Brown and Graphite Green) et les XTRACTIVE Polarisés (Grey).

Cette approche qui assortit la couleur des verres à la couleur des montures renouvelle considérablement l'expérience client, avec un effet « Waouh » évident. Jouer sur l'émotion, c'est aussi entrer dans une meilleure compréhension du consommateur, par un accompagnement plus attentif et plus empathique. Ce qui engage à une discussion plus intime, plus profonde, permettant une meilleure réponse aux attentes, et donc au final une plus grande satisfaction client.

En terme business, l'impact est immédiat. Une

étude révèle que sur le marché européen, la couleur représente un formidable booster : les ventes sont ainsi multipliées par trois ! Car la demande est bien là : depuis 2021, elle a même augmenté de 23%, spécialement pour la couleur Saphir (+49%). Cela s'explique : la crise pandémique, à laquelle ont succédé la crise ukrainienne, la recombinaison géostratégique du monde et la conscience toujours plus vive du changement climatique, ont créé un contexte fortement anxieux. D'où le besoin de s'évader loin de la grisaille ambiante : par la couleur.

“
**CO-CONSTRUIRE
AVEC LE
CONSUMMATEUR
UNE SOLUTION
PERSONNALISÉE**
”

En misant sur la beauté, le visagisme et la mode, cette proposition est l'occasion d'attirer de nouveaux clients Transitions. Elle maximise le taux de conversion, ainsi que le taux de recommandation. Pour l'opticien, l'offre Transitions est un générateur de trafic pour le magasin, avec des produits spectaculaires à haut potentiel de séduction. Le professionnel se sent alors plus à l'aise pour élargir sa cible et se tourner vers les non porteurs de verres photochromiques, ainsi que vers des populations plus jeunes. Ceux-ci peuvent alors découvrir les qualités fondamentales, mais parfois méconnues, des verres à teinte variable : une expérience visuelle d'un confort immédiatement ressenti, avec une protection qui varie naturellement en fonction de la lumière.

L'opticien dispose de nombreux supports de vente : une vidéo de présentation, le miroir virtuel sur le site

Tout est fait pour guider et faciliter le bon choix tant côté opticien que côté client, grâce à une « roue des couleurs » qui indique quelles sont les couleurs à associer selon trois possibilités de base :

1. **Ton sur ton** : une monture marron avec des verres ambre, une monture en métal argent avec des verres bruns ou encore une monture violette avec des verres améthyste vont offrir des combinaisons très élégantes.
2. **Jeu de contrastes** : une monture jaune avec des verres saphir, ou encore une monture havane avec des verres émeraude, en amplifiant ou en déjouant la signification initiale de la monture, vont offrir un équilibre très fort, pour un look résolument unique.
3. **Tout est permis !** : là plus de règles, juste l'inspiration et le désir brut du consommateur qui peut appairer une monture Versace rose à des verres gris, ou encore une monture transparente à des verres améthyste. Ici comptent avant tout l'audace, l'envie d'expérimenter, de jouer.

Il est recommandé de ne pas proposer plus de deux ou trois sélections au client, afin de garder toute son attention et son émerveillement. Avec l'extrême personnalisation de l'offre couleur de Transitions, l'expérience consommateur se trouve profondément transformée. La qualité d'échange et l'ambiance de vente sont totalement renouvelées. ■

+ www.transitions.com

Transitions, les démonstrateurs et lampes UV, ainsi qu'un « color glorifier » permettant au consommateur de vérifier par lui-même l'effet produit par l'assortiment qu'il a choisi. Ce qui permet à l'opticien de co-construire avec le client une solution personnalisée qui n'appartient qu'à lui.

L'OPTICIEN EXPERT BASSE VISION : UN MAILLON DU PARCOURS DE SOINS

Par l'implication et le dévouement qu'elle implique, la pratique de la basse vision est le plus souvent incarnée par des opticiens qui possèdent une haute idée de leur mission. Mais en prenant la part qui lui revient, le professionnel s'inscrit ainsi dans une démarche pluridisciplinaire de santé, centrée sur le patient. L'enquête Homère, présentée en mars dans le cadre du Colloque Basse Vision d'Optic 2000, vient utilement préciser leurs différents profils.

photos © Envato



L'opticien Expert Basse Vision intervient en collaboration avec l'ensemble des professionnels de santé intégrés dans le parcours de soin : l'ophtalmologiste, l'orthoptiste, l'ergothérapeute, le psychologue. L'ophtalmologiste dépiste la maladie, prescrit et réalise les traitements, assure le suivi de la vision du patient et initie le parcours de soin. À l'issue du bilan fonctionnel qu'il effectue, l'orthoptiste renforce et met en place les nouvelles stratégies visuelles. L'opticien aide le malvoyant à être le plus autonome possible au quotidien en lui proposant des aides techniques adaptées à ses besoins.

Avec ses 218 magasins agréés « Point Expert Basse Vision » sur ses 1200 points de vente, Optic 2000, qui a fait de ce combat un de ses sujets prioritaires, est en passe de mailler le territoire d'un véritable réseau de prise en charge de la malvoyance. Au sein de ces magasins experts, un opticien formé évalue les capacités visuelles et détermine avec la personne malvoyante les aides visuelles les mieux adaptées à ses besoins du quotidien.

Pour obtenir l'agrément il faut répondre à un cahier des charges strict : la formation basse vision continue d'au moins un opticien, l'agencement spécifique du magasin comprenant notamment une salle isolée pour la basse vision et la mise à disposition d'une gamme de produits adéquates. L'agrément est validé, ou non, au cours d'un audit en magasin en présence d'une personne malvoyante. Optic 2000 est la seule enseigne proposant un service aussi complet et dédié aux personnes malvoyantes.

“ L'ENQUÊTE HOMÈRE : MIEUX CONNAÎTRE LA RÉALITÉ CONCRÈTE DES HANDICAPS VISUELS

Près de 2 millions de personnes souffrent actuellement en France de malvoyance ; un chiffre qui est amené à doubler d'ici 2050. Parmi elles, 207000 sont aveugles et malvoyantes profonds et 932000 sont malvoyants moyens. 25% des chutes de la personne âgée sont dus à une DMLA.

Accompagner les personnes atteintes de basse vision dans leur quotidien est un enjeu majeur pour lequel Optic 2000 est engagé. Depuis 2009, l'enseigne développe dans cet objectif, des magasins « Point Expert Basse Vision » sur l'ensemble du territoire. Les opticiens ont pour mission de permettre aux personnes déficientes visuelles, de mieux appréhender leur quotidien afin de vivre une vie comme tout le monde, et cela passe également par la possibilité de pratiquer une activité sportive.

En 2021, l'enseigne Optic 2000 s'est associée à l'étude Homère, avec la mobilisation des magasins « Point Expert Basse Vision » et les CECOM (centre gratuit d'orientation pour les personnes malvoyantes) afin de recueillir des données précises sur la vie quotidienne des personnes aveugles et malvoyantes. Cette enquête participative, associant les publics concernés avec les chercheurs, a deux objectifs : mieux connaître les personnes déficientes visuelles pour mieux identifier



leurs difficultés ; mieux cibler les aides en fonction de leurs différents profils.

Pour un répondant sur six, la déficience visuelle est liée à l'avancée en âge. Mais 26% des répondants de plus de 60 ans sont déficients visuels de naissance. 18% le sont devenus entre 40 et 59 ans ; 20% après 60 ans.

“ NE PAS RÉDUIRE LE MALVOYANT À SON DÉFICIT VISUEL

L'enquête révèle que 73% des répondants pratiquent un sport au moins une fois par semaine, essentiellement la marche et la randonnée (72%) et, dans une moindre mesure, la natation, le vélo ou la danse (20%). Les sports d'équipe sont très peu cités (1% pour les femmes et 4% pour les hommes). L'un des principaux obstacles à la pratique du sport et de la culture demeure dans le manque d'accompagnement formé au handicap visuel. Le manque de recours aux dispositifs existants de la part des personnes déficientes visuelles, tout particulièrement celles qui sont malvoyantes moyennes, semblent également être un obstacle à leur participation sociale. En tant que « coach » de santé visuelle, les opticiens Optic 2000 sont formés pour guider les personnes sur les problématiques liées à l'équipement visuel sportif, afin de ne pas les considérer uniquement comme des personnes malades. La prise en charge du handicap visuel est un enjeu essentiel et majeur pour l'enseigne afin que les personnes malvoyantes soient plus intégrées et incluses dans une vie sociale.

Si 79% des malvoyants de naissance ont appris le braille, 62% du total de la population malvoyante n'en ont aucune maîtrise. Pour leurs déplacements, 58% utilisent une canne blanche ; 32% des outils technologiques tels que le GPS, les applications smartphones ou les balises sonores ; 9% un chien-guide. Si l'utilisation des aides s'avère indispensable aux aveugles et malvoyants sévères, en revanche 59% des malvoyants moyens n'en utilisent aucune.

Les principales difficultés pour l'inclusion sociale des individus malvoyants se font cruellement sentir au niveau des études. 63% de la classe d'âge 5-15 ans n'ont pas accès aux supports de cours adaptés à leur handicap. Au niveau du supérieur, la moitié de ces étudiants ne bénéficient d'aucun aménagement de cours. En dépit des obligations réglementaires, un tiers ne bénéficient d'aucun aménagement durant les examens. Un quart des répondants dont l'établissement disposait

« À PERTE DE VUE » : L'EXPOSITION DES PHOTOGRAPHES AVEUGLES

Lancée en 2009, la Fondation d'entreprise Optic 2000 - Lissac - Audio 2000 a pour vocation de soutenir et d'accompagner les acteurs engagés en faveur de la santé visuelle et auditive de tous. Elle a soutenu dans une galerie parisienne, durant le mois d'avril, un dispositif inédit et innovant : la première exposition photo entièrement réalisée par des personnes malvoyantes à l'aide de l'intelligence artificielle. Cette exposition appelée « À perte de vue » a pour but de sensibiliser le grand public à cette maladie invisible, en encourageant la création d'une démarche artistique.



© Fondation d'entreprise Optic2000 © Association Valentin Haüy © Marc Da Cunha Lopes

En partenariat avec l'association Valentin Haüy, ce projet artistique permet à des personnes malvoyantes de mettre en images des souvenirs et des visions intérieures, afin de les partager avec les amateurs d'art photographique. ■

➔ <https://www.dailymotion.com/video/x8jse29>

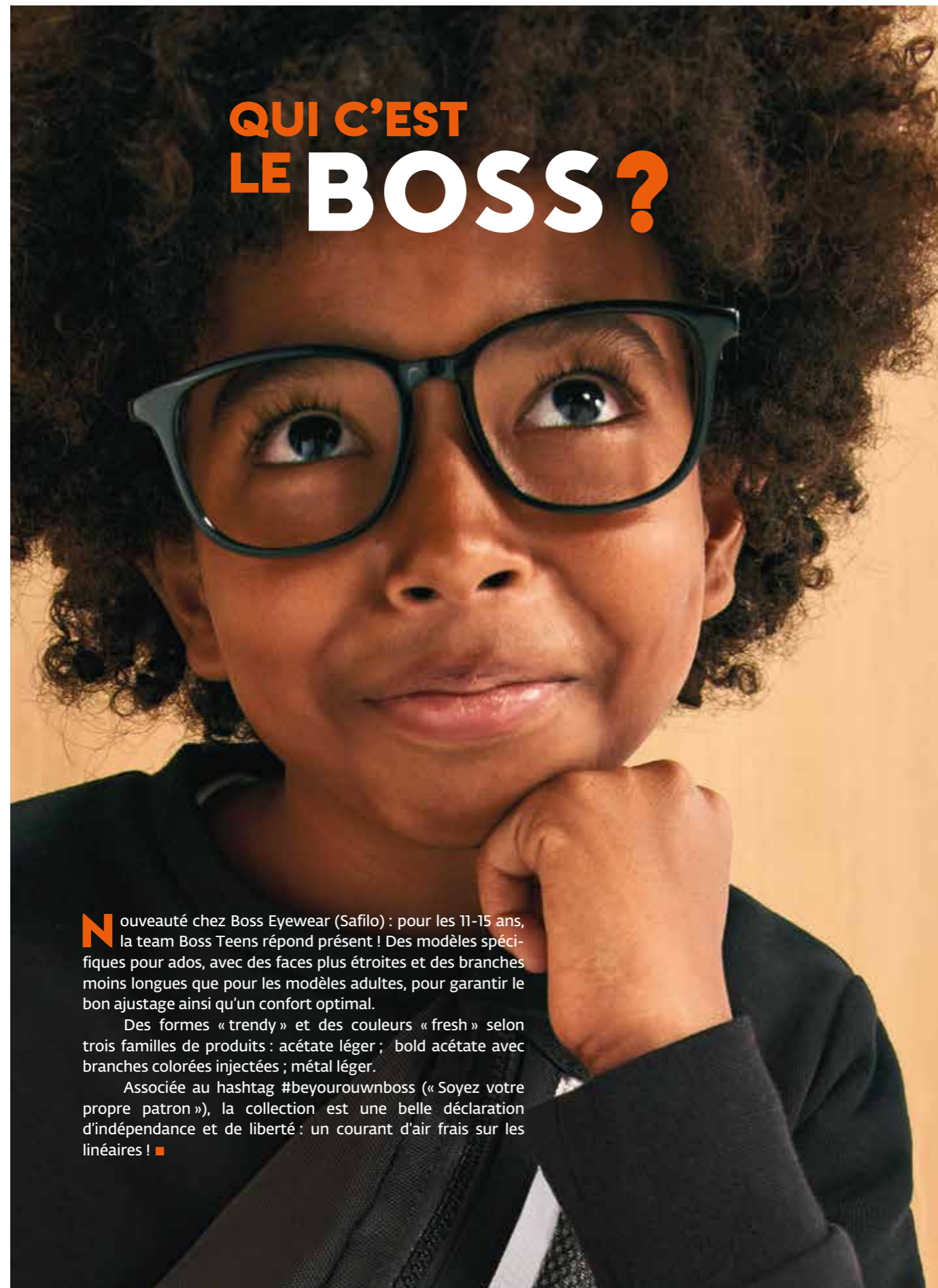
d'un pôle handicap ne se sont pas fait connaître. Au niveau de l'emploi, un quart n'indiquent jamais leur déficience visuelle lors de la candidature. Et 26% des malvoyants en poste n'ont pas parlé de leur handicap au sein de l'entreprise. Les principaux freins à l'emploi : l'inaccessibilité des annonces en ligne ; l'inadaptation des outils et logiciels ; les difficultés pour postuler. C'est ainsi que plus de 50% des personnes malvoyantes en âge de travailler sont au chômage.

Aujourd'hui, 50% des malvoyants de plus de 60 ans ne font l'objet d'aucune proposition de prise en charge. Sur l'accès aux droits, deux tiers des répondants majeurs ont besoin d'être accompagnés pour aller voter. Près d'un cinquième y a renoncé en raison de son handicap. Concernant l'accès aux services publics, près de 60% préfèrent avoir un contact humain.

Enfin 60% des répondants déclarent avoir connu au moins une fois dans les douze derniers mois une situation de mise en danger (chute, coup, bousculade). ■

➔ www.groupement-optic2000.com

QUI C'EST LE BOSS?



Nouveauté chez Boss Eyewear (Safilo) : pour les 11-15 ans, la team Boss Teens répond présent ! Des modèles spécifiques pour ados, avec des faces plus étroites et des branches moins longues que pour les modèles adultes, pour garantir le bon ajustage ainsi qu'un confort optimal.

Des formes « trendy » et des couleurs « fresh » selon trois familles de produits : acétate léger ; bold acétate avec branches colorées injectées ; métal léger.

Associée au hashtag #beyourouwnboss (« Soyez votre propre patron »), la collection est une belle déclaration d'indépendance et de liberté : un courant d'air frais sur les linéaires ! ■

BOSS 1545-EWD

BOSS 1550-WIJ

BOSS 1547-CBL

Toutes photos : © BOSS © Safilo

“
BOSS TEENS :
L'ACCORD PARFAIT
”

Boss Eyewear est une marque Safilo

+ www.hugoboss.com
+ www.safilogroup.com

L'ENFANT EST L'AVENIR DE L'HOMME



« L'enfant est l'avenir de l'Homme » : c'est avec cette citation de Maria Montessori qu'ADCL positionne son offre enfants conçue pour s'adapter aux enfants d'aujourd'hui, et à leurs nouveaux modes de vie.

Depuis sa création en 1994 avec le lancement de la marque Benetton, ADCL s'affirme comme le spécialiste de l'enfant de qualité, avec une offre complète pour tous les âges : depuis les bébés avec la collection Schott Bombers aux ados avec la collection Little Whistler Hills.

Son atout : miser sur le service grâce à un SAV agile et réactif, reconnu comme le meilleur du marché.

Pour répondre à des besoins décuplés par la pratique des écrans, ADCL a développé des gammes étendues avec un taux de renouvellement élevé proposant des styles variés et « tendance », avec des lunettes colorées, fun et ludiques. En particulier, les collections Rip Curl Boys & Rip Curl Girls sont parmi les meilleures ventes sur le marché français grâce à un souci du détail et des motifs exclusifs colorés. Les collections Little Whistler Hills Boys & Girls apportent des styles casual bien dans l'air du temps.

RÉPONDRE AUX ENFANTS D'AUJOURD'HUI ET CONSTRUIRE UN MONDE DURABLE POUR LES ADULTES DU FUTUR

Autre spécificité : ADCL a été le premier sur le marché français à développer des clips solaires pour les enfants sur les collections INVU (4-8 ans) et Schott Boys / Little Perfecto (8-14 ans). Ce sont des produits spécifiques, notamment pour les verres correcteurs de freination de la myopie.

ADCL a également développé pour Rip Curl une gamme éco responsable réalisée en filets de pêche récupérés sur les côtes bretonnes pour être ensuite recyclés. Ainsi le groupe est-il plus que jamais porteur de ce double enjeu : répondre aux enfants d'aujourd'hui et construire un monde durable pour ces adultes du futur. ■

www.adcl.fr



INVU M4209B TR90 double injection charnière flexible intégrée et clip solaire polarisant aimanté



Les Triplés 326 01 en acétate UTX ultra fin, branches flexibles



Schott Bébés BOMBERS 033 en O2 en acétate de cellulose anallergique, pont bas et cordon ajustable



Schott Little Perfecto 04 002 en acier inoxydable avec clip polarisant aimanté



Rip Curl Girls GOM 034 02 en acier inoxydable, cerce windsor et branches flexibles



Rip Curl Boys BOG 006 en O2 en nylo (filet de pêche breton recyclé) avec impression motifs

toutes photos © ADCL

Les jeun's en Calvin Klein Jeans



Toutes photos
© Calvin Klein
© Marchon Eyewear



Il ne sera pas dit que les jeun's passent à côté : Calvin Klein Jeans s'adresse cette année aux 8-12 ans avec sa collection Tweens. Inspirée et adaptée des modèles adultes qui ont fait la réputation hors norme de la marque, cette nouvelle collection est colorée, stylée, fabriquée à partir de matériaux d'origine végétale, confortable, résistant. Et assure un large champ de vision pour ne rien manquer. Bref du grand Calvin Klein pour les petits. ■



Calvin Klein Jeans est une marque de **Marchon Eyewear**

+ www.calvinklein.fr
+ www.marchon.com

REGARDS D'ENFANTS

La découverte d'un trouble de vision chez l'enfant est toujours un cap difficile, en particulier chez la maman qui éprouve alors un sentiment de culpabilité. Vient ensuite la crainte que l'enfant soit discriminé, ou ne puisse bénéficier d'activités sportives. Car les lunettes attirent l'attention sur un défaut : c'est là leur première signification. Le jeune primo-porteur voit une forte transformation de sa physionomie. Un objet technologique vient barrer son visage : pour les parents, c'est un peu de sa nature, de son enfance, qui s'en va.

Il faut donc être particulièrement attentif au bonheur que représente pour l'enfant le fait de recouvrer la vue : pleine participation à la vie collective, la distinction en plus. La distinction ? Eh bien oui, par le style de ses lunettes qui affirment sa personnalité, par la marque dont il est fan et qui conforte son identité narrative.

Le traumatisme de départ est donc largement compensé. Il ne faut ni méconnaître celui-ci, ni minimiser cette joie inattendue de reconquérir à la fois le monde visible et devenir l'architecte de sa propre physionomie ! Mettre des mots, anticiper les sentiments négatifs comme positifs, expliquer, expliquer encore. Car il n'est pas meilleure récompense que de lire le bonheur dans un regard d'enfant. ●●●



↑ Façonnable pour les garçons
www.seaport-odlm.com



↑ Façonnable pour les garçons
www.seaport-odlm.com

SEAPORT ODLM



Façonnable pour les garçons

Little Paul & Joe Eyewear



↑ Little Paul & Joe Eyewear
www.seaport-odlm.com

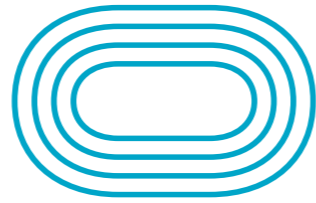


↑ Little Paul & Joe Eyewear
www.seaport-odlm.com





Jacadi Paris
www.knco.fr



Harry Potter
www.knco.fr



Looney Tunes x Pitchounes
www.knco.fr

KNCO



Kaliboo
www.knco.fr

© Vincent Magnette



Kaliboo
www.knco.fr



Scooby-Doo! x Karavan Kids
www.knco.fr



Catimini
www.knco.fr



Takumi
www.aspexeyewear.com



Takumi
www.aspexeyewear.com

ASPEX EYEWEAR



Takumi
www.aspexeyewear.com

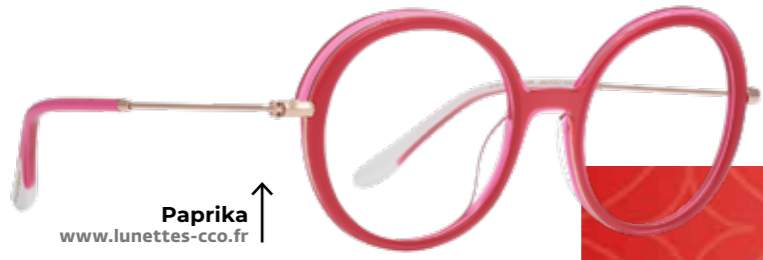
Toutes les montures ASPEX
sont équipées de charnières
TURBOFLEX
TECHNOLOGIE BREVETÉE MONDIALEMENT



EasyClip
www.aspexeyewear.com



EasyClip
www.aspexeyewear.com



Paprika
www.lunettes-cco.fr

© Paprika



© Paprika



CCO



Paprika
www.lunettes-cco.fr



Paprika
www.lunettes-cco.fr



Paprika
www.lunettes-cco.fr

34



© 2023 NIKE, INC. AD STYLE: NIKE KIDS-5037-036-DARK GREY/EMBER GLOW



MARCOLIN

GUESS Kids
www.marcolin.com



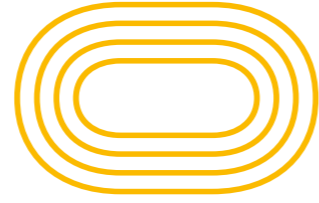
GUESS Kids
www.marcolin.com



GUESS Kids
www.marcolin.com



GUESS Kids
www.marcolin.com



GUESS Kids
www.marcolin.com



Barbie
www.opal.fr



Tartine et Chocolat
www.opal.fr



LuluCastagnette Enfant
www.opal.fr

LuluCastagnette Enfant
www.opal.fr

OPAL



STAR WARS™
www.opal.fr



La Reine des Neiges
www.opal.fr



Avengers
www.opal.fr



SPIDER-MAN
www.opal.fr

MODE



Tête à Lunettes
www.carolineabram.com

CAROLINE ABRAM



Tête à Lunettes
www.carolineabram.com



Tête à Lunettes
www.carolineabram.com

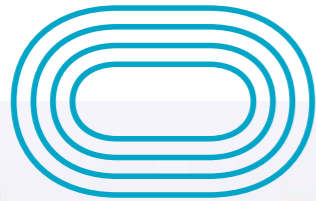


Tête à Lunettes
www.carolineabram.com

GARANTIE A VIE
DES MONTURES ENFANTS
CONTRE LES DEFAUTS DE FABRICATION



apex
EUROPE



MINIMA



Minima
www.minima.fr



Minima
www.minima.fr



Minima
www.minima.fr



↑ Dolce & Gabbana Kids
www.essilorluxottica.com



↑ Versace Kids
www.essilorluxottica.com



ESSILOR LUXOTTICA



↑ Emporio Armani Kids
www.essilorluxottica.com



↑ Burberry Kids
www.essilorluxottica.com



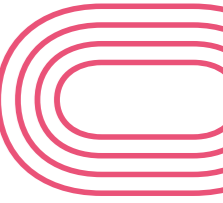
↑ Emporio Armani Kids
www.essilorluxottica.com



↑ Versace Kids
www.essilorluxottica.com



↑ IKKS Kids
www.lunettesgrasset.com



LUNETTES GRASSET ASSOCIÉS



↑ Eden Park
www.lunettesgrasset.com



↑ IKKS Kids
www.lunettesgrasset.com



↑ Eden Park
www.lunettesgrasset.com



↑ New Balance
www.lunettesgrasset.com



↑ Bensimon
www.lunettesgrasset.com

MODE



Lookkino
www.lookocchiali.it

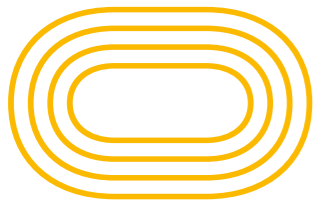
LOOK



Lookkino
www.lookocchiali.it



Lookkino
www.lookocchiali.it



42



KOMONO

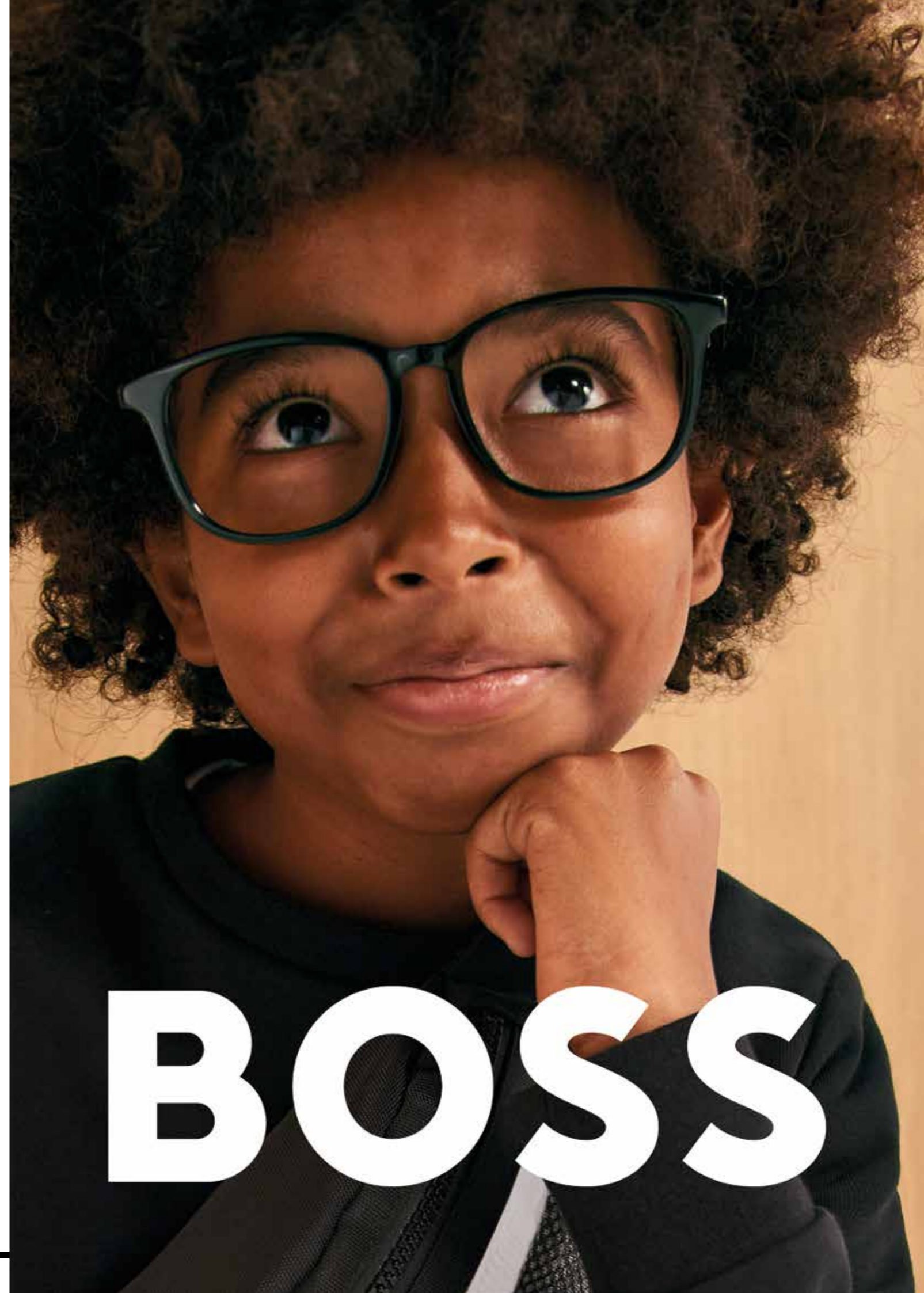


Komono
www.komono.com



Komono
www.komono.com

Komono
www.komono.com



BOSS



BLANC
www.nathalieblancparis.com

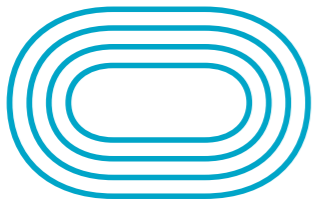


BLANC
www.nathalieblancparis.com



BLANC
www.nathalieblancparis.com

MAISON NATHALIE BLANC



Moken
www.mokenvision.com



MOKEN ORGANIC EYEWEAR



Moken
www.mokenvision.com



POLICE
www.derigo.com



FILA
www.derigo.com



Zadig & Voltaire
www.derigo.com

DE RIGO



Zadig & Voltaire
www.derigo.com



J.F. REY KIDS'N'TEENS



J.F.Rey Teens
www.jfrey.fr



J.F.Rey Kids
www.jfrey.fr



J.F.Rey Kids
www.jfrey.fr

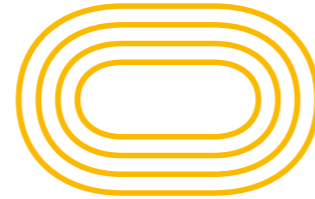


↑ Eyelet Junior
www.eyelet-eyewear.com



↑ Eyelet Active
www.eyelet-eyewear.com

EYELET



↑ Kiko & Léa
www.visioaccess.fr



↑ Kiko & Léa
www.visioaccess.fr

VISIO ACCESS



↑ Kiko & Léa
www.visioaccess.fr



↑ Kiko & Léa
www.visioaccess.fr



↑ Stella McCartney Kids
www.thelios.com

THÉLIOS



↑ Stella McCartney Kids
www.thelios.com

LACOSTE



REJOIGNEZ LE CLUB ESSENTIEL



Des offres de prestige
spécialement réservées à nos abonnés
Tél. 01 71 73 42 42

48

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 toute 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.

Nom/Prénom

Enseigne

Adresse

CP/Ville

Tél.

e-mail

Règlement : par chèque à "CLM Communication"
BP 90018 • 91941 Courtabœuf cedex • France

Votre contact : Didier Gaussens
Tél. 06 68 26 39 05 • d.gaussens@clm-com.com
www.clm-com.com

Théâtre

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE

Ada productions et Diwi production présentent
UNE COMÉDIE
de Judith Ejnes et Caroline Gaget

On s'attache

LES PREMIÈRES FOIS
C'EST PAS TOUJOURS
MAGIQUE

Mise en scène par
Constance Carrelet

Avec Judith Ejnes
et Florent Chesné
ou Arnaud Schmitt

théâtre du
marais

■ ON S'ATTACHE

Les premières fois, c'est pas toujours magique. Et le premier rendez-vous d'Elsa et Pierre est vraiment pourri. Ils ont pas le même humour, pas les mêmes références, pas les mêmes envies. Bref ils ont rien en commun. Et pourtant... C'est la première fois qu'Elsa rencontre un mec qui n'a pas besoin de prouver. Un mec qui assume sa vulnérabilité. Note des autrices : et ça, pour nous, c'est le comble du sexy. Et c'est la première fois que Pierre rencontre une meuf badass qui sait ce qu'elle veut et qui le dit sans avoir peur qu'on ne l'aime pas. Note des autrices : et nous, on aimerait trop être comme ça. Les premières fois, c'est pas toujours magique. Mais quand on accepte de se laisser surprendre par l'autre, la suite peut le devenir.

Théâtre du Marais
37 rue Volta
75003 Paris

Réservations

**Pour nos abonnés, vos invitations
gratuites au 01 71 73 42 42**

Billetterie payante au 01 71 73 97 83
et www.theatredumarais.fr

Offre valable pour le mois en cours. Dans la limite des places/stocks disponibles.
Deux invitations/dotations par magasin ou société, non cessibles.

Concert

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE

Annie Lalalove

EN CONCERT

12 JUIN 2023 - 20H
CAFÉ DE LA DANSE

LOCATIONS : WWW.TALTICKET.COM - FNAC.COM - TICKETMASTER.FR
CAFEDELADANSE.COM ET POINTS DE VENTE HABITUELS

■ ANNIE LALALOVE

Après une intense tournée des festivals cet été, l'ouverture des Francfolies de La Rochelle devant 10000 personnes et la diffusion de son concert aux Estivales de Montpellier sur Culturebox, Annie Lalalove revient avec un EP 4 titres : *Dark Side of the Moon*. Toujours dans un esprit proche de Jack Johnson ou de Norah Jones, nous savourerons ces nouvelles chansons, grâce à la feel good music d'Annie Lalalove, qui les présentera sur scène à Paris en juin prochain pour un concert exceptionnel au Café de la danse.

Café de la Danse
5 passage Louis-Philippe
75011 Paris

Réservations

**Pour nos abonnés, vos invitations
gratuites au 01 71 73 42 42**

Billetterie payante au 01 42 64 49 40
et www.talticket.com

Offre valable pour le mois en cours. Dans la limite des places/stocks disponibles.
Deux invitations/dotations par magasin ou société, non cessibles.

Concert

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE

3 CONCERTS EXCEPTIONNELS

Vladimir Cosma

SES INOUBLIABLES MUSIQUES DE FILM
GRAND REX

VENDREDI 16 JUIN - 20H00
SAMEDI 17 JUIN - 20H00
DIMANCHE 18 JUIN - 15H00

ORCHESTRE PHILHARMONIQUE
180 musiciens, grands chœurs, solistes et invités surprise

■ VLADIMIR COSMA

Vladimir Cosma, le « compositeur aux 500 musiques de films » sera sur la scène du Grand Rex à Paris pour trois concerts événement. Il dirigera un orchestre symphonique, 180 musiciens et chanteurs, des solistes exceptionnels, des invités surprise... Au programme : les musiques les plus emblématiques (*La Boum, Diva, Le Grand Blond, Rabbi Jacob...*) et d'autres œuvres célèbres et inédites dans de nouvelles versions de concert.

Le Grand Rex
1 boulevard Poissonnière
75002 Paris

Réservations

**Pour nos abonnés, vos invitations
gratuites au 01 71 73 42 42**

Billetterie payante au 01 42 64 49 40
et www.talticket.com

Offre valable pour le mois en cours. Dans la limite des places/stocks disponibles.
Deux invitations/dotations par magasin ou société, non cessibles.

49

> **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



L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE
— e-letter

Recevez gratuitement
notre célèbre
e-letter du jeudi
en envoyant un mail à
info@clm-com.com

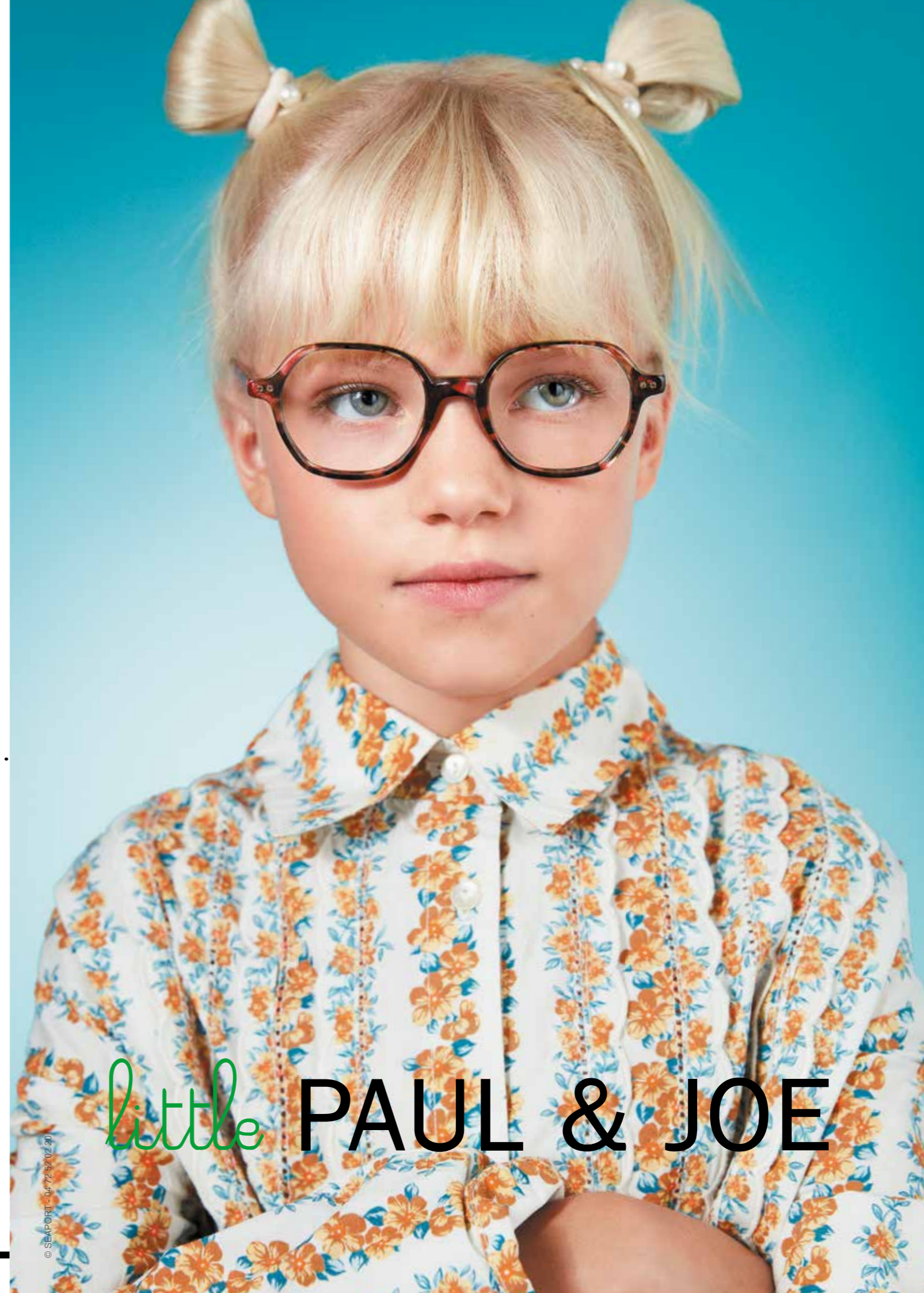


CLM Éditeurs

LA LIBRAIRIE DE L'OPTIQUE EN LIGNE
PLUS DE 100 OUVRAGES DISPONIBLES

www.edition-optique.fr

CLM Éditeurs 01 64 90 80 17
BP 90018 91941 Courtabœuf cedex



L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

ABONNEMENT

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

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

Nom/Prénom _____
Société _____
Adresse _____
CP/Ville _____
Tél. _____ e-mail _____

Règlement par chèque à "CLM Communication" • BP 90018 • F-91941 Courtabœuf cedex

Le magazine **L'Essentiel de l'Optique** est édité par CLM Communication
Tél. 01 64 90 80 17 • info@clm-com.com • www.clm-com.com

little **PAUL & JOE**

OptiKid[®]

LE SPÉCIALISTE DE LA VUE DES ENFANTS

CONCEPT
GLOBAL DE
SPÉCIALISATION

« Vision de l'enfant
dès la naissance »

3 RAISONS D'ADOPTER CETTE SPÉCIALISATION

- 1 Un CA « enfants » 0-3 ans en croissance :** multiplier par 5 vos ventes d'équipements.
- 2 Une spécialisation rentable dès 20 mois⁽¹⁾ :** à raison de 3 équipements / mois.⁽²⁾
- 3 Une relation renforcée avec le corps médical :** 96% des opticiens déclarent détenir une relation de confiance avec les professionnels de santé de leur zone et 82% pensent avoir gagné une nouvelle clientèle enfants.

⁽¹⁾Avec lissage des coûts de droits d'entrée.

⁽²⁾ En plus de vos ventes actuelles.



POUR EN SAVOIR PLUS :

Geoffroy Choteau - 06 83 31 74 36

Responsable Enseignes et Spécialisations

41 rue Condorcet 75009 Paris - 01 56 56 75 67 - groupe@luz.fr - luz.fr

#LUZoptique #LaVieLUZ - f @

Un service exclusif

LUZ

les indépendants s'y retrouvent



Centrale d'Achat et de Services
pour Opticiens Indépendants