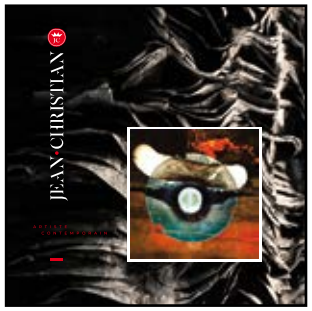
LA NOUVELLE
COMMUNICATION
CONTEMPORAINE
CLM
COMMUNICATION
www.clm-com.com

/ sommaire

CLM

Débanaliser et réenchanter la communication, par une approche plus empathique du consommateur, fondée sur la transparence et l'authenticité. Une méthode en rupture avec les modèles existants, pour une communication narrative qui met le client et la société au cœur de son projet. Et donne sens à l'acte de consommer.

Votre identité visuelle et narrative



Anticipation	**Focale 2035**	3
Stratégie	**Safilo**	4
Presse & Information	**L'Essentiel de l'Optique**	5
Innovation	**Varilux**	6
Mode & Lifestyle	**Contours de la Mode**	7
Identité visuelle	**Oseys**	8
Dynamisme	**Transitions**	9
Institutionnel	**CNOF**	10
Beau livre	**Lunettes de style**	11
Livre Blanc	**Charmant**	12
Art & Création	**Jean Christian**	13
Relation-Client	**Eschenbach**	14

/ anticipation

FOCALE 2035

Se repérer dans le monde qui vient (Entreprise, Communication, Création).
Les clefs pour comprendre et anticiper (tout public).
Brochure 21 x 21 cm / 40 pages

CHAPITRE 2

CE QUI NE TEND PAS VERS L'UNITÉ TEND VERS LA DÉSINTÉGRATION

Les inégalités qui n'avaient cessé de baisser durant les années 70, après vingt ans de pause, sont reparties à la hausse depuis les années 2000. Les immenses efforts d'adaptation (au numérique, à l'euro, à la compétition mondiales, à la diminution des effectifs) n'ont pas été payés de retour. Les impatiences montent: car si adaptation ne signifie pas progrès, c'est qu'elle signifie soumission.

Contrairement à l'idée répandue, ce ne sont pas les classes inférieures qui ont rompu avec les classes supérieures. Car le fameux « 1 % », personne ne le rencontre jamais. C'est en revanche à l'intérieur d'une même classe sociale que les inégalités sont les plus criantes, les plus visibles et par conséquent les moins tolérées. L'inégalité intra-classe (selon l'origine, l'âge, le sexe, le lieu de résidence, le niveau d'étude, la structure familiale, l'état de santé, les périodes d'activité, les héritages, la religion, les pratiques sexuelles et genrées, etc.) n'est alors plus un motif de mobilisation tournée vers l'extérieur mais de fragmentation interne, voire de désintégration. D'où, malgré la colère, l'absence de grands mouvements sociaux. Parce que les tensions sont avant tout internes, et donc incapables d'instaurer un rapport de force avec les classes dominantes. Les polémiques devenues incessantes (principalement autour des questions d'immigration, de clash de civilisation, de laïcité, de revendication identitaire, d'Europe, de républicanisme autoritaire, de déclinisme) parachèvent ce processus continu de fragmentation et de division non seulement à l'intérieur d'une même classe, mais aussi à l'intérieur d'une même communauté de pensée à l'intérieur d'une même classe (fin du clivage traditionnel droite/gauche et dépolitisation).

Le « populisme » qui monte est surtout le nom que les élites donnent à la profonde déconnexion dont elles sont elles-mêmes responsables et qui lézarde la politique du consensus qui prévalait jusque-là.

Ce processus de fragmentation infinie menace d'implosion l'ensemble du corps social. Pris entre deux processus contradictoires qu'au fond ils rejettent, normalisation d'un côté et décohésion de l'autre, l'individu cherche une troisième voie faite d'autonomie, d'expérimentation, d'initiative collaborative, de projets responsables tant au plan social qu'écologique. ///

CHAPITRE 4

LA NOUVELLE ÉCONOMIE DE L'ACCÈS

Principalement théorisée par Jeremy Rifkin, la nouvelle économie de l'accès s'inscrit dans le sillage d'Internet, mais existait déjà bien avant avec l'abonnement au téléphone ou à l'énergie. Simplement, avec le web, sa pratique se généralise. Au lieu, comme jadis, que l'échange marchand nous permette de devenir propriétaire d'un bien, celui-ci nous permet aujourd'hui d'avoir accès à des services.

Penser non plus un produit, mais un service global comprenant un produit associé. Ainsi une paire de lunettes n'existe pas en dehors du service qu'elle rend: permettre une bonne vue. Le valeur du bien produit dépend de la puissance du service rendu, et non de son coût en tant qu'objet marchand.

La création de l'offre ne doit donc plus être conçue comme propriété à acquérir mais comme clef d'accès à un service profitable.

C'est un changement de modèle économique fondée non plus sur une dépense complète au moment de l'achat mais une dépense lissée dans le temps, dans la logique de l'abonnement et de la valeur de long terme. Elle suppose un lien fort, authentique, continu, maintenu dans le temps grâce à une profonde personnalisation.

Cette nouvelle économie de l'accès est une économie de l'immatériel et de la dématérialisation. Une bonne part des objets usuels seront acquis sous forme de fichiers connectés à une imprimante 3D domestique. La fonction éclipse le produit dont la nature sera d'être rapidement utilisé (développement de l'« usage unique ») et rapidement recyclé. ///

CHAPITRE 5

DYNAMIQUE DE LA RELATION

Si un certain pessimisme voit dans la fin du monopole occidental sur le monde un signe de déclin, d'autres en revanche considèrent surtout le foisonnement d'énergies en émergence et la démultiplication des opportunités pour la créativité et l'innovation.

La crise du monopole se retrouve partout dans la société : crise de l'autorité (le système en réseau de pair à pair tend à renverser le modèle hiérarchique pyramidal) ; crise des élites (les experts sont déconsidérés, jugés « hors sol », un certain « populisme » se répand) ; crise des modèles dominants (jugés attentatoires aux minorités).

Ainsi se met en place une pensée en réseau (dont l'Internet est une des conséquences), c'est-à-dire un monde où ce ne sont plus ni les essences ni les identités qui comptent mais bien la dynamique des relations. Les interdépendances s'imposent aux différences. La réaction à cette nouvelle donne est un repli identitaire et nationaliste, par crainte d'une dilution de soi dans un monde sans repères.

À l'ubiquité du web répond le durcissement des frontières et des apartheids. Le système paraît donc paradoxal. Sauf à sombrer dans des tyrannies politiques, il semble cependant voué à s'éclaircir progressivement au profit du monde ouvert.

Dans un avenir proche, la puissance de propagation des informations sera encore améliorée par les progrès de la traduction simultanée dans toutes les langues. On peut même imaginer des lunettes intelligentes retranscrivant en direct, sous la forme des sous-titres au cinéma, les phrases lues ou entendues. La notion de distriction par l'origine va tendre à disparaître. La « débabélisation » du monde est en cours. ///

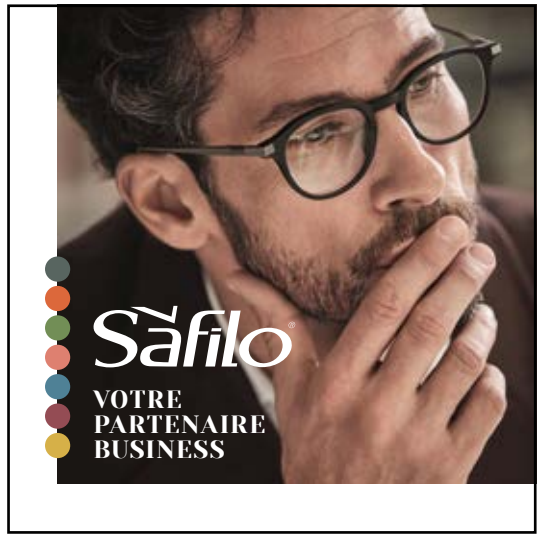
CLM

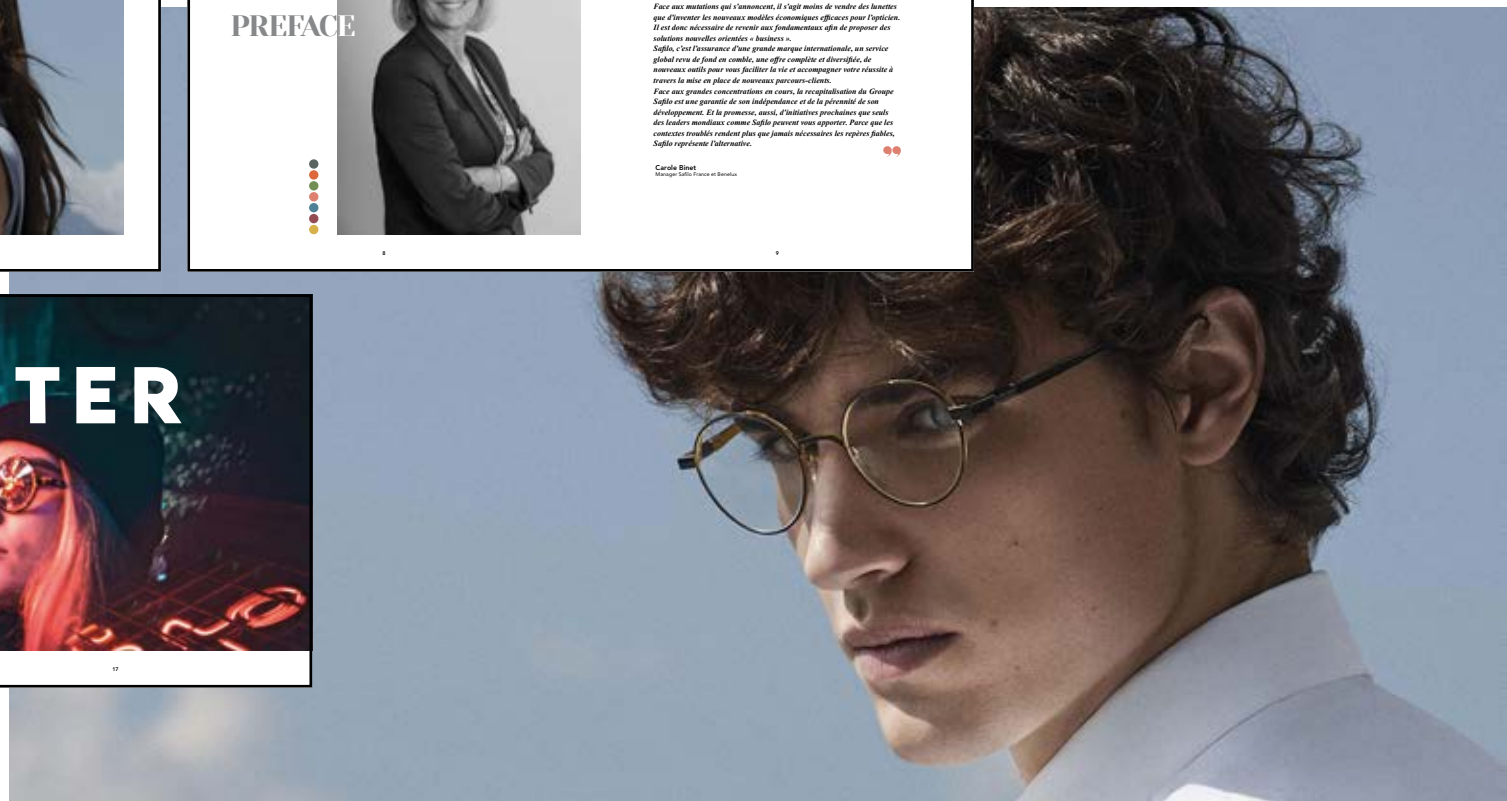
stratégie /

SAFILO

Safilo, 2e entreprise mondiale de lunetterie. Expliquer clairement la stratégie d'entreprise pour accompagner les professionnels (public : opticiens).

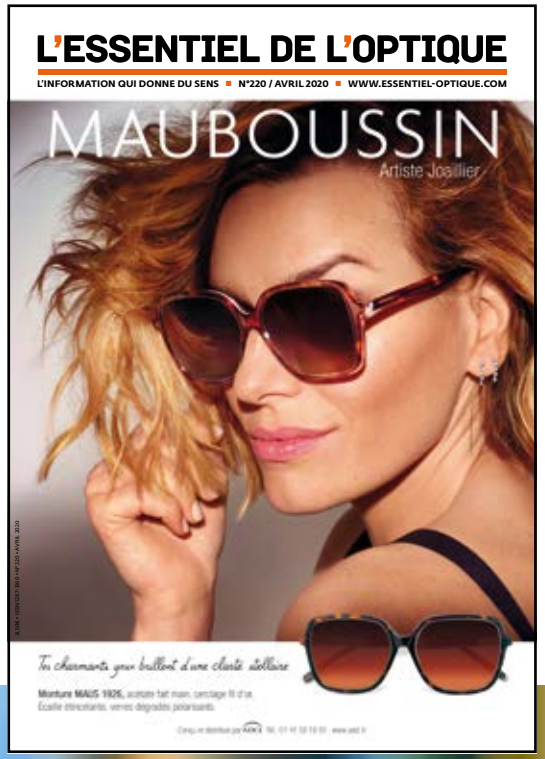
Brochure 21 x 21 cm / 40 pages





CLM

/ presse & information



L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

Le magazine conseil de la filière optique. Des analyses exclusives pour transformer la donnée en action efficace (public : la filière optique, industriels et détaillants).

Magazine 21 x 29,7 cm / 52 pages

> POINT CHAUD

TRANSFORMER UN AYANT-DROIT EN CONSOMMATEUR

© Morel par Nathalie Blanc

© Nathalie Blanc Paris

Ce sera tout l'exercice de l'année qui commence : dépasser la notion de « panier » pour retrouver la dimension « achat ». Un achat libéré quant aux désirs, mais pleinement légitime quant aux besoins. Deux fois contraint, par le besoin visuel et par le plafond de son remboursement, le consommateur revendique le droit au plaisir. 2020, An 1 de l'optique ?

Que fait un opticien lorsqu'il accueille le consommateur par la fameuse tirade : « Quelle est votre mutuelle ? » Il désamorce d'emblée tout le sérieux de la démarche (santé visuelle), il tue dans l'œuf tout désir d'achat. Dit autrement : il anéantit ses deux raisons d'être. Il renvoie l'ensemble du parcours-client à une seule dimension : ce fameux remboursement qui fait du consommateur, avant tout, un ayant-droit. L'opticien accepte alors de réduire toute son activité à la dimension d'une simple succursale de l'assurance.

Or votre visiteur est à la fois un patient, un consommateur, un assuré. Cantonné à ce rôle de simple ayant-droit, son achat se résume au strict remboursement : Panier A « RAC Zéro » ou Panier B sans reste à charge grâce à la mutuelle. Dans les deux cas, une même stratégie : le zéro dépassement.

Par conséquent l'entrée chez l'opticien par la voie « remboursement » revient à poser un indépassable plafond qui pèsera sur l'ensemble de la relation. Tout le discours de la valorisation sera, sauf exception, parfaitement inutile. La démarche se résume alors à une simple transaction : percevoir une offre standard sans avoir à engager de frais. Une logique de dispensaire d'où toute idée de consommation se trouve exclue d'entrée de jeu.

L'ancrage de l'expérience-client au sein du magasin d'optique doit se faire par la santé, dans le prolongement de la prescription ophtalmologique ou en accès direct d'après une ordonnance en cours de validité. Pour bâtir le discours de la dépense légitime, il est nécessaire d'inventer le parcours légitime. À savoir : un besoin en santé visuelle.

À la pure logique de parcours s'en ajoute une autre, plus économique : dans le domaine de la santé, le consommateur de soin ne cherche pas le prix mais l'efficience. Plus vous ancrez le parcours dans sa dimension santé, moins la question du prix ne viendra interférer. À condition bien entendu de procéder uniquement dans l'intérêt du patient, avec en tête le seul but légitime de trouver la meilleure solution à ses problèmes.

La notion de dépassement, similaire à celle que pratiquent les médecins avec leurs honoraires, ne portera donc pas immédiatement sur le produit mais sur la prestation globale.

Celle-ci pourra se décomposer en trois propositions claires et transparentes :

- **Panier A** : solution basique du problème visuel.
- **Panier B sans reste à charge** : solution du problème visuel.
- **Panier B avec reste à charge** : nouvelle expérience du voir, associée à un bien-être général et à un produit flatteur.

Pour ce faire, l'histoire de cas doit être précise, détaillée et parlante. Là encore, c'est un changement complet dans l'équilibre du parcours de vente. Hier encore, on concluait la vente en assénant un prix après avoir progressivement empilé des coûts. On avait

> INNOVATION

DES VERRES POUR LES NOUVEAUX USAGES DE LA VISION

Avec Hoya ID MySelf pour les presbytes et deux innovations majeures chez Seiko en unifocal, Hoya veut aider l'opticien à chercher la valeur utile et légitime afin d'accroître le panier moyen dans tous les segments du marché. Les nouveaux usages de la vision en sont l'occasion rêvée. Détails.

© Hoya

© Seiko Optical France

L'innovation s'adapte aux nouveaux usages de la vision. Les presbytes d'aujourd'hui passent entre 8 et 10 heures à consulter et travailler sur différents écrans. En utilisant deux ou trois supports simultanément (smartphone, tablette, ordinateur ou tableau de bord…), leur distance de regard change plus de 330 fois par heure. Avec chaque fois la nécessité de refaire une mise au point. Chaque fixation dure en moyenne à peine plus de cinq minutes. L'usage des multi-écrans accroît la fatigue visuelle de 22 %. La distance à laquelle nous regardons nos smartphones est de 10 cm. C'est un changement considérable dans nos habitudes visuelles, d'autant que les écrans sont rétroéclairés et génèrent une lumière bleue nocive.

L'utilisation des zones de vision intermédiaire et de près représente 85 % du temps. Elle entraîne des difficultés permanentes de mise au point. Les plus de 45 ans représentent aujourd'hui 34 % des passionnés de jeux vidéo. Bien informés, à la recherche de solutions personnalisées qui correspondent parfaitement à leur style de vie, ils veulent être performants, dans leurs loisirs comme dans leurs activités professionnelles.

Face à ces besoins visuels nouveaux, les presbytes attendent des solutions visuelles personnalisées. Et n'ont pas de temps à perdre avec une adaptation difficile. Les quatre raisons les plus courantes pour lesquelles les primo-porteurs ont des difficultés à s'adapter en verres progressifs concernent le passage d'une distance de vision à une autre, le travail sur ordinateur, les zones de vision étroites, la stabilité de l'image lorsqu'ils sont en mouvement.

Pour apporter un confort optimal en vision statique comme en vision dynamique, les chercheurs d'Hoya devaient donc répondre à ces exigences visuelles en vision de près et intermédiaire, sans compromettre la netteté de la vision de loin. Grâce à un concentré de technologies exclusives, Hoya, avec son nouveau verre MySelf, améliore considérablement les zones qui peuvent poser problème dans un verre progressif, en particulier celle de la lecture. Grâce à l'optimisation de la vision binoculaire, le champ de vision est élargi et la réduction de la sensation de tangage est spectaculaire.

> « AVEC LES NOUVEAUX OUTILS DIGITAUX, NOUS PASSONS 85 % DE NOTRE TEMPS EN VISION DE PRÈS ET EN VISION INTERMÉDIAIRE »

66 % des porteurs de verres progressifs découvrant MySelf sont prêts à augmenter leur panier de 22 %. Jean-Michel Lambert, Directeur général de Hoya Lens France : « Nous constatons que seuls 7 % des porteurs de verres progressifs ont déjà entendu parler des verres progressifs personnalisés. Or 90 % sont intéressés, dès une courte présentation par l'opticien. Nous accompagnons naturellement nos opticiens partenaires dans cette démarche pédagogique. »

© Seiko

SMARTZOOM ET SMARTZOOM XCEED, PAR SEIKO OPTICAL FRANCE

Également pour répondre aux nouveaux besoins digitaux, deux designs unifocaux particulièrement fins et esthétiques sont proposés par Seiko : Seiko SmartZoom et Seiko SmartZoom Xceed.

Xavier Lacroix, Directeur général de Seiko Opticals France : « Les nouveaux modes de vie digitaux ont un impact important sur la vision. De nombreux porteurs de verres unifocaux standards se plaignent en fin de journée de syndromes de déficience numérique : maux de tête, migraines, yeux secs, mauvaise vision nocturne… Et les solutions unifocales traditionnelles (verres sphériques, asphériques…) ne permettent pas de proposer de solution adaptée à cette évolution. »

Pour éviter aux porteurs de solliciter continuellement le maximum de leurs réserves accommodatives, et de conserver une vision confortable toute la journée,

L'INNOVATION HOYA

- 1D FocusFocus Design Technology : réduction de la distorsion et de la sensation de tangage.
- Binocular Eye Model : performance optimisée de la vision binoculaire.
- Binocular Harmonization Technology : plus de netteté en vision intermédiaire et de près en cas d'astigmatisme.
- Adaptéline Technology : ajout d'un très faible astigmatisme avec contrôle précis de l'axe en vision de près afin d'améliorer le champ de vision intermédiaire et de près, sans influencer la zone de vision de loin.
- 3D Binocular Vision : meilleure gestion des déséquilibres prismatiques entre les deux yeux induits par la distribution de puissance de la progression, afin de percevoir une vision de près stable, avec moins de déformation et une sensation de tangage en condition de vision binoculaire réduite.

HOYA ID MYSELF

4 points d'amélioration :

- Une meilleure acuité visuelle en statique comme en dynamique.
- Une mise au point plus rapide d'un point de fixation à un autre.
- Plus de rapidité pour passer d'une zone de vision à l'autre.
- Une vision stéréoscopique plus précise.
- Un champ de vision plus large.

innovation /

VARILUX

Essilor, leader mondial de l'industrie du verre ophtalmique. Le récit chaleureux d'une invention hautement humaine, le premier verre progressif pour presbytes (tout public).

Brochure 21 x 21 cm / 40 pages

CLM

/ mode & lifestyle

CONTOURS DE LA MODE

La mode au-delà des apparences.
Carnet d'inspiration pour les acheteurs et opticiens détaillants.
Magazine 21 x 29,7 cm / 24 à 78 pages

> CONTOURS DE LA MODE

REGARDS de femmes

Le 26 août 1970, en déposant une gerbe à « la Femme du Soldat inconnu » sous l'Arc-de-Triomphe, les féministes lancaient le Mouvement de libération de la femme. Dans le sillage de Mai 68, ces 50 années de combat ont certainement été, de tout le XXe siècle, la seule révolution aboutie ; qui plus est pacifiquement.En revendiquant leur droit sur leur corps, sur la maternité (loi Veil 1974) et sur leurs mœurs, les féministes allaient instauer au sein de la société française la question de la condition faite aux femmes comme un débat majeur. En même temps qu'un précieux indicateur du progrès de celle-ci.

En octobre 2017, l'affaire Weinstein libérait à nouveau la parole des femmes, suivie par le phénomène « me too » et #balancetonporc. Pour beaucoup, c'est un choc : la révélation, d'une ampleur totalement inattendue, des souffrances quotidiennes infligées à ce sexe que l'on disait autrefois « faible ». Même si beaucoup ne se reconnaissent pas dans des mouvements qui ont aussi leurs dérapages (fausses accusations) et qui donnent une image victimaire de la femme. Sans compter qu'entre drague et harcèlement léger la frontière est ténue : c'est dans le jeu que se fonde la rencontre, pas dans la loi. Certaines ont ainsi le sentiment que les codes de la séduction sont en train de se compliquer, en un resserrement moralisée plutôt rétrograde.

Pour autant on ne sait toujours pas présenter un salon de l'automobile sans l'environnement glamour de « playmates » largement dévêtues. Et d'une femme compétente, on ne manque pas d'ajouter : « Et en plus elle est jolie », ou « Dommage qu'elle soit si moche ». Le discriminant physique, bien plus que chez les hommes, reste terriblement présent.

Le risque que fait courir notre société à la gente féminine, c'est celui de l'autocensure : on bride les ambitions des filles, même si, bien plus que les garçons, elles considèrent l'éducation comme un réel moyen d'émancipation et qu'elles réussissent bien mieux. Alors que 86 % des filles sont diplômés du bac (contre 71 % de garçons), qu'elles sont majoritaires dans l'enseignement supérieur (58 %), les hommes touchent encore, en moyenne, un salaire supérieur de 22,8 % à celui des femmes.

La longue marche des femmes pour l'égalité de fait est donc loin d'être terminée.

FESTINA EYEWEAR
www.festina.com

> CONTOURS DE LA MODE

Les nouvelles MASCULINITÉS

Si l'image des femmes a considérablement évolué au cours de ces dernières années (en lire notre Contours de la Mode de février), c'est en grande partie le résultat de luttes acharnées pour la reconnaissance et l'application de droits fondamentaux : respect de leur consentement à la maternité (interruption volontaire de grossesse), respect de l'égalité des genres, respect de leur consentement sexuel (phénomène #MeToo), respect du droit à ne pas se conformer aux canons de la mode, etc.

Un esprit de conquête et de progrès qui ne se retrouve absolument pas dans l'évolution récente de la masculinité. L'image de l'homme est davantage subie, au gré des évolutions sociétales qui la rendent chaque fois plus complexe. Le mouvement #CRT (Lesbiennes, Gay, Bi, Trans, qui se prolonge en #LGBTQIA+ (Lesbiennes, Intersexes, et Asexuels), en réclamant toute sa place dans la société, a déstabilisé le cliché traditionnel de l'homme viril hétérosexuel. La belle image monolithique et sans équivoque d'autrefois appartient au passé.

Le contrôle de la masculinité officielle, voire disciplinaire, a longtemps fait peser un poids terrible sur l'ensemble de la société. La dépénalisation de l'homosexualité ne date que de 1982. Et l'égalité des époux dans la gestion des biens de la famille et des enfants n'est entrée dans la loi qu'en 1985...

Mais les mentalités évoluent. Selon l'IFOP, 85 % des personnes interrogées considèrent aujourd'hui que l'homosexualité est « une manière comme une autre de vivre sa sexualité », alors qu'ils n'étaient que 24 % en 1975. Seuls 8 % pensent encore que c'est « une maladie que l'on doit guérir » (ils étaient 42 % en 1975). Et 8 Français sur 10 se disent désormais favorables à l'homoparentalité. Il n'en subsiste pas moins que le sujet est particulièrement clivant.

L'injonction faite à l'homme depuis sa naissance de se conformer en permanence aux signes extérieurs de la masculinité officielle pèse encore lourdement. Pour preuve cette aversion profonde de certains garçons pour tout ce qui relève du domaine de l'éducation, de la culture et du savoir-vivre. Pour beaucoup, être en situation d'échec scolaire est un signe majeur de virilité, de puissance masculine, de leadership. À l'inverse, la réussite dénote un manque de caractère et d'autonomie. Et ce, alors que les filles, qui ne font pas de la scolarité un enjeu de domination sexuelle, réussissent en général bien mieux. Pour elles au contraire la réussite scolaire représente un vecteur essentiel d'émancipation.

> QUAND LA VIRILITÉ NE SUFFIT PLUS À FAIRE UN HOMME

Depuis les années 70, les femmes n'auront eu de cesse de revendiquer leur libération vis-à-vis du regard accolé et des normes traditionnelles héritées du passé. Parce qu'ils en ont été les bénéficiaires pour asseoir leur « domination », les hommes ont été moins enclins à remettre en cause ces normes sociales imposées. Du coup leur image en paraît moins construite, moins volontaire : un certain désarroi s'est fait jour. Certains sont tentés de surjouer une réalité dépassée. Le vote d'extrême-droite est révélateur de cette hantise de la castration qui traverse actuellement une partie de la société. Oubliant que depuis les années 60, John Wayne a rencontré David Bowie.

ETNIA BARCELONA
www.etniabarcelona.com

© 2018 Solaris | The Grand Bazaar Auchan ® Under licence Perspective Productions Ltd | All Rights

CLM

identité visuelle /

OSEYS

Le réseau d'accompagnement des dirigeants de TPE-PME.
Création de l'identité visuelle globale : logo, charte graphique, déclinaisons tout support.
Carte de visite, Flyer, Dépliant, etc.

CLM

/ dynamisme

TRANSITIONS

Leader mondial des verres photochromiques.
Expliquer au consommateur la magie et l'intérêt des verres à teinte variable (tout public).
Brochure 21 x 21 cm / 40 pages

CLM

institutionnel /

CNOF

Le Collège National des Opticiens de France, en charge de la réforme de la formation d'opticien. Présenter l'état d'avancée des travaux et réflexions du Collège (public institutionnel et professionnel).

Brochure 21 x 21 cm / 28 pages

I — Contexte général

Est-il acceptable qu'aujourd'hui, en France, près de 30 % des besoins visuels ne soient pas couverts ? Ce constat accablant est pourtant le nôtre, dans la 6e puissance mondiale.

Plus que jamais il est nécessaire de faire comprendre à nos concitoyens comme à nos pouvoirs publics qu'une bonne vision est à la base de toute réussite et tout confort de vie. Il ne s'agit pas là d'un luxe superflu mais d'une nécessité médicale fondamentale. Faut-il rappeler que 80% de nos actes quotidiens sont liés à la vue ?

Il est grand temps que la santé visuelle trouve la place qui devrait être la sienne, en devenant une priorité pour tous (le travail de l'Anrav', association nationale pour l'amélioration de la vue est, en ce sens, remarquable). La prévention en santé visuelle est indispensable à tous les âges de la vie, dès la rentrée en école maternelle en passant par l'âge du permis de conduire ou plus tard pour éviter les chutes chez les personnes âgées. Cela nous concerne tous. En 2020, il est inadmissible de devoir attendre des mois pour obtenir une consultation chez un ophtalmologiste : malgré les dérégulations, le délai d'attente s'est encore allongé en 2019. Le nombre de professionnels de santé est en baisse alors que les besoins de la population ne cessent de croître. S'agissant de la santé visuelle des Français, nous ne sommes pas loin, en somme, d'un véritable scandale sanitaire…

Le décret de 2016 (voir ci-contre notre paragraphe *Réglementation*) se révèle insuffisant pour compenser le manque d'ophtalmologistes. La montée en compétence des opticiens, par une formation initiale plus longue complétée par un indispensable volet « santé visuelle », permettrait rapidement de contrôler et d'évaluer la vision de tout individu, afin de l'orienter vers le bon professionnel de santé. L'opticien pourrait par exemple diminuer considérablement les risques de glaucome – qui reste l'une des premières causes de cécité – en utilisant un tonomètre à air, ce qui lui reste pour l'instant interdit.

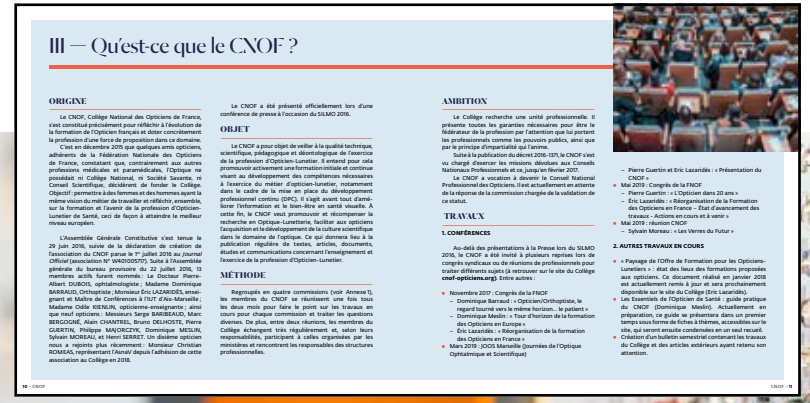
Il est donc de toute première urgence d'imaginer de nouveaux circuits de prise en charge, afin d'améliorer vraiment la santé visuelle de la population. Le nombre de magasins d'optique et leur excellent maillage géographique permettent sans plus attendre de répondre en grande partie aux demandes non satisfaites, en complémentarité et concertation avec les orthoptistes et les ophtalmologistes. Pourquoi attendre plus longtemps pour répondre aux besoins visuels grandissant de la population ?

RÉGLEMENTATION : LOIS, DÉCRETS, APPLICATIONS

À vouloir tout encadrer, c'est tout le système qui est bloqué ! Ce qui n'empêche pas de constater que les lois sont parfois bizarrement interprétées, au détriment de la santé. Comment accepter par exemple que chaque année, plusieurs millions de personnes soient équipées sans être préalablement diagnostiquées par un ophtalmologiste, à l'aide de lunettes prémontées ? Faut-il rappeler au législateur qu'il ne s'agit pas de « loupes » mais bel et bien de deux verres correcteurs, dont la délivrance n'est autorisée que sur prescription (loi Hamon, article L.4362-10 du Code de la santé publique, complété par l'article L.4363-4 concernant les sanctions), délivrance dont les opticiens diplômés ont le monopole – ce qui n'empêche pas ce type de produits de se retrouver en vente libre chez les buralistes, dans les stations essence, les surfaces de bricolage ou encore dans les pharmacies… Le bien-voir médical sera-t-il une cause abandonnée au profit du mal-voir commercial ?

Rappelons ici les principaux décrets qui régissent notre profession (tous consultables sur Internet) :

1. Décret n°2016-1081 du 12 octobre 2016 relatif aux conditions de délivrance de verres correcteurs ou de lentilles de contact oculaire correctrices et aux règles d'exercice de la profession d'opticien-lunetier.
2. Décret n° 2007-553 du 13 avril 2007 relatif aux conditions d'adaptation de la prescription médicale initiale de verres correcteurs dans le cadre d'un renouvellement et aux règles d'exercice de la profession d'opticien-lunetier.
3. Décret n°2007-551 du 13 avril 2007 relatif à la prise en charge des dispositifs médicaux adaptés par les opticiens-lunetiers et modifiant l'article R. 165-1 du code de la sécurité sociale.
4. Décret du 10 août 1953 extension de la loi du 05-06-1944 (Réglementation de la profession d'opticien-lunetier).



III — Qu'est-ce que le CNOF ?

ORIGINE

Le CNOF, Collège National des Opticiens de France, s'est constitué précisément pour réfléchir à l'évolution de la formation de l'Opticien français et doter concrètement la profession d'une force de proposition dans ce domaine.

C'est en décembre 2015 que quelques amis opticiens, adhérents de la Fédération Nationale des Opticiens de France, constatant que, contrairement aux autres professions médicales et paramédicales, l'Optique ne possédait ni Collège National, ni Société Savante, ni Conseil Scientifique, décidèrent de fonder le Collège. Objectif : permettre à des femmes et des hommes ayant la même vision du métier de travailler et réfléchir, ensemble, sur la formation et l'avenir de la profession d'Opticien-Lunetier de Santé, ceci de façon à atteindre le meilleur niveau européen.

L'Assemblée Générale Constitutive s'est tenue le 29 juin 2016, suivie de la déclaration de création de l'association du CNOF parue le 7e juillet 2016 au *Journal Officiel* (association N° W420005717). Suite à l'Assemblée générale du bureau provisoire du 22 juillet 2016, 13 membres actifs furent nommés : Le Docteur Pierre-Albert DUBOIS, ophtalmologiste ; Madame Dominique BARRAUD, Orthoptiste ; Monsieur Éric LAZARIDÈS, enseignant et Maître de Conférences à l'IUT d'Aix-Marseille ; Madame Odile KIENJIN, opticienne-enseignante ; ainsi que neuf opticiens : Messieurs Serge BARBEAUD, Marc BERGOGNE, Alain CHANTREL, Bruno DELHOSTE, Pierre GUERTIN, Philippe MAJOREZYK, Dominique MESLIN, Sylvain MOREAU, et Henri SERRET. Un dixième opticien nous a rejoints plus récemment : Monsieur Christian ROMEAS, représentant l'Anrav' depuis l'adhésion de cette association au Collège en 2018.

Le CNOF a été présenté officiellement lors d'une conférence de presse à l'occasion du SILMO 2016.

OBJET

Le CNOF a pour objet de veiller à la qualité technique, scientifique, pédagogique et déontologique de l'exercice de la profession d'Opticien-Lunetier. Il entend pour cela promouvoir activement une formation initiale et continue visant au développement des compétences nécessaires à l'exercice du métier d'opticien-lunetier, notamment dans le cadre de la mise en place du développement professionnel continu (DPC). Il s'agit avant tout d'améliorer l'information et le bien-être en santé visuelle. À cette fin, le CNOF veut promouvoir et récompenser la recherche en Optique-Lunetterie, faciliter aux opticiens l'acquisition et le développement de la culture scientifique dans le domaine de l'optique. Ce qui donnera lieu à la publication régulière de textes, articles, documents, études et communications concernant l'enseignement et l'exercice de la profession d'Opticien-Lunetier.

MÉTHODE

Regroupés en quatre commissions (voir Annexe 1), les membres du CNOF se réunissent une fois tous les deux mois pour faire le point sur les travaux en cours pour chaque commission et traiter les questions diverses. De plus, entre deux réunions, les membres du Collège échangent très régulièrement et, selon leurs responsabilités, participent à celles organisées par les ministères et rencontrent les responsables des structures professionnelles.

AMBITION

Le Collège recherche une unité professionnelle. Il présente toutes les garanties nécessaires pour être le fédérateur de la profession par l'attention que lui portent les professionnels comme les pouvoirs publics, ainsi que par le principe d'impartialité qui l'anime.

Suite à la publication du décret 2016-1371, le CNOF s'est vu chargé d'exercer les missions dévolues aux Conseils Nationaux Professionnels et ce, jusqu'en février 2017.

Le CNOF a vocation à devenir le Conseil National Professionnel des Opticiens. Il est actuellement en attente de la réponse de la commission chargée de la validation de ce statut.

TRAVAUX

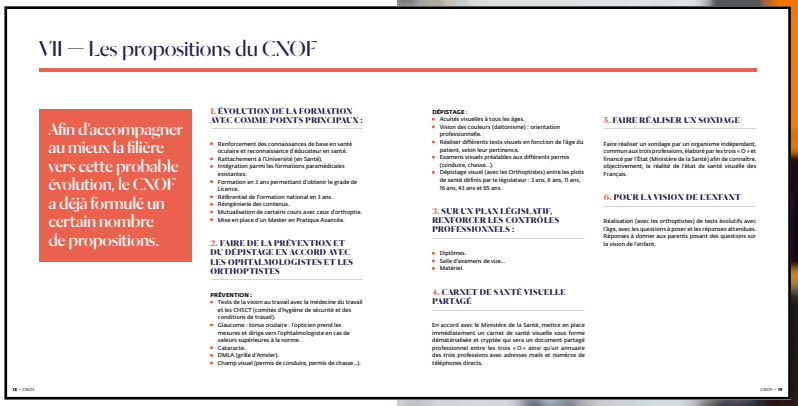
1. CONFÉRENCES

Au-delà des présentations à la Presse lors du SILMO 2016, le CNOF a été invité à plusieurs reprises lors de congrès syndicaux ou de réunions de professionnels pour traiter différents sujets (à retrouver sur le site du Collège **cnof-opticiens.org**). Entre autres :

- Novembre 2017 : Congrès de la FNOF
  - Dominique Barraud : « Opticien/Orthoptiste, le regard tourné vers le même horizon… le patient »
  - Dominique Meslin : « Tour d'horizon de la formation des Opticiens en Europe »
  - Éric Lazaridès : « Réorganisation de la formation des Opticiens en France »
- Mars 2019 : JOOS Marseille (Journées de l'Optique Ophtalmique et Scientifique)
  - Pierre Guertin et Eric Lazaridès : « Présentation du CNOF »
- Mai 2019 : Congrès de la FNOF
  - Pierre Guertin : « L'Opticien dans 20 ans »
  - Éric Lazaridès : « Réorganisation de la Formation des Opticiens en France – État d'avancement des travaux - Actions en cours et à venir »
- Mai 2019 : réunion CNOF
  - Sylvain Moreau : « Les Verres du Futur »

2. AUTRES TRAVAUX EN COURS

- « Paysage de l'Offre de Formation pour les Opticiens-Lunetiers » : état des lieux des formations proposées aux opticiens. Ce document réalisé en janvier 2018 est actuellement remis à jour et sera prochainement disponible sur le site du Collège (Éric Lazaridès).
- Les Essentiels de l'Opticien de Santé : guide pratique du CNOF (Dominique Meslin). Actuellement en préparation, ce guide se présentera dans un premier temps sous forme de fiches à thèmes, accessibles sur le site, qui seront ensuite condensées en un seul recueil.
- Création d'un bulletin semestriel contenant les travaux du Collège et des articles extérieurs ayant retenu son attention.



VII — Les propositions du CNOF

Afin d'accompagner au mieux la filière vers cette probable évolution, le CNOF a déjà formulé un certain nombre de propositions.

1. ÉVOLUTION DE LA FORMATION AVEC COMME POINTS PRINCIPAUX :

- Renforcement des connaissances de base en santé oculaire et reconnaissance d'éducateur en santé.
- Rattachement à l'Université (en Santé).
- Intégration parmi les formations paramédicales existantes.
- Formation en 3 ans permettant d'obtenir le grade de Licence.
- Référentiel de Formation national en 3 ans.
- Réingénierie des contenus.
- Mutualisation de certains cours avec ceux d'orthoptie.
- Mise en place d'un Master en Pratique Avancée.

2. FAIRE DE LA PRÉVENTION ET DU DÉPISTAGE EN ACCORD AVEC LES OPHTALMOLOGISTES ET LES ORTHOPTISTES

PRÉVENTION :

- Tests de la vision au travail avec la médecine du travail et les CHSCT (comités d'hygiène de sécurité et des conditions de travail).
- Glaucome : tonus oculaire : l'opticien prend les mesures et dirige vers l'ophtalmologiste en cas de valeurs supérieures à la norme.
- Cataracte.
- DMLA (grille d'Amsler).
- Champ visuel (permis de conduire, permis de chasse…).

DÉPISTAGE :

- Acuités visuelles à tous les âges.
- Vision des couleurs (daltonisme) : orientation professionnelle.
- Réaliser différents tests visuels en fonction de l'âge du patient, selon leur pertinence.
- Examens visuels préalables aux différents permis (conduire, chasse…).
- Dépistage visuel (avec les Orthoptistes) entre les plots de santé définis par le législateur : 3 ans, 6 ans, 11 ans, 16 ans, 43 ans et 65 ans.

3. SUR UN PLAN LÉGISLATIF, RENFORCER LES CONTRÔLES PROFESSIONNELS :

- Diplômes.
- Salle d'examens de vue…
- Matériel.

4. CARNET DE SANTÉ VISUELLE PARTAGÉ

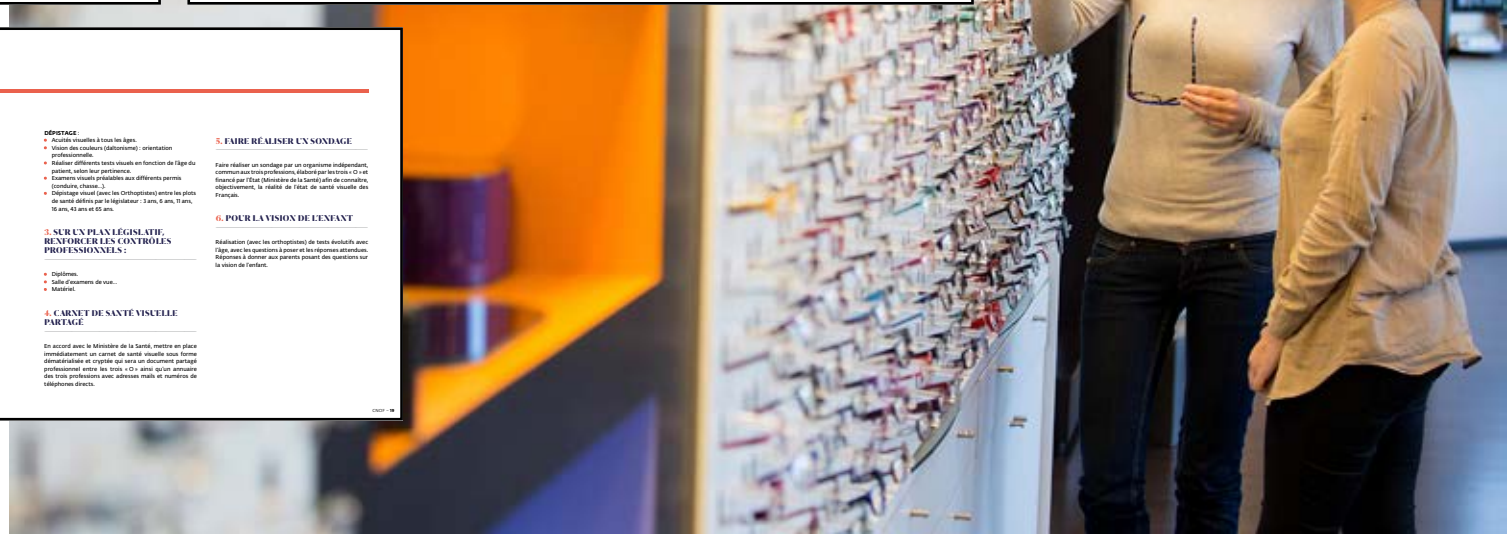
En accord avec le Ministère de la Santé, mettre en place immédiatement un carnet de santé visuelle sous forme dématérialisée et cryptée qui sera un document partagé professionnel entre les trois « O » ainsi qu'un annuaire des trois professions avec adresses mails et numéros de téléphones directs.

5. FAIRE RÉALISER UN SONDAGE

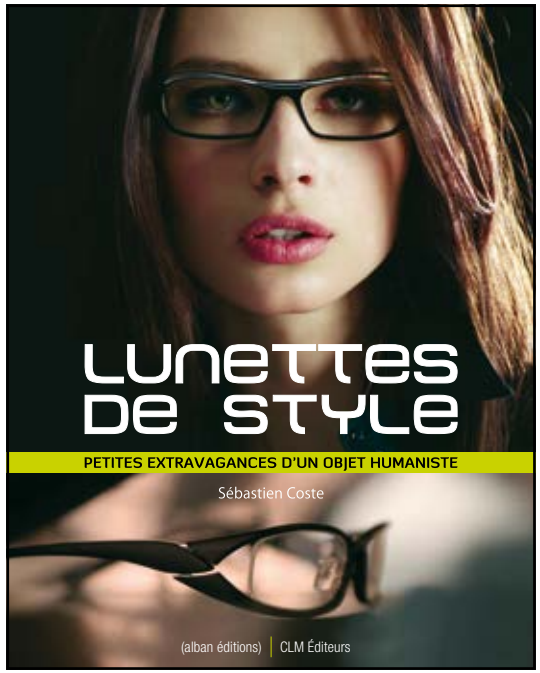
Faire réaliser un sondage par un organisme indépendant, commun aux trois professions, élaboré par les trois « O » et financé par l'État (Ministère de la Santé) afin de connaître, objectivement, la réalité de l'état de santé visuelle des Français.

6. POUR LA VISION DE L'ENFANT

Réalisation (avec les orthoptistes) de tests évolutifs avec l'âge, avec les questions à poser et les réponses attendues. Réponses à donner aux parents posant des questions sur la vision de l'enfant.



CLM



/ beau livre

LUNETTES DE STYLE

Beau livre grand public (distribué en librairie).
Réinventer l'approche des lunettes autour du concept d'objet humaniste (tout public).
Livre 23 x 29 cm / 196 pages

livre blanc /

CHARMANT

Charmant, 5e lunetier mondial.
Un accompagnement stratégique pour assurer la réussite de l'opticien.
Brochure 21 x 21 cm / 36 pages

POUR UNE EXPÉRIENCE-CLIENT RÉUSSIE

1. SOIGNER VOTRE PHASE D'ACCUEIL (café, espace d'attente, etc.).

2. DÉBUTER PAR UN EXAMEN VISUEL et une vérification de l'ordonnance.

3. LEVER TOUTES LES INTERROGATIONS auxquelles l'ophtalmologiste n'a pas eu le temps de répondre.

4. PROCÉDER À UNE DÉCOUVERTE DES BESOINS-CLIENTS APPROFONDIE. Chaque client est différent. À vous de bien cibler, par l'écoute, ses potentiels freins, inquiétudes et besoins.

5. PARLER VERRES ET CORRECTION OPTIQUE EN PRIORITÉ, puisque l'objectif n'l de la démarche client est de parvenir à une solution visuelle optimale.

6. PUIS PASSER À LA PRÉCONISATION « MONTURE » en commençant par le haut de gamme pour expliquer la qualité et le confort puis descendre sur du reste à charge zéro en comparant les produits et la perte de qualité. **Pour 82% d'entre eux, les consommateurs sont plus sensibles au confort et à la légèreté qu'à la marque (source : GfK-2018). 85% se disent même susceptibles de dépenser plus pour le confort de leurs montures.** La vente de la monture est le moment libérateur où l'on passe insensiblement de la santé à la question du style, de l'apparence. Du « bien voir » au « être vu ». Là encore, la réussite tient à la fluidité avec laquelle on passe de la préconisation « verres » au choix de la monture.

7. L'EXPÉRIENCE-CLIENT DOIT ÊTRE PERSONNALISÉE SELON CHAQUE CAS, chaque demande explicite ou implicite. La meilleure façon de tenir le discours de la valeur ajoutée ? En faisant essayer et en insistant sur la durabilité et le confort du produit.

8. CE N'EST QU'UNE FOIS LE CLIENT RASSURÉ SUR LA PERTINENCE DES CONSEILS QUE VA S'OUVRIR POUR LUI LE CHAMP DE L'ACHAT PLAISIR, avec une offre large, des conseils en visagisme et la possibilité de partage sur les réseaux sociaux. Ces expériences nouvelles doivent désormais faire partie des prestations de l'opticien. Elles lui permettront de décupler l'effet de réputation.

2 AUGMENTER VOTRE RENTABILITÉ EN AUTOMATISANT LES ROUTINES CHRONOPHAGES POUR PASSER PLUS DE TEMPS AVEC VOS CLIENTS

L'OPTICIEN PEUT AUJOURD'HUI DISPOSER D'UN OUTIL INFORMATIQUE MAJEUR QUI RATIONALISE ET OPTIMISE L'ENSEMBLE DE SA POLITIQUE D'ACHAT ET DE RÉASSORT : L'EDI (ÉCHANGE DE DONNÉES INFORMATISÉ).

EN INVESTISSANT DANS CE NOUVEL OUTIL, CELA VOUS PERMET :

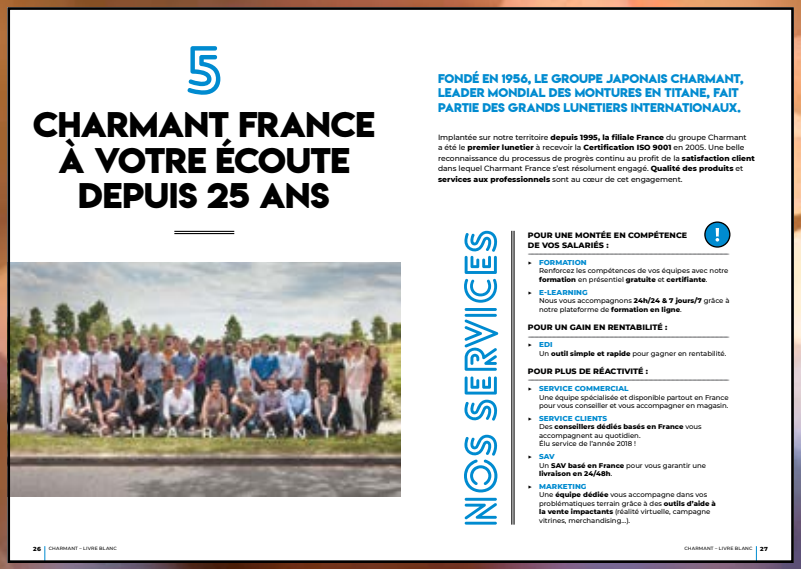
1. **Un accès rapide en ligne à l'ensemble des produits du marché** pour une meilleure politique d'achat (catalogues électroniques).
2. **Des commandes directes depuis le logiciel magasin** (avec accusé de réception).
3. **Un bon de livraison électronique** permettant une intégration automatique de la marchandise en une seule fois par simple validation du bon de livraison dans votre logiciel magasin.
4. **Un inventaire facilité** par une automatisation des process en amont.
5. **Un réassort automatique individualisé sous deux options (une exclusivité Charmant)** :
   - Le choix de la première sélection de montures se fait avec votre délégué en magasin, puis en réassort automatique.
   - Réassort automatique à partir du Top 20 de chaque collection.

L'EDI EST LE MOYEN POUR VOUS D'ÊTRE PLUS PRODUCTIF ET DONC PLUS RENTABLE en simplifiant les échanges avec les fournisseurs et en automatisant les tâches chronophages afin de vous laisser plus de temps pour prendre soin de votre client. C'est aussi une solution visant à vous garantir une meilleure visibilité sur l'état de vos ventes en temps réel, pour une meilleure réactivité.

AINSI, VOUS AUREZ LA CERTITUDE D'AVOIR TOUJOURS LA BONNE MONTURE, DANS LE BON COLORIS, DANS LA BONNE TAILLE, AU BON MOMENT.

22 | CHARMANT – LIVRE BLANC

CHARMANT – LIVRE BLANC | 23



5

CHARMANT FRANCE À VOTRE ÉCOUTE DEPUIS 25 ANS

FONDÉ EN 1956, LE GROUPE JAPONAIS CHARMANT, LEADER MONDIAL DES MONTURES EN TITANE, FAIT PARTIE DES GRANDS LUNETIERS INTERNATIONAUX.

Implantée sur notre territoire **depuis 1995, la filiale France** du groupe Charmant a été le **premier lunetier** à recevoir la **Certification ISO 9001** en 2005. Une belle reconnaissance du processus de progrès continu au profit de la **satisfaction client** dans lequel Charmant France s'est résolument engagé. **Qualité des produits** et **services aux professionnels** sont au cœur de cet engagement.

NOS SERVICES

POUR UNE MONTÉE EN COMPÉTENCE DE VOS SALARIÉS :

- FORMATION
  Renforcez les compétences de vos équipes avec notre **formation** en présentiel **gratuite** et **certifiante**.
- E-LEARNING
  Nous vous accompagnons **24h/24 & 7 jours/7** grâce à notre plateforme de **formation en ligne**.

POUR UN GAIN EN RENTABILITÉ :

- EDI
  Un **outil simple et rapide** pour gagner en rentabilité.

POUR PLUS DE RÉACTIVITÉ :

- SERVICE COMMERCIAL
  Une équipe spécialisée et disponible partout en France pour vous conseiller et vous accompagner en magasin.
- SERVICE CLIENTS
  Des **conseillers dédiés basés en France** vous accompagnent au quotidien.
  Élu service de l'année 2018 !
- SAV
  Un **SAV basé en France** pour vous garantir une **livraison en 24/48h**.
- MARKETING
  Une **équipe dédiée** vous accompagne dans vos problématiques terrain grâce à des **outils d'aide à la vente impactants** (réalité virtuelle, campagne vitrines, merchandising...).

26 | CHARMANT – LIVRE BLANC

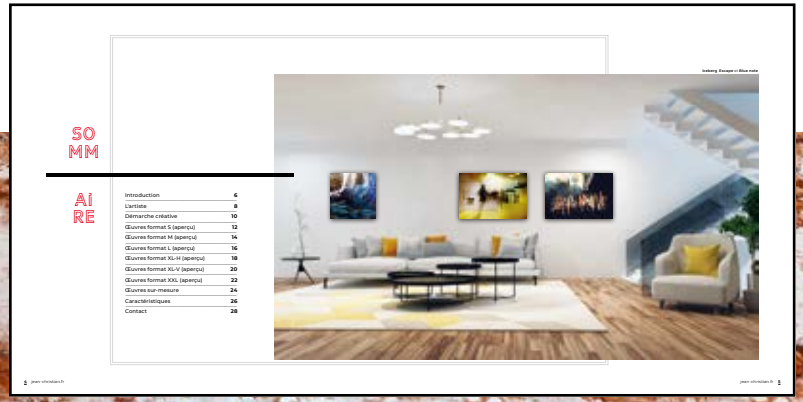
CHARMANT – LIVRE BLANC | 27

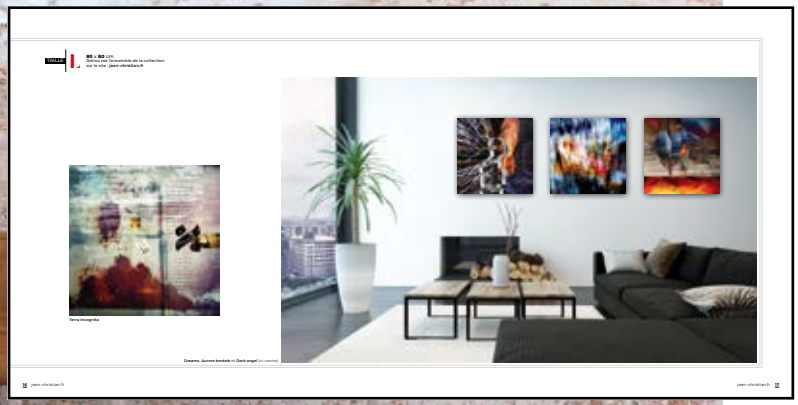
CLM

/ art & création

JEAN CHRISTIAN

Un artiste contemporain dont les œuvres invitent au voyage et vous emmènent vers un ailleurs inattendu. Création de l'identité visuelle globale : logo, charte graphique, déclinaisons tout support.
Carte de visite, Flyer, Brochure, Affiche, etc.





CLM

relation~client /

ESCHENBACH OPTIK

Leader allemand de l'optique.
Présenter la stratégie d'accompagnement et de rassurance des professionnels français.
Brochure 21 x 21 cm / 40 pages

CHAPITRE 3

ATTITUDE, GESTUELLE, DISCOURS : LES CLÉFS D'UNE EXPÉRIENCE-CLIENT RÉUSSIE

1. ATTITUDE :

Considération : Le motif de la venue du client en magasin est avant tout médical. Il en va de sa santé visuelle. Donc la première marque de considération consiste à l'accueillir par la question de sa santé et une écoute active. Des marques d'attention : parfaite amabilité ; café ou boisson d'accueil ; disponibilité.

Prendre soin : Prendre soin, c'est se montrer sans cesse attentif à l'autre. Sans jamais couper la relation : ni par un écran d'ordinateur derrière lequel on se réfugie, ni par des allées-et-venues incessantes ou encore des appels téléphoniques.

Professionnalisme : L'expertise « santé » va se confirmer avec la réfraction systématique.

De la valorisation de l'expertise dépend la facilité de l'annonce du prix et de l'éventuel dépassement.

2. GESTUELLE :

Compétence : Le geste technique doit être net, précis, justifié. C'est la façon dont on manipule les instruments ou les produits, dont on ajuste la monture, mais aussi le soin avec lequel on présente les verres et les montures.

Valorisation : Le geste peut accompagner le design d'un modèle pour le valoriser. Votre gestuelle donne vie à l'objet. Elle doit être délicate, ne pas occasionner le moindre bruit. Votre gestuelle autour des produits engendre la valeur davantage que vos arguments, parce qu'elle est plus directement perceptible.

Proximité : L'opticien évolue en permanence dans la sphère d'intimité du consommateur, parce qu'il touche symboliquement à son image, à son identité ; mais aussi parce qu'il est physiquement proche de lui. Il doit savoir manifester tact et discrétion, tout en assumant et en valorisant cette intimité avec le client.

3. DISCOURS :

Précision : Le vocabulaire doit être précis sans être trop technique, parfaitement clair pour le consommateur. Cette précision lexicale aura également pour objet non seulement de dédramatiser la situation, mais aussi de la valoriser.

Découverte : Au final, il faut que le consommateur, à travers un story-telling adapté, ait le sentiment d'avoir appris quelque chose sur les marques et sur l'optique, mais aussi sur lui-même. C'est ce sentiment de découverte qui rendra son expérience mémorable.

Complicité : La meilleure des ventes, c'est lorsque c'est la demande qui fait l'offre. Il faut donc mettre à disposition du client tous les éléments du choix, afin de co-construire avec lui sa solution optique personnalisée. Pour cela, l'opticien place son expertise non pas en surplomb de la relation mais en accompagnement.

LE TRIPTYQUE DE LA VALEUR :
ATTITUDE, GESTUELLE, DISCOURS

La valeur se constitue ainsi, détail après détail, tout au long de la relation-client qui doit évoluer vers la conclusion de la vente de manière logique et méthodique.

CHAPITRE 6

LE PARTI PRIS DE LA QUALITÉ DANS LA RELATION-CLIENT

Pour soutenir la valeur du marché et la prospérité de l'opticien, Eschenbach, fort de l'irréprochable qualité allemande, a décidé de ne s'adresser qu'aux produits du panier B. Sans rien changer à sa politique commerciale, mais en donnant au professionnel des moyens nouveaux pour convaincre ses clients, à travers une relation enrichie et de nouveaux produits.

Grâce à ses neuf marques de montures, **Eschenbach Optik France propose diversité et complémentarité à travers des modèles qui correspondent au mieux à la demande actuelle : confort, fiabilité et durabilité.**

Avant tout, des lunettes faciles à vendre, répondant à toutes les demandes fondamentales du public grâce à trois atouts majeurs :

- Une conception morphologique (pour visages fins comme pour les grandes tailles) qui permet un ajustement optimal et un confort parfait.
- Une technologie innovante qui passe notamment par des matériaux premium et assure durabilité et fiabilité des produits tout en améliorant encore le confort du porteur.
- Une élégance raffinée, intemporelle ou plus audacieuse, toujours facile à porter, caractérisée par des montures toujours confortables, robustes et légères.

ESCHENBACH : AUTHENTIQUE LUNETIER ET PARTENAIRE DE CONFIANCE

CHAPITRE 5

LES OBJETS DE LA RELATION-CLIENT

Dans la perception de la valeur par le public, le moindre détail a son importance : tasse à café, devis et documents, plateau de présentation... Lorsqu'ils sont sélectionnés avec soin et méthode, **les objets de la relation permettent de « ritualiser » les différentes étapes de la relation et de transmettre la sensation de valeur.** Ils ont la capacité de transformer un moment banal en un « grand moment ».

Ce sont parfois les bons objets de la relation qui orientent la bonne attitude, la bonne gestuelle, le bon discours ; un presque rien qui, en fait, décide de tout.

À l'issue de sa visite, le consommateur ne doit jamais repartir les mains vides. On aura donc à cœur de lui offrir un document soigné résumant sa visite, comprenant par exemple les spécifications de sa monture, les photos de ses différents essayages, etc. De quoi partager avec les autres, dans l'attente de la livraison finale.

Les objets de la relation sont à la fois périphériques et essentiels. Ils sont les expressions concrètes de votre engagement : les preuves tangibles qui matérialisent la valeur globale de votre prestation.

LES OBJETS
SONT LES PREUVES TANGIBLES
DE LA VALEUR
DE VOTRE PRESTATION

CLM

/ contact

Communication globale
Grâce à nos partenaires (Imprimeur, Diffuseur, Webmaster) nous vous accompagnons dans tous vos projets de communication globale.

Ils nous ont fait confiance
Charmant, Eschenbach, Essilor, Givaudan, L'Essentiel de l'Optique, Oseys Réseaux, Safilo, Transitions, Varilux, etc.

CLM
COMMUNICATION

BP 90018
91941 Courtabœuf Cedex
Tél. 01 64 90 80 17
info@clm-com.com

www.clm-com.com