

# L'ADAPTATION DES "ADOS"

par Bernard **BARTHÉLÉMY**  
13<sup>ème</sup> Congrès d'Optométrie  
(janvier 1994)

*Avant de développer l'aspect technique de l'adaptation des adolescents,  
nous allons aborder si vous le voulez bien son aspect marketing.*

*En effet, le marketing est plus que jamais une nécessité puisqu'il nous permet de comprendre  
et d'anticiper les besoins de nos clients afin de leur proposer une offre adaptée et rentable pour  
notre entreprise, tout en respectant notre éthique professionnelle.*

**N**otre développement et notre pérennité passent bien entendu par notre technicité, mais également par cette compréhension et cette anticipation des besoins de nos clients.

Le marché français de la contactologie est très dynamique malgré la récession économique. Le SYFFOC annonce une augmentation de chiffres d'affaires entre le 1<sup>er</sup> semestre 1992 et le 1<sup>er</sup> semestre 1993 de :

- 15 % pour les lentilles
- 8 % pour les solutions.

A titre de comparaison pendant l'année 1993, le chiffre d'affaires des micro-ordinateurs a diminué de 18 %, celui des caméscopes de 20 %.

Les adaptations en Europe
<b>3,8 %</b>
France 2,1 %
Royaume Uni 6,1 %
Pays-Bas 8,1 %
Italie 5,2 %
Allemagne réunifiée 2,6 %

En France
70 % des adaptations sont réalisées à la demande des clients
30 % des adaptations sur les conseils de l'adaptateur
<small>Étude GFK (septembre 93)</small>

Malgré ce dynamisme national, si nous comparons nos chiffres à ceux de nos voisins européens, nous constatons que notre marché demeure sous développé. En effet, 2,1 % seulement de la population française porte des lentilles pour une moyenne européenne de 3,8 %, le record étant détenu par les Pays-Bas dont le taux d'équipement est de 8,1 %.

Si l'on examine de plus près le comportement des différents intervenants nous constatons une certaine passivité des

professionnels face à la demande des consommateurs. En effet, ainsi que le confirme une étude GFK menée auprès des opticiens adaptateurs en septembre 1993, 30 % des adaptations sont faites sur leurs conseils, et 70 % à la demande de leurs clients. Une enquête similaire effectuée auprès des ophtalmologistes indiquait les mêmes résultats.

Nous mesurons à la vue de ces chiffres, l'impact que pourrait avoir une plus grande implication et un comportement plus "pro-actif" des professionnels.

Nouveau consommateur
Nécessité de fidéliser sa clientèle
Services
Conseil
Une offre adaptée

Les lentilles
Un complément visuel
et
non pas
un concurrent des lunettes

C'est presque un lieu commun de dire que la consommation a changé, mais, il est bon de le répéter. Face à ce nouveau consommateur et face à la banalisation des produits que nous commercialisons, il est impératif que nous fidélisons notre clientèle en :

- développant des services et des conseils pour nous positionner par rapport aux discounters
- en proposant une offre adaptée aux besoins de nos clients qui sont de plus en plus exigeants et initiés

Les lentilles ne doivent plus être considérées par l'opticien comme concurrentes des lunettes. De plus en plus,

grâce notamment au remplacement programmé (hebdomadaire ou mensuel), elles deviennent un complément des lunettes et doivent faire partie intégrante de notre offre.

**Les lentilles**

- Une demande des consommateurs
- Des outils offerts par les fabricants pour nous aider à développer le marché

**1993**  
Freshlook Wesley & Jessen  
Teen'Box Bausch & Lomb

**En France**

**LES ADAPTATIONS**

ne peuvent pratiquement que doubler !

Il existe une demande potentielle réelle pour les lentilles, et les fabricants nous donnent des outils afin de développer ce marché, mais la liste n'est pas exhaustive. Citons en 93 les lentilles colorées Freshlook de Wesley Jessen ou l'offre Teen'Box de Bausch et Lomb pour les adolescents. Ces outils, bien que très ciblés permettent de communiquer sur la lentille, et profitent à l'ensemble du marché.

**L'adaptation des adolescents en lentilles**

**LES ADOLESCENTS**

1 600 000 Français ont entre 13 - 21 ans

22 % d'entre eux soit 350 000 ont un défaut visuel

**L'adaptation des adolescents en lentilles**

**ADOLESCENCE**

Période de mutation  
Physique  
Psychologique  
Sociale

= angoisse / normalité

Une bonne entente ophtalmologiste-opticien permettrait de prendre en considération 1 600 000 adolescents et plus particulièrement, 22 % d'entre eux, c'est-à-dire les 350 000 amétropes.

Avant d'aborder la partie plus technique de l'exposé, donnons un rapide portrait de cette population :

L'adolescence, nous le savons, est une période de mutation sur le plan

- physique
- psychologique
- social

C'est aussi une période d'angoisse à la fois pour ses parents et pour l'adolescent qui se posent des questions sur sa normalité.

**L'adaptation des adolescents en lentilles**

**ADOLESCENT**

Désir de <-> Aspiration à la conformité la singularité

Tribalisation <-> Provocation

**L'adaptation des adolescents en lentilles**

**ADOLESCENCE**

Apprentissage de la séduction

Lunettes perçues comme un handicap esthétique

Cette transformation physique crée pour l'adolescent un dilemme : "subir son corps ou le maîtriser". Il hésite entre des attitudes apparemment contradictoires, le désir de conformité et l'aspiration à la singularité. Les comportements caractéristiques des adolescents étant la tribalisation liée au besoin d'identification au groupe et la provocation par opposition au monde des adultes.

**L'adaptation des adolescents en lentilles**

**LES ADOLESCENTS**

Le sport : loisir principal pour 80 % d'entre eux

Succès de Nike, Reebok

Le port des lunettes peut être mal vécu car l'adolescent est à la période de l'apprentissage de la séduction, et les lunettes sont perçues comme un handicap esthétique. Tous les adaptateurs ont expérimenté la métamorphose sur le plan physique et comportemental engendrée par l'adaptation en lentilles de certains adolescents filles ou garçons.

Enfin, la fascination des jeunes pour le sport est une tendance lourde de ces 3 dernières années. Le sport est cité comme loisir principal par 80 % d'entre eux, ce qui explique le succès de marques telles que Nike ou Reebok.

**L'adaptation des adolescents en lentilles**

**Les freins aux lentilles**

le prix

L'évolution possible de leur amétropie, les risques de perte, déchirures... l'entretien

**L'adaptation des adolescents en lentilles**

**POURQUOI LE REMPLACEMENT FRÉQUENT ?**

Des lentilles toujours à sa vue. Des lentilles toujours neuves et propres. Un entretien simplifié. Un faible coût unitaire

Bien entendu, l'intérêt du port de lentilles pour le sport n'est plus à démontrer. Tout ceci contribue à créer une forte demande de lentilles de la part des adolescents.

Cette demande a longtemps été freinée par :

- le prix des lentilles
- l'évolution possible de leur amétropie
- les risques de pertes, de déchirures
- l'entretien complexe entraînant une mauvaise observance et les problèmes d'intolérance qui en résultent.

Le remplacement fréquent apporte aujourd'hui une réponse appropriée aux besoins spécifiques de l'adolescent, puisqu'elles permettent :

- des lentilles toujours à leur vue
- des lentilles toujours parfaites
- un entretien simplifié pour résoudre le problème de l'observance
- un faible coût unitaire diminuant l'incidence financière de la perte ou de la déchirure.

**L'adaptation des adolescents en lentilles**

Le remplacement fréquent  
Un moteur pour la demande

- Des lentilles de qualité pour les cas simples

Les lentilles techniques nécessaires pour les cas complexes bénéficient de cette demande nouvelle

**L'adaptation des adolescents en lentilles**

Une adaptation sans aucun compromis

Le seul compromis que nous pouvons accepter ne peut être qu'en port occasionnel et uniquement sur la qualité visuelle

Les lentilles à renouvellement mensuel sont fabriquées avec les mêmes critères de qualité que les lentilles traditionnelles, elles ont généralement des transmissibilités à l'O2 élevées, supérieures à 20 ce qui garantie une excellente tolérance physiologique, si elles sont utilisées en port journalier.

Leurs paramètres cependant sont limités puisqu'elles ne proposent dans de nombreux cas qu'un ou 2 rayons différents et un diamètre unique. Le nombre de marques avec des matériaux et des géométries différentes est suffisamment important pour que nous puissions jouer la complémentarité. Malgré tout, elles ne peuvent évidemment pas résoudre toutes les adaptations et leur utilisation se limite aux cas standards pour lesquelles elles offrent d'excellents résultats. Elles ne remplacent bien entendu pas les lentilles techniques qui conservent toute leur place dans notre pratique pour les cas complexes.

Les lentilles à renouvellement fréquent constituent un véritable moteur pour le développement de la contactologie car elles répondent à une demande très forte et légitime de clients : la simplicité d'utilisation et un faible coût en cas de perte ou de détérioration.

Le renouvellement fréquent a donc stimulé la contactologie en démystifiant les lentilles et les lentilles plus complexes bénéficient de cette nouvelle demande si l'adaptateur sait les proposer quand les lentilles à renouvellement fréquent atteignent leurs limites. Car il n'est bien entendu pas question d'accepter des adaptations avec des compromis sauf s'il s'agit de la qualité visuelle et uniquement dans le cas du port occasionnel après nous être assuré des conditions d'utilisation et avoir informé notre client des résultats prévisibles.

**L'adaptation des adolescents en lentilles**

Histoire de cas  
Interrogatoire mode de vie  
traitement  
en cours : Roacutane

Réfraction  
Evaluation précise de l'amétropie

Observation

Aspect du film lacrymal, et de la conjonctive

Lorsque nous adaptons les adolescents l'histoire de cas est très importante et nous devons toujours les questionner sur les traitements en cours. Certains traitements contre l'acné tels que le Roacutane pouvant modifier de façon sérieuse et durable les sécrétions lacrymales sur le plan qualitatif rendant difficiles les conditions d'équipement. Ceci nécessitera des investigations plus poussées telles que le Tearscope.

Le Tearscope des frères Guillon est sans doute actuellement l'appareil le plus performant pour observer "le Film Lacrymal".

Le film Lacrymal joue un rôle primordial dans "la maintenance de l'intégrité" de la cornée.

**L'adaptation des adolescents en lentilles**

Utilisation du "TEAR-SCOPE"

Aspect du Film Lacrymal

- Les très belles images observées peuvent être classées en trois catégories principales

- 1) sans aspect particulier
- 2) aspect marbré
- 3) aspect frangé.

- Nous pouvons également pratiquer le test du "Break Up Time" mais avec un avantage sans instillation de fluoérécine, appelé le "Ni-But" (Non-Invasive Break Up Time).

Le BUT habituellement pratiqué est un bon test, mais le Tearscope montre les limites de ce test. Une simple goutte de solution saline contenant ou ne contenant pas de la Fluorécine désorganise le Film lacrymal.

Il mettra plusieurs dizaines de minutes à retrouver son équilibre sa stabilité mais de façon très variable suivant les individus. Cette variation est uniquement liée à la loi des proportions.

- L'analyse de ces images procurées par cet exceptionnel éclairage spéculaire, donne des renseignements permettant de prévoir la nature des dépôts ultérieurs ce qui nous aide dans notre choix des matériaux, des types de lentilles ou d'adopter un entretien mieux appropriés.

- Il sert également d'instrument de contrôle et de suivi.

Il fait ressortir les problèmes de mouillabilité liés aux matériaux, à l'entretien, à la manipulation, aux cillements défectueux en fréquence ou aux cillements incomplets, enfin il nous donne des indications dues aux traitements Roacutanes, ainsi que l'utilisation de crèmes faciales hydratante ou déshydratante.

- En lentille souple ces problèmes de mouillabilité existent et ils donnent un bon repère sur l'indication de la nécessité de remplacement de la lentille.

## L'adaptation des adolescents en lentilles

### IMPORTANT DU DIALOGUE

Dialogue avec l'adolescent :  
c'est à nous de faire son éducation

Dialogue avec les parents :  
c'est à nous de les informer

## L'adaptation des adolescents en lentilles

Février 1994 pour les  
ADOLESCENTS de 45 ans

### L'OPPORTUNITÉ

la 1<sup>ère</sup> lentille progressive à renouvellement fréquent

En conclusion, avec les adolescents plus qu'avec tout autre client, il est nécessaire de dialoguer pour assurer la réussite de l'équipement.

Dialoguer avec l'adolescent afin

- d'évaluer sa motivation
- de faire son éducation en matière d'entretien et d'hygiène
- de lui expliquer les limites d'utilisation de ses lentilles en fait de le responsabiliser quant à la réussite de son adaptation.

Il est également important de parler avec les parents, de les sécuriser, de lever tous les a priori qu'ils peuvent avoir sur les lentilles, la motivation de leur enfant et son aptitude à l'entretien.

Là aussi le remplacement mensuel peut nous aider car il permet de prêter 2 lentilles au client afin de s'assurer de sa motivation et de rassurer ses parents.

Aux adolescents de 45 ans ainsi convertis aux lentilles nous pourrions même proposer des lentilles jetables puisque l'on nous annonce pour le mois d'avril des lentilles progressives à remplacement mensuel. ■

## L'adaptation des adolescents en lentilles

### UNE OPPORTUNITÉ

Les adolescents décident leurs goûts, leurs valeurs avec une seule exigence : la qualité

Leurs parents adoptent leur musique, leurs vêtements, leurs marques.

## L'adaptation des adolescents en lentilles

### LES ADOLESCENTS

Une entité économique non négligeable

Pouvoir de prescription  
Poids économique :  
400 milliards de Francs

Aujourd'hui les adolescents dictent leur musique, leurs goûts et leurs marques à leurs parents, alors pourquoi pas leur correction visuelle, cela s'appelle le pouvoir de prescription et fait des adolescents une entité économique non négligeable.

L'un des freins à l'adaptation des adolescents est leur manque d'information, c'est la raison pour laquelle B&L leur propose un programme spécial appelé Teen Box comprenant 6 mois de lentilles à remplacement mensuel et une paire de Ray Ban. Une publicité magazines relayée par la radio est faite afin d'informer les jeunes de cette offre qui leur est réservée. L'objectif étant de les sensibiliser aux lentilles en utilisant un vecteur de communication qui leur est cher : le sport et un ambassadeur de choc car c'est Yannick Noah qui présente la pub Teen Box sur NRJ.