

FOURNISSEURS DE SOINS ET COMPLÉMENTAIRES SANTÉ : des intérêts communs



Nicolas Baudry

Quelques mots sur le groupe Essilor?

Essilor est né en France de la fusion d'Essel, inventeur du premier verre progressif et de Silor, inventeur du verre organique. L'entreprise s'appuie sur son ancrage local pour développer de larges gammes de verres à même de répondre à tous les besoins et à tous les budgets. Grâce à sa forte implantation en France, Essilor garantit que 1000 références portent le label Origine France Garantie. Ses marques phares sont Varilux®, Crizal®, Transitions® et Eyezen®. Au-delà de la fabrication de verres ophtalmiques, Essilor développe et commercialise des services de prévention aux entreprises, s'engage, en France et à l'étranger, dans des actions caritatives et d'économie solidaire.

Quelles sont les principales évolutions qui ont touché les mutuelles?

Structure du marché

Le marché de la complémentaire santé est mature (plus de 90 % de la population dispose d'un contrat santé) et très concurrentiel. Les assureurs et bancassureurs ont fortement renforcé leurs positions ces dernières années et de nouveaux acteurs 100 % digitaux commencent à apparaître. L'intensification de la concurrence, l'érosion du modèle affiliative, caractéristique des mutuelles, auxquels s'ajoute l'inflation des montants pris en charge, ont fortement impacté l'équilibre financier des acteurs et fragilisé le modèle mutualiste.

Évolutions réglementaires

Chaque année depuis 2015, une nouvelle réglementation vient impacter le marché de la complémentaire santé : évolution du contrat responsable, accord national interprofessionnel, généralisation du tiers-payant, devis normalisé en optique et réforme du 100 % santé. Ce cadre

Dans un contexte économique et réglementaire qui bouleverse le monde de la santé, les complémentaires et les fournisseurs de soins se retrouvent face à un même enjeu : comment continuer à défendre un modèle d'excellence. **Nicolas Baudry, responsable des Partenariats Santé pour Essilor France**, nous explique ce qu'il en est pour cet acteur mondial de la santé visuelle.

de plus en contraignant, non seulement induit des coûts élevés de mise en conformité, mais réduit la capacité de différenciation des acteurs entre eux.

Comment vous êtes-vous adaptés?

L'ADN d'Essilor, c'est l'innovation dans toutes ses dimensions : produits, services et innovation sociale. Ce modèle, nous nous sommes attachés à lui donner du sens auprès des financeurs, notamment les mutuelles. Nous avons donc développé depuis plus de 10 ans, des relations étroites avec les acteurs de la filière afin de les sensibiliser à l'importance de la santé visuelle et à la nécessité de trouver des solutions communes, permettant de conjuguer qualité des soins et contraintes financières.

Quels sont vos enjeux dans ce cadre?

Dans le contexte actuel, nous avons un enjeu commun : convaincre de l'utilité et de la valeur de notre marché. Face à cela, il n'y a qu'une réponse possible : **enrichir notre proposition de valeur et notre engagement en faveur de la santé.**

Comment?

En développant des solutions globales de Santé visuelle

La fonction d'un verre Essilor n'est pas seulement de corriger, mais également de protéger les yeux du porteur (UV, lumière bleue nocive). 80 % des informations passent par la vue, il est donc important de préserver ce capital visuel. C'est le sens d'une partie de nos recherches.

En devenant plus qu'un simple fournisseur d'équipements

Désormais, la valeur d'un produit ne se juge plus

uniquement à l'aune de sa fonction première, mais bien aux services qui y sont associés. Essilor a donc développé, en amont de l'achat d'équipements, un écosystème digital renforçant l'éducation et la compréhension de la valeur de nos solutions. « La Bonne Vue », site de référence en santé visuelle permet d'informer, d'éduquer et de faciliter l'accès aux soins du consommateur (tests de vue en ligne, prise de RDV ophtalmologiste...). Nous travaillons également sur des services permettant d'accompagner le consommateur dans toute la phase d'usage de son produit.

En renforçant notre rôle d'acteur engagé en faveur de la santé visuelle

Dans le cadre de notre mission, nous avons noué des partenariats, visant à sensibiliser les français à l'importance de la vue (Fédération Française de Sport Automobile, Fédération Française de Golf), et à accompagner les bénéficiaires de l'Aide à la Complémentaire Santé (Association Optique Solidaire, intégrant diverses complémentaires santé). Grâce à notre fonds caritatif Vision For Life, nous permettons également aux populations les plus fragiles d'accéder à un parcours de santé visuelle complet, avec si nécessaire, la délivrance d'un équipement. X

EN BREF

- Près de 170 ans d'existence ;
- 67 000 collaborateurs dans plus de 100 pays ;
- 3 000 collaborateurs en France ;
- Leader mondial du verre ophtalmique ;
- 200 M d'euros consacrés par an à la recherche et au développement.