



SILMO NEXT

EXPERT COMMITTEE

COMITÉ DES EXPERTS

2023/24

SILMO NEXT

EXPERT COMMITTEE

COMITÉ DES EXPERTS

2023/24

SILMO NEXT

TABLE OF CONTENTS

SOMMAIRE

INTRODUCTION

About Silmo Next /
À propos de Silmo Next

Committee objectives /
Objectifs du comité

Presentation of the Experts /
Présentation des Experts

Session schedule /
Planning des sessions

SESSIONS & TOPICS

November 29, 2023

Smart eyewear:
What new uses, especially for opticians ?

29/11/2023
Lunettes intelligentes :
Quels nouveaux usages et notamment pour les opticiens?

January 31, 2024

Optician training:
What changes with the smart glasses revolution?

31/01/2024
Formation de l'opticien :
Quel(s) changement(s) avec la révolution des lunettes intelligentes

March 27, 2024

Sustainability and connected revolution

27/03/2024
Eco responsabilité et révolution connectée

May 28, 2024

Phygital revolution in retail

28/05/2024
La révolution phygitale dans la distribution



SILMO NEXT

EXPERT COMMITTEE

COMITÉ DES EXPERTS

2023/24

SILMO NEXT

INTRODUCTION

INTRODUCTION

About Silmo Next
À propos de Silmo Next

Committee objectives
Objectifs du comité

Presentation of the Experts
Présentation des Experts

Session schedule
Planning des sessions



SILMO NEXT

EXPERT COMMITTEE
COMITÉ DES EXPERTS

2023/24

SILMO NEXT FUTUROLOGY

SILMO NEXT

ABOUT SILMO NEXT À PROPOS DE SILMO NEXT

SILMO NEXT

Towards a techno-responsible future of eyewear and optics.

Vers un futur de l'optique-lunetterie techno-responsable.

SILMO Next was born from the ambition of SILMO Paris to invite the profession to project itself into the future, to help opticians to better understand and prepare their own future.

SILMO Next est né de l'ambition du SILMO Paris d'inviter la profession à se projeter dans l'avenir, pour aider les opticiens à mieux appréhender et préparer leur propre futur.

A laboratory of ideas, a space for multidisciplinary exchanges, a showcase for creation and innovation, the SILMO Next site is structured around 5 areas that project us into a techno-responsible future, emphasizing the double mutation that is taking place in our sector: on the one hand, the increasingly important weight of technology in the activity of brands and opticians, and on the other hand, the awareness of the need to act more responsibly on a daily basis.

Laboratoire d'idées, espace d'échanges pluridisciplinaires, vitrine de la création et de l'innovation, le site SILMO Next s'articule autour de 5 espaces qui nous projettent dans un futur techno-responsable, mettant l'accent sur la double mutation qui est en train de s'opérer dans notre secteur : d'une part, le poids de plus en plus important de la technologie dans l'activité des marques et des opticiens, et d'autre part la prise de conscience de la nécessité d'agir au quotidien avec plus de responsabilité.

FUTUROLOGY :

Ecodesign, new materials, circular economy, connected products...: the Futurology space will examine the theme of techno-responsibility through the lens of foresight and innovations that will gradually shape the future of optics and eyewear.

FUTUROLOGY :

Écoconception, nouveaux matériaux, économie circulaire, produits connectés... : l'espace Futurology, passera la thématique de la techno-responsabilité au crible de la prospective et des innovations qui vont peu à peu dessiner le futur de l'optique-lunetterie.



SILMO NEXT

EXPERT COMMITTEE

COMITÉ DES EXPERTS

2023/24



SILMO NEXT

COMMITTEE OBJECTIVES

OBJECTIFS DU COMITÉ

The Expert Committee aims to be a source of inspiration and reflection for the entire sector, while fostering collaboration between key players to shape a more dynamic, inclusive and innovative optical landscape.

Le Comité d'Experts vise à être une source d'inspiration et de réflexion pour l'ensemble du secteur, tout en favorisant la collaboration entre les acteurs clés afin de façonner un paysage optique plus dynamique, inclusif et novateur.

They share their respective expertise, explore new ideas and propose innovative solutions to meet changing user needs, while taking into account ethical and social issues related to vision and visual health.

Ils partagent leurs expertises respectives, explorent de nouvelles idées et proposent des solutions novatrices pour répondre aux besoins changeants des utilisateurs, tout en tenant compte des enjeux éthiques et sociaux liés à la vision et à la santé visuelle.

These exchanges and reflections help to inform and guide the eyewear industry by identifying opportunities for innovation, product and service development, and market strategies for a future where technology, design and visual health meet to create constructive synergies.

Ces échanges et réflexions contribuent à éclairer et à orienter l'industrie de la lunetterie en identifiant les opportunités d'innovation, de développement de produits et de services, ainsi que les stratégies de marché pour un avenir où la technologie, le design et la santé visuelle se rencontrent pour créer des synergies constructives.

PRESENTATION

The Expert Committee is an assembly of specialists and professionals from different fields of activity.

Le Comité d'Experts est une assemblée composée de spécialistes et de professionnels issus de différents domaines d'activités.

Its main objective is to stimulate and facilitate the exchange of ideas, perspectives and knowledge concerning the challenges, opportunities and future developments in the field of optics.

Son objectif principal est de stimuler et de faciliter les échanges d'idées, de perspectives et de connaissances concernant les défis, les opportunités et les évolutions futures dans le domaine de l'optique.

The committee is made up of multi-disciplinary experts, including representatives from the optical industry, tech, design, marketing and distribution.

Committee members meet regularly to discuss emerging trends, technological advances, design innovations, and regulatory, environmental and economic challenges facing the eyewear industry.

Le comité est formé par des experts multidisciplinaires, tels que des représentants de l'industrie de l'optique, de la tech, des designers ainsi que des spécialistes du marketing et de la distribution. Les membres du comité se réunissent régulièrement pour discuter des tendances émergentes, des avancées technologiques, des innovations en matière de conception, des défis réglementaires, environnementaux et économiques auxquels l'industrie de la lunetterie est confrontée.



SILMO NEXT
EXPERT COMMITTEE
COMITÉ DES EXPERTS

2023/24

SILMO NEXT
LIST OF EXPERTS
LISTE DES EXPERTS

EXPERTS

- 1 Physical event on the Silmo Paris (2023)
- 5 Netmeeting during the year.
- 1 Ambassador per year
- 1 restitution during Silmo Paris (2024)

- 1 Événement physique lors du Silmo Paris 2023
- 5 Visio conférences dans l'année
- 1 Ambassadeur par an
- 1 Restitution lors du salon Silmo Paris 2024.

ORGANISATION & ANIMATION

- Sébastien BRUSSET
- Jean-Luc JAMES

EXPERTS

- Nicola BELLI
- Stephen CAUNTER
- Nick COFFER
- Mikael ERIKSSON
- Felix ESPAÑA
- Aurelie LE CAIN
- Matthieu LEPINE
- Michael MILLER
- Manuel PARIENTE
- Eric PLAT
- Dominique ROYET
- Jean-Philippe SAYAG
- François SOREL
- Wilfried STEPHAN
- Jan WILLEM BILLIET

SILMO NEXT

EXPERT COMMITTEE

COMITÉ DES EXPERTS

2023/24

SILMO NEXT

EXPERT COMITEE

Organization and animation of the Futurology space for SILMO since 2018.

Partner search, content and event creation (workshops, conferences, hackathon...) exhibition space scenography.

Organisation et animation de l'espace Futurology pour le SILMO depuis 2018. Recherche de partenaires, création de contenu et d'événements (workshops, conférences, hackathon...) scénographie de l'espace d'exposition.

JEAN-LUC JAMES



Art director with over 25 years' experience in optics and eyewear. At the crossroads of product, marketing and distribution, Jean-Luc coordinates the design and deployment of graphic and marketing content for brands and companies.

Directeur artistique avec plus de 25 ans d'expérience en optique-lunetterie. Au carrefour du produit, du marketing et de la distribution, Jean-Luc coordonne la conception et le déploiement de contenus graphiques et marketing pour les marques et les entreprises.

SÉBASTIEN BRUSSET



After two decades of being a successful international designer in eyewear, Sébastien is now focusing on developing his art practice. He is using all his creativity and his knowledge of edgy technology to create art and produce visual narratives.

Specialized in a wide range of media, from 3D Print to digital art, his work is inspired by all the potentials and choices we are making, that define human behavior.

His purposefully diverse artistic output ranges from sculptures to abstract, from surreal to metaphorical, from playful and spontaneous to calculated and planned.

Driven by curiosity and an open attitude towards life and its possibilities, He continues to discover and explore different mediums as he develops his artistic practice.

Après deux décennies de succès en tant que Designer international en lunetterie, Sébastien se concentre désormais sur le développement de sa pratique artistique. Il utilise toute sa créativité et sa connaissance des technologies d'avant-garde pour créer des œuvres d'art et produire des récits visuels.

Spécialisé dans un large éventail de médias, de l'impression 3D à l'art numérique, son travail s'inspire de toutes les possibilités et de tous les choix que nous faisons et qui définissent le comportement humain.

Sa production artistique volontairement diversifiée va de la sculpture à l'abstraction, du surréel au métaphorique, du ludique et du spontané au calculé et au planifié.

Poussé par la curiosité et une attitude ouverte à l'égard de la vie et de ses possibilités, il continue de découvrir et d'explorer différents supports au fur et à mesure qu'il développe sa pratique artistique.



NICOLA BELLI



Born in Venice mountains, the nest of world eyewear industry, Nicola spent his whole business life through different fields of innovation, with a predilection for fast pacing environments. A pioneer of FEM-CFD analysis in aerospace, car and ice racing, he then moved into technology transfer from Formula 1 to sporting goods, dealing with innovation in high tech materials. He founded the first tech transfer center on innovative materials in Italy. In a span of 10 years his team completed more than 300 projects of new product development based on material design and processing. Some of them were in eyewear design. More recently he joined Safilo Group as Head of Consumer & Product Innovation where among many project with fashionable savoir he was in charge of exploring the future of smart glasses, beyond Google. There, the first Brain Sensing Eyewear was born: the Smith Lowdown Focus. Not to forget the precious collaboration with Materialise to create the Oxido Wearable Sculptures 3D printed collection, solving a paradigm of Innovation and Tradition in eyewear.

Today he serves as CEO of VeneVision, the leading Italian OEM manufacturer of luxury eyewear.

Né dans les montagnes de Venise, le nid de l'industrie mondiale de la lunetterie, Nicola a passé toute sa vie professionnelle dans différents domaines d'innovation, avec une prédilection pour les environnements en évolution rapide. Pionnier de l'analyse FEM-CFD dans l'aérospatiale, l'automobile et les courses sur glace, il s'est ensuite orienté vers le transfert de technologie de la Formule 1 vers les articles de sport, en s'occupant de l'innovation dans les matériaux de haute technologie. Il a fondé le premier centre de transfert technologique sur les matériaux innovants en Italie. En l'espace de 10 ans, son équipe a réalisé plus de 300 projets de développement de nouveaux produits basés sur la conception et le traitement des matériaux. Certains d'entre eux travaillaient dans le domaine de la conception de lunettes. Plus récemment, il a rejoint le groupe Safilo en tant que responsable de l'innovation consommateur et produit où, parmi de nombreux projets au savoir-faire à la mode, il était chargé d'explorer l'avenir des lunettes intelligentes, au-delà de Google. C'est là que sont nées les premières lunettes à détection de cerveau : les Smith Lowdown Focus. Sans oublier la précieuse collaboration avec Materialise pour créer la collection imprimée en 3D Oxido Wearable Sculptures, résolvant un paradigme d'innovation et de tradition dans le domaine des lunettes.

Aujourd'hui, il est PDG de VeneVision, le principal fabricant italien de lunettes de luxe.

STEPHEN CAUNTER



Stephen's motto is enthusiasm, entertainment and knowledge. Ask him what his job is and he will tell you "storyteller". These attributes make Stephen a highly successful facilitator, MC and presenter. His presentations will be aimed to bring a level of thought or knowledge to help participants be more successful, in business or life.

Stephen is particularly passionate about the topics of Networking, Marketing and Customer Service.

Stephen's career as a speaker started in 2006 and he has enjoyed the opportunity to speak to thousands of people both nationally and overseas. During his banking career of over 40 years the majority of this time was spent dealing with business owners.

Post covid he has adapted to delivering events online so has become a champion of the webinar!!

Outside of work Stephen is interested in all kinds of sports, a rugby referee, fly fisherman, the outdoors and when time permits turns his hand to restoring vintage machinery.

La devise de Stephen est l'enthousiasme, le divertissement et la connaissance. Demandez-lui en quoi consiste son travail et il vous répondra «conteur». Ces attributs font de Stephen un animateur, un maître de cérémonie et un présentateur très performant. Ses présentations visent à apporter un niveau de réflexion ou de connaissance pour aider les participants à mieux réussir, dans les affaires ou dans la vie. Stephen est particulièrement passionné par les thèmes du réseautage, du marketing et du service à la clientèle. La carrière de Stephen en tant que conférencier a commencé en 2006 et il a eu l'occasion de s'adresser à des milliers de personnes, tant au niveau national qu'à l'étranger. Au cours de sa carrière bancaire de plus de 40 ans, il a passé la majeure partie de son temps à traiter avec des chefs d'entreprise. En dehors de son travail, Stephen s'intéresse à toutes sortes de sports, il est arbitre de rugby, pêcheur à la mouche, aime la nature et, lorsque le temps le permet, il s'adonne à la restauration de machines anciennes.

SILMO NEXT

EXPERT COMITEE

Nicola BELLI
Stephen CAUNTER
Nick COFFER
Mikael ERIKSSON
Felix ESPAÑA
Aurelie LE CAIN
Matthieu LEPINE
Michael MILLER
Manuel PARIENTE
Eric PLAT
Dominique ROYET
Jean-Philippe SAYAG
François SOREL
Wilfried STEPHAN
Jan WILLEM BILLIET

MIKAEL ERIKSSON



Mikael apporte plus d'une décennie d'expérience inestimable à l'industrie des lunettes intelligentes et de la réalité augmentée, faisant preuve d'un engagement inébranlable envers l'innovation. Son parcours a fait de lui une véritable force créative et un passionné de design, animé par un esprit holistique, l'esprit d'entreprise et la conception de systèmes. Doté d'un sens aigu de la conception de produits esthétiques alignés sur les besoins du marché, Mikael est profondément investi dans les domaines de la mécatronique de haute technologie et de l'expérience utilisateur. Son expertise couvre la technologie interdisciplinaire, l'ingénierie mécanique, la mécatronique, l'esquisse manuelle, la CAO 3D et la conception de plastique moulé.

Défenseur de la fonctionnalité, de la confidentialité des données et des considérations éthiques, le travail de Mikael reflète un équilibre méticuleux entre la technologie de pointe et les pratiques de conception responsables. Sa recherche incessante de l'excellence est évidente dans chaque projet qu'il entreprend, ce qui fait de lui un professionnel recherché dans le paysage en constante évolution des lunettes intelligentes et de la réalité augmentée.

Mikael brings over a decade of invaluable experience to the smart eyewear and AR industry, demonstrating an unwavering commitment to innovation. His journey has established him as a true creative force and design enthusiast, driven by a passion for holistic thinking, entrepreneurship, and system design. With a keen eye for aesthetic product design aligned with market needs, Mikael is deeply invested in the realms of deep tech mechatronics and user experience. His expertise spans interdisciplinary technology, mechanical engineering, mechatronics, hand sketching, 3D CAD, and molded plastic design.

An advocate for functionality, data privacy, and ethical considerations, Mikael's work reflects a meticulous balance between cutting-edge technology and responsible design practices. His relentless pursuit of excellence is evident in every project he undertakes, making him a sought-after professional in the ever-evolving landscape of smart eyewear and augmented reality.

FELIX ESPAÑA



Félix S. España, BSc in Optics & Optometry at Complutense University of Madrid, Marketing Degree by UAM and MBA by ESIC, has developed his passion in different areas within the Optical Industry.

Before being part of the Hoya Vision Care team since 2009, he had the privilege of experiencing our sector from daily practice in optical establishments to lens suppliers like Essilor and Transitions Optical, and ultimately lead the project of the creation of the Optical Retail Stores at El Corte Inglés the largest Spanish distribution company, and the integration of Optica 2000 and Megavision under its umbrella.

Felix' team is responsible for instruments co-development for all Hoya Vision Care entities, to help Eye Care Professionals enhancing the patient experience as well as to improving their efficiency and product adaptation accuracy. As last achievement, he's been the Project Sponsor of Yuniku, the "World's first Vision-Centric 3D Tailored Eyewear", a concept that has disrupted the optical market by bringing visual and aesthetics personalization to the ultimate level by means of a fully digitalized end-to-end platform, in partnership with Materialise.

This experience has allowed him to see the optical industry from very different angles, a fundamental factor when developing tools and systems that help professionals elevate our sector to the highest degree of professionalization and relevance, as well as enriching the patient's experience at the practice.

Félix S. España, titulaire d'une licence en optique et optométrie de l'Université Complutense de Madrid, d'un diplôme en marketing de l'UAM et d'un MBA de l'ESIC, a développé sa passion dans différents domaines de l'industrie optique.

Avant de faire partie de l'équipe Hoya Vision Care depuis 2009, il a eu le privilège d'expérimenter notre secteur depuis la pratique quotidienne dans les établissements d'optique jusqu'aux fournisseurs de lentilles comme Essilor et Transitions Optical, et a finalement dirigé le projet de création des magasins d'optique au détail chez El Corte Inglés, la plus grande société de distribution espagnole, et l'intégration d'Optica 2000 et de Megavision sous sa tutelle.

L'équipe de Felix est responsable du co-développement d'instruments pour toutes les entités de Hoya Vision Care, afin d'aider les professionnels de l'optique à améliorer l'expérience des patients ainsi que leur efficacité et la précision de l'adaptation des produits. Comme dernière réalisation, il a été le sponsor du projet Yuniku, les «premières lunettes sur mesure en 3D centrées sur la vision», un concept qui a bouleversé le marché de l'optique en portant la personnalisation visuelle et esthétique au niveau ultime au moyen d'une plateforme entièrement numérisée, en partenariat avec Materialise.

Cette expérience lui a permis de voir l'industrie de l'optique sous des angles très différents, un facteur fondamental lorsqu'il s'agit de développer des outils et des systèmes qui aident les professionnels à élever notre secteur au plus haut degré de professionnalisation et de pertinence, ainsi qu'à enrichir l'expérience du patient au cabinet.

SILMO NEXT EXPERT COMMITTEE

Nicola BELLI
Stephen CAUNTER
Nick COFFER
Mikael ERIKSSON
Felix ESPAÑA
Aurelie LE CAIN
Matthieu LEPINE
Michael MILLER
Manuel PARIENTE
Eric PLAT
Dominique ROYET
Jean-Philippe SAYAG
François SOREL
Wilfried STEPHAN
Jan WILLEM BILLIET

MICHAEL MILLER



Michael Miller is an expert in development of augmented reality wearable systems and smart glasses. He earned his MSc in Electrical Engineering and Optics in 2012, and has worked in several AR companies in the last 10 years. Currently he is leading the hardware development and partnerships in Niantic, bridging the gap between the hardware and software requirements and the content, for consumer smart glasses products.

Michael Miller est un expert en développement de systèmes portables de réalité augmentée et de lunettes intelligentes. Il a obtenu une maîtrise en génie électrique et en optique en 2012 et a travaillé dans plusieurs entreprises de réalité augmentée au cours des dix dernières années. Il dirige actuellement le développement du matériel et les partenariats chez Niantic, comblant le fossé entre les exigences matérielles et logicielles et le contenu, pour les produits de lunettes intelligentes destinés au grand public.

AURÉLIE LE CAIN



With over ten years' experience in mathematical and statistical modeling, and holding a PhD in statistics from the French Atomic Energy Commission and certification in Big Data, she is an expert in data science. She helps introduce real data into the traditional innovation process to develop future lenses with a better understanding of wearer use and needs. She is also in charge of developing new functionalities using artificial intelligence for connected products to enhance the wearer's experience and comfort. As an innovation strategist with numerous patents filed in the field of real data in the ophthalmic industry, she anticipates the impact of data for future business strategy.

Avec plus de dix ans d'expérience en modélisation mathématique et statistique et titulaire d'un doctorat en statistique au commissariat à l'énergie atomique et d'une certification en Big Data, elle est experte en science des données. Elle contribue à introduire des données réelles dans le processus d'innovation traditionnel pour développer de futurs verres avec une meilleure compréhension de l'utilisation et des besoins des porteurs. Elle est également en charge de développer de nouvelles fonctionnalités utilisant l'intelligence artificielle pour les produits connectés afin d'améliorer l'expérience et le confort du porteur. En tant que stratège en innovation avec de nombreux brevets déposés dans le domaine des données réelles dans l'industrie ophtalmique, elle anticipe l'impact des données pour la stratégie commerciale future.

MATTHIEU LEPINE



After completing his higher education, Matthieu Lépine became involved in the events business. His first professional experience came at Laval Virtual, in 2003, as organizer of the Rencontres Internationales de la Réalité Virtuelle. He joined the team first on the logistics and technical side, then on the sales side, before taking over the management of the structure 5 years later. After 10 years at Laval Virtual, Matthieu Lépine decided to join Immersion in 2013, first as Community Manager, then as Chief Marketing Officer, and as a member of the Management Committee, to contribute to the company's development. Among his missions, he contributes to the company's marketing development and participates as Brand Ambassador in the animation of various communities of users, partners and regional, national and international networks:

- AFRV - Association Française de Réalité Virtuelle (now AFXR), of which he was one of the presidents and is currently a member of the Board.
- Director of Digital Aquitaine, as well as co-founder and member of the Board of Directors of SMART4D, Digital Aquitaine's Domain of Excellence.
- Director and Treasurer of CATIE (Centre Aquitain des Technologies de l'Information et Électroniques)
- Coordinator of Aerospace Valley's DAS USER.

As part of the structuring of the 3D industry in Aquitaine, and on the initiative of Immersion, he launched the first edition of the biennial event 'it3D - inspiration the 3D' in 2013, and has been developing it ever since.

A l'issue de ses études supérieures, Matthieu Lépine s'investit dans l'événementiel. Il fait ses premières expériences professionnelles à Laval Virtual, en 2003, organisateur des Rencontres Internationales de la Réalité Virtuelle. Il intègre tout d'abord l'équipe sur la partie logistique et technique, puis sur la partie commerciale avant de prendre la direction de la structure 5 ans plus tard. Une nomination qui marquera une nouvelle impulsion pour un salon qui ne cesse de gagner en notoriété internationale et qui attire chaque année des milliers de participants venus des 5 continents (plus de 40 nationalités représentées). Après 10 années passées à Laval Virtual, Matthieu Lépine fait le choix de rejoindre la société Immersion en 2013, en qualité de Community Manager, puis de Chief Marketing Officer, avec la qualité de membre du Comité de Direction, pour participer à son développement. Parmi ses missions, il contribue au développement marketing de l'entreprise et participe en tant que Brand Ambassador à l'animation de différentes communautés d'utilisateurs, de partenaires et de réseaux régionaux, nationaux et internationaux :

- AFRV – Association Française de Réalité Virtuelle (devenu AFXR) dont il fut l'un des présidents et actuel membre du Bureau ;
- Administrateur de Digital Aquitaine, ainsi que co-fondateur et membre de la Gouvernance de SMART4D, Domaine d'Excellence de Digital Aquitaine ;
- Administrateur et Trésorier du CATIE (Centre Aquitain des Technologies de l'Information et Électroniques) ;
- animateur du DAS USER d'Aerospace Valley ;

Dans le cadre des actions de structuration de la filière 3D en Aquitaine et à l'initiative d'Immersion, il lance en 2013 la première édition de l'événement biennal 'it3D – inspiration the 3D' et poursuit depuis son développement.

SILMO NEXT

EXPERT COMITEE

Nicola BELLI
Stephen CAUNTER
Nick COFFER
Mikael ERIKSSON
Felix ESPAÑA
Aurelie LE CAIN
Matthieu LEPINE
Michael MILLER
Manuel PARIENTE
Eric PLAT
Dominique ROYET
Jean-Philippe SAYAG
François SOREL
Wilfried STEPHAN
Jan WILLEM BILLIET

ÉRIC PLAT



Entrepreneur indépendant dans l'âme, j'ai trouvé en Atol les Opticiens et dans son modèle coopératif, une raison de me battre au quotidien pour une cause commune : délivrer le bien-être de tous avec une attention particulière pour des solutions innovantes inclusives comme Lexilens, les lunettes d'aide à la lecture pour des dyslexiques.

On s'épanouit beaucoup mieux dans l'interdépendance du modèle coopératif. La seule structure qui permet à la fois de rester indépendant et de regrouper des moyens pour peser face aux mastodontes mondialisés.

C'est aussi une source d'enrichissement pour soi-même et ses collaborateurs grâce au partage des connaissances, des compétences et des meilleures pratiques : un un modèle économique performant et puissant pour vivre un entrepreneuriat serein.

An independent entrepreneur at heart, I found in Atol les Opticiens and its cooperative model a reason to fight every day for a common cause: delivering the right vision for the well-being of all, with a particular focus on innovative, inclusive solutions like Lexilens, reading aid glasses for dyslexics.

We thrive much better in the interdependence of the cooperative model. It's the only structure that allows us to remain at independent and at the same time to pool our resources in order to hold our own against globalized behemoths.

It's also a source of enrichment for oneself and one's collaborators, thanks to the sharing of knowledge, skills and best practices : a powerful, high-performance business model for serene entrepreneurship.

DOMINIQUE ROYET



Expert in CSR transformation. After leaving Disney's marketing department in 2000, Dominique joined WWF France (an environmental NGO) to develop partnerships with the business world. A pioneer in this field, she has enabled WWF to move environmental issues forward by using economic leverage to scale up. Under her aegis, and in the space of 10 years, WWF has entered into partnership with some thirty companies that are strategic to environmental protection issues. She then co-founded a CSR consultancy, Greenflex, extending her skills from the environmental field to societal issues. After 3 years, she became Managing Director of MAX HAVELAAR France, promoting fair trade and defending the interests of small producers in the South. In 2009, with 2 associates who are experts in branding and CSR communication, she founded HYSSOP, a «360» CSR agency that addresses technical issues as well as internal and external communication and commitment. Thanks to its knowledge of the optics sector, Hyssop is supporting the SILMO trade show in the design and implementation of a competition for companies committed to CSR. Dominique Royet is also Vice-President of the biodiversity protection association NOE.

Experte transformation RSE. Au sortir de la cellule marketing de Disney, en 2000, Dominique a rejoint le WWF France (ONG protection de l'environnement) pour développer les partenariats avec le monde économique. Pionnière dans ce domaine, elle a permis au WWF de faire évoluer les problématiques environnementales en utilisant le levier économique pour passer à l'échelle. Sous son égide, et en 10 ans, le WWF est entré en partenariat avec une trentaine d'entreprises stratégiques pour les sujets de protection de l'environnement. Elle a co-fondé ensuite un cabinet conseil en RSE, Greenflex, élargissant ainsi ses compétences du domaine environnemental aux sujets sociétaux. Après 3 ans, elle a pris la direction générale de MAX HAVELAAR France pour la promotion du commerce équitable et La Défense dles intérêts des petits producteurs du Sud. C'est en 2009 qu'avec 2 associés experts en branding et communication RSE qu'elle fonde HYSSOP, agence RSE « 360 » qui adresse aussi bien les problématiques techniques que la communication et l'engagement interne et externe. Grâce à sa connaissance du secteur de l'optique, Hyssop accompagne le salon SILMO dans la conception et la mise en oeuvre du concours d'entreprises engagées dans la RSE. Dominique Royet est par ailleurs, Vice-Présidente de l'association de protection de la biodiversité, NOE.

SILMO NEXT

EXPERT COMITEE

Nicola BELLI
Stephen CAUNTER
Nick COFFER
Mikael ERIKSSON
Felix ESPAÑA
Aurelie LE CAIN
Matthieu LEPINE
Michael MILLER
Manuel PARIENTE
Eric PLAT
Dominique ROYET
Jean-Philippe SAYAG
François SOREL
Wilfried STEPHAN
Jan WILLEM BILLIET

JEAN-PHILIPPE SAYAG



CEO ACEP Group
Creating effective solutions for opticians
Expert in digital centration solutions
Smart Mirror mobile app :

- Frame selection
- Augmented reality
- Measurements

Kiosk manufacturer
Build Cross Channel platform.

*PDG du groupe ACEP
Créer des solutions efficaces pour les opticiens
Expert en solutions de centrage numérique
Application mobile Smart Mirror :

- Choix de la monture
- Réalité augmentée
- Prise de mesures

Fabricant de kiosques
Construire une plateforme cross-canal*

MANUEL PARIENTE



Manuel Pariente is an AI Engineer with a passionate mission: to ensure that people suffering from hearing loss can maintain vital social connections. He is the co-founder and CEO of Pulse Audition, a pioneering startup that develops intelligent hearing glasses designed to enhance speech intelligibility in challenging, noisy environments. Before devoting his time to Pulse Audition, Manuel studied Physics, Cognitive Sciences, Artificial Intelligence and Signal Processing at Ecole Normale Supérieure and IRCAM, and conducted a PhD in AI-based speech enhancement at INRIA.

Manuel's overarching vision is to employ technology as a force for societal betterment. By using innovation to address the pressing issue of hearing loss and its social consequences, he embodies a commitment to keeping our society well-connected, fostering inclusivity, and enriching the lives of countless individuals.

Manuel Pariente est un ingénieur en intelligence artificielle avec une mission passionnante : faire en sorte que les personnes souffrant d'une perte auditive puissent maintenir des liens sociaux vitaux. Il est cofondateur et PDG de Pulse Audition, une startup pionnière qui développe des lunettes auditives intelligentes conçues pour améliorer l'intelligibilité de la parole dans des environnements difficiles et bruyants. Avant de se consacrer à Pulse Audition, Manuel a étudié la physique, les sciences cognitives, l'intelligence artificielle et le traitement du signal à l'École normale supérieure et à l'IRCAM, et a effectué un doctorat sur l'amélioration de la parole basée sur l'IA à l'INRIA.

La vision globale de Manuel est d'utiliser la technologie comme une force pour l'amélioration de la société. En utilisant l'innovation pour résoudre le problème urgent de la perte auditive et de ses conséquences sociales, il incarne un engagement à maintenir notre société bien connectée, à favoriser l'inclusion et à enrichir la vie d'innombrables personnes.

FRANÇOIS SOREL



François Sorel is presenter of Tech&Co on BFM Business from Monday to Thursday, 8pm to 9:30pm. Editor-in-chief and tech journalist since the early 2000s, every evening he deciphers the latest trends in innovation.

François Sorel is presenter of Tech&Co on BFM Business from Monday to Thursday, 8pm to 9:30pm. Editor-in-chief and tech journalist since the early 2000s, every evening he deciphers the latest trends in innovation.

NICK COFFER



Radio Presenter

I hosted over 3000 radio shows on the BBC, with my reputation founded on my ability to help others tell their stories - whether A List celebrities or local people with a story to tell. My shows were meticulously researched and I comfortably covered everything from opera to suicide..

Présentateur radio.

J'ai animé plus de 3 000 émissions de radio sur la BBC, ma réputation reposant sur ma capacité à aider les autres à raconter leur histoire - qu'il s'agisse de célébrités de la liste A ou de personnes locales ayant une histoire à raconter. Mes émissions étaient méticuleusement documentées et j'ai couvert avec aisance tous les sujets, de l'opéra au suicide..

SILMO NEXT

EXPERT COMITEE

Nicola BELL
Stephen CAUNTER
Nick COFFER
Mikael ERIKSSON
Felix ESPAÑA
Aurelie LE CAIN
Matthieu LEPINE
Michael MILLER
Manuel PARIENTE
Eric PLAT
Dominique ROYET
Jean-Philippe SAYAG
François SOREL
Wilfried STEPHAN
Jan WILLEM BILLIET

WILFRIED STEPHAN



Sports and Fashion enthusiast, I always try to link together my passion for the outdoor activities with my professional project.

After my studies in marketing, I have specialized myself in fashion industries: apparel, shoes and accessories. A first position at Quiksilver in 2004 was the beginning of my career in the Eyewear Industry.

With 15 years of experiences within premium international brands in the sports and fashion markets, I have started this year on top of my current position, a Master Degree in CSR Management in order to develop my knowledge and expertise in these topics and to be able to handle them for the future.

Passionné de sport et de mode, j'essaie toujours de lier ma passion pour les activités de plein air à mon projet professionnel.

Après des études en marketing, je me suis spécialisé dans les industries de la mode : vêtements, chaussures et accessoires. Un premier poste chez Quiksilver en 2004 a marqué le début de ma carrière dans l'industrie de la lunetterie.

Avec 15 ans d'expérience au sein de marques internationales de premier plan sur les marchés du sport et de la mode, j'ai entamé cette année, en plus de mon poste actuel, un master en gestion de la RSE afin de développer mes connaissances et mon expertise dans ces domaines et d'être en mesure de les gérer à l'avenir.

JAN WILLEM BILLET



I am happy to be part of the expert committee representing Materialise.

I am the head of smart eyewear at Materialise based in San Francisco, California.

We enable smart eyewear players to tackle the holy trinity of fashion, function & fit through additive manufacturing.

We offer design, printing and assembly services for all types of consumer and enterprise smart glasses.

Je suis heureux de faire partie du comité d'experts représentant Materialise.

Je suis responsable des lunettes intelligentes chez Materialise, dont le siège est à San Francisco, en Californie.

Nous permettons aux acteurs du secteur des lunettes intelligentes de s'attaquer à la sainte trinité de la mode, de la fonction et de l'ajustement grâce à la fabrication additive.

Nous proposons des services de conception, d'impression et d'assemblage pour tous les types de lunettes intelligentes destinées au grand public et aux entreprises.

SILMO NEXT

EXPERT COMMITTEE

COMITÉ DES EXPERTS

2023/24



SILMO NEXT

SESSION SCHEDULE

PLANNING DES SESSIONS

EXPERT SESSIONS

SEPTEMBER 29, 2023

Omnipresence of AI
and Apple's entry into the vision market

29/11/2023

Omniprésence de l'IA
et entrée d'Apple sur le marché de la vision

November 29, 2023

Smart eyewear:
What new uses, especially for opticians ?

29/11/2023

Lunettes intelligentes :
Quels nouveaux usages et notamment pour les opticiens?

January 31, 2024

Optician training:
What changes with the smart glasses revolution?

31/01/2024

Formation de l'opticien :
Quel(s) changement(s) avec la révolution des lunettes intelligentes

March 27, 2024

Sustainability and connected revolution

27/03/2024

Eco responsabilité et révolution connectée

May 22, 2024

Phygital revolution in retail

22/05/2024

La révolution phygital dans la distribution



SILMO NEXT

EXPERT COMMITTEE

COMITÉ DES EXPERTS

2023/24



SILMO NEXT

SESSION 01

SEPTEMBER 29, 2023

SESSIONS 01

SEPTEMBER 29, 2023

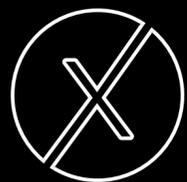
Omnipresence of AI
and Apple's entry into the vision market

29/11/2023

Omniprésence de l'IA
et entrée d'Apple sur le marché de la vision

EXPERTS

Sébastien BRUSSET
Stephen CAUNTER
Mikael ERIKSSON
Felix ESPAÑA
Jean-Luc JAMES
Aurelie LE CAIN
Manuel PARIENTE
Eric PLAT
Dominique ROYET
François SOREL
Jan WILLEM BILLIET



SESSION #01



This first session of the expert committee focused on technological advances in the field of optics, notably with the arrival of the Apple Vision Pro on this market.

Discussions on artificial intelligence (AI) also highlighted deep-seated concerns about its impact on society, the environment and human interaction.

Initial discussions explored the potential impact of the arrival of the Apple Vision Pro.

Participants acknowledged Apple's significant investment in this area and considered various aspects, such as the technical challenges, commercial opportunities, the autonomy of this type of device, and the ethical implications of 'filtered' reality.

While some recognised the obvious benefits, others expressed doubts about the widespread adoption of such devices and stressed the need to solve concrete problems to create significant value for users.

The discussion then turned to the emergence of smart glasses, particularly those expected to be offered by tech

giants such as Apple, Google (Meta) and other market players.

The technological challenges associated with display quality and current limitations were discussed, highlighting the importance of miniaturisation and improved performance.

The issue of integrating traditional technologies and AI was addressed, highlighting their complementary rather than opposing nature.

It was also pointed out that the current market for smart glasses is still at an early stage, comparable to the development of smartphones or connected watches.

The current energy-hungry nature of generative AI was noted, while noting that progress and developments in its optimisation were still to come.

Concerns were expressed about the decrease in human interaction, fearing that algorithms will restrict our perspectives by exposing us primarily to similar content, impacting our relationships and our ability to understand others.

The experts acknowledged the crucial role of artificial intelligence (AI) in the visual health sector and highlighted the ethical challenges associated with AI, particularly with regard to the collection and use of data.

The debate then broadened to include philosophical considerations on the impact of AI on human intelligence.

Some experts pointed out that its future depended on human choices, hence the need for in-depth reflection on the use of AI, highlighting the ethical responsibility of each individual.

Despite these concerns, there is still optimism about the potential for AI to improve individual lives.

Indeed, the players involved (companies, governments, individuals) must and will use this technology ethically and beneficially.



To sum up, the discussions at this very first session of the committee of experts reflect the current debates and uncertainties surrounding the development of smart glasses.

These discussions covered the technological and societal aspects, while recognising the revolutionary potential and expressing concerns over the longer term.

On the other hand, it was said that AI offers promising opportunities, but that its use should be guided by ethical principles and a thorough understanding of its societal implications, requiring collaboration and dialogue between the various stakeholders to shape a future where generative AI contributes positively to the well-being of humanity.

29 SEPT. 2023



Cette première session du comité des experts a porté sur les avancées technologiques dans le domaine de l'optique, notamment avec l'arrivée de l'Apple Vision Pro sur ce marché.

Les discussions autour de l'intelligence artificielle (IA) ont également pu mettre en lumière des préoccupations profondes concernant son impact sur la société, l'environnement, et les interactions humaines.

Les premiers échanges ont donc exploré l'impact potentiel de l'arrivée de l'Apple Vision Pro.

Les participants ont reconnu les investissements importants d'Apple dans ce domaine et ont envisagé divers aspects, tels que les défis techniques, les opportunités commerciales, l'autonomie de ce type de dispositif, et les implications éthiques liées à la réalité « filtrée ».

Bien que certains aient reconnu les avantages évidents, d'autres ont exprimé des doutes quant à l'adoption généralisée de tels dispositifs et ont souligné la nécessité de résoudre des problèmes concrets pour créer une valeur significative pour les utilisateurs.

La discussion a ensuite porté sur l'émergence des lunettes intelligentes, notamment celles qui devraient être proposées par les géants de la « tech » tels qu'Apple,

Google (Meta) et autres acteurs du marché.

Les défis technologiques liés à la qualité de l'affichage et aux limitations actuelles ont été discutés en soulignant l'importance de la miniaturisation et de l'amélioration des performances.

La question de l'intégration des technologies traditionnelles et de l'IA a été abordée en mettant en avant leur complémentarité plutôt que leur opposition.

Il a été également précisé que le marché actuel des lunettes intelligentes, en est encore à un stade précoce, comparable à l'évolution des smartphones ou des montres connectées.

Le caractère énergivore actuel de l'IA générative a été remarqué tout en notant que des progrès et des évolutions dans son optimisation restaient à venir.

Des inquiétudes ont été exprimées quant à la diminution des interactions humaines, craignant que les algorithmes ne restreignent nos perspectives en nous exposant principalement à des contenus similaires, impactant ainsi nos relations et notre capacité à comprendre les autres.

Les experts ont reconnu le rôle crucial de l'intelligence artificielle (IA) dans le secteur de la santé visuelle et ont souligné les défis éthiques liés à l'IA, en particulier en ce qui concerne la collecte et l'utilisation des données.

Le débat s'est ensuite élargi pour inclure des considérations philosophiques sur l'impact de l'IA sur l'intelligence humaine.

Certains experts ont rappelé que son avenir dépendait des choix humains, d'où, la nécessité d'une réflexion approfondie à avoir sur l'utilisation de l'IA, mettant en avant la responsabilité éthique de chacun.

Malgré ces préoccupations, un optimisme persiste quant aux possibilités d'améliora-

tion de la vie individuelle grâce à l'IA. En effet, les acteurs impliqués (entreprises, gouvernements, individus) doivent et devront utiliser cette technologie de manière éthique et bénéfique.



En résumé, la discussion de cette toute première session du comité des experts, reflète les débats actuels et les incertitudes qui entourent l'essor des lunettes intelligentes.

Ces échanges ont pu couvrir les aspects technologiques et sociétaux, tout en reconnaissant le potentiel révolutionnaire et en exprimant les préoccupations à plus ou moins long terme.

D'autre part, il a été dit que l'IA offrait des opportunités prometteuses, mais que son utilisation devrait être guidée par des principes éthiques et une compréhension approfondie de ses implications sociétales, nécessitant une collaboration et un dialogue entre les différents acteurs pour façonner un avenir où l'IA générative contribuerait positivement au bien-être de l'humanité.

Smart glasses:

What new uses, especially for opticians?



Imagine a world where your glasses can do much more than simply improve your vision. That's where we're heading with smart glasses, and it's opening up new perspectives for opticians.

Let's think about the possibilities for a moment. You could be wearing glasses that incorporate augmented reality features, ideal for sports enthusiasts who want to improve their performance or simply enjoy more immersive experiences. But that's just one example.

For opticians, this means they need to understand these new technologies and be ready to advise their customers on how to use them. For example, they can explain how to minimize the risks to eye health associated with the brightness of screens or their proximity to the eyes.

It's also important to talk about ethical and environmental issues. Opticians can raise their customers' awareness of privacy issues and the ecological implications of the manufacture of these smart glasses.

But that's not all. 3D printing technology is opening up new possibilities for opticians. They can now offer bespoke eyewear, specially designed to fit each individual face, while reducing their environmental footprint.

In short, smart glasses open up new horizons for opticians. By understanding these technologies, raising awareness among their customers and adopting responsible practices, opticians can play a key role in this vision revolution.



Lunettes intelligentes :

Quels nouveaux usages, notamment pour les opticiens ?



Imaginez un monde où vos lunettes peuvent faire bien plus que simplement améliorer votre vision. C'est ce vers quoi nous nous dirigeons avec les lunettes intelligentes, et cela ouvre de nouvelles perspectives pour les opticiens.

Réfléchissons un instant aux possibilités. Vous pourriez porter des lunettes qui intègrent des fonctionnalités de réalité augmentée, idéales pour les amateurs de sport qui veulent améliorer leurs performances ou simplement vivre des expériences plus immersives. Mais ce n'est là qu'un exemple parmi tant d'autres.

Pour les opticiens, cela signifie qu'ils doivent comprendre ces nouvelles technologies et être prêts à conseiller leurs clients sur leur utilisation. Par exemple, ils peuvent expliquer comment minimiser les risques pour la santé oculaire liés à la luminosité des écrans ou à leur proximité avec les yeux.

Il est également important de parler des enjeux éthiques et environnementaux. Les opticiens peuvent sensibiliser leurs clients à la protection de la vie privée et aux implications écologiques de la fabrication de ces lunettes intelligentes.

Mais ce n'est pas tout. La technologie d'impression 3D ouvre de nouvelles possibilités pour les opticiens. Ils peuvent désormais offrir des lunettes sur mesure, conçues spécialement pour s'adapter à chaque visage, tout en réduisant leur empreinte environnementale.

En résumé, les lunettes connectées offrent de nouveaux horizons pour les professionnels de la santé visuelle.

En comprenant ces technologies, en sensibilisant leurs clients et en adoptant des pratiques responsables, les opticiens peuvent jouer un rôle clé dans cette révolution de la vision.



Training opticians for smart glasses: New challenges and necessary adaptations



Recent advances, such as the Apple Vision Pro VR headset, have highlighted the importance of opticians staying up to date with technological developments. This raises the question of adapting training programs to include this new information and provide professionals with the skills they need to integrate smart new products into their practices.

Practical challenges, such as managing the maintenance and distribution of smart glasses, were also addressed, as was the integration of corrective lenses and virtual screens. Clearly, opticians need to acquire specific skills to meet customer needs in this constantly evolving field.

In conclusion, the smart glasses revolution requires rapid adaptation of optician training. It is crucial to update skills to meet changing market expectations in this era of advanced technology.

At our recent meeting, we delved into the implications of the smart glasses revolution for the training of vision professionals. This era of rapid technological change is forcing us to rethink the roles and skills required of opticians.

We began the discussion by highlighting the urgent need for up-to-date training for opticians. It became clear that current programs are flawed, failing to cover the necessary knowledge of smart products or the skills required to sell and service them.

The introduction of these connected products also calls into question opticians' traditional role as distributors of frames and lenses. The relevance of opticians as the main sellers of these products has been debated, highlighting the need for a thorough understanding of new technologies to offer appropriate advice.



Formation des opticiens à l'heure des lunettes intelligentes : Nouveaux enjeux et adaptations nécessaires



Les avancées récentes, telles que le casque VR Apple Vision Pro, ont mis en évidence l'importance pour les opticiens de rester à jour avec les développements technologiques. Cela soulève la question de l'adaptation des programmes de formation pour inclure ces nouvelles informations et fournir aux professionnels les compétences nécessaires pour intégrer les nouveaux produits intelligents dans leurs pratiques.

Les défis pratiques, comme la gestion de la maintenance et de la distribution des lunettes intelligentes, ont également été abordés, de même que l'intégration des verres correcteurs et des écrans virtuels. Il est clair que les opticiens doivent acquérir des compétences spécifiques pour répondre aux besoins des clients dans ce domaine en constante évolution.

En conclusion, la révolution des lunettes connectées nécessite une adaptation rapide de la formation des opticiens. Il est crucial de mettre à jour les compétences pour répondre aux attentes changeantes du marché dans cette ère de technologie avancée.

Au cours de notre récente réunion, nous avons plongé dans les implications de la révolution des lunettes intelligentes sur la formation des professionnels de la vision. Cette ère de changements technologiques rapides impose une remise en question des rôles et des compétences nécessaires aux opticiens.

Nous avons débuté la discussion en mettant en lumière le besoin urgent d'une formation actualisée pour les opticiens. Il est devenu évident que les programmes actuels présentent des lacunes, ne couvrant pas les connaissances nécessaires sur les produits intelligents ni les compétences requises pour les vendre et les entretenir.

L'introduction de ces produits connectés remet également en question le rôle traditionnel des opticiens en tant que distributeurs de montures et de lentilles. La pertinence des opticiens comme principaux vendeurs de ces produits a été débattue, soulignant la nécessité d'une compréhension approfondie des nouvelles technologies pour offrir des conseils adaptés.



Sustainability & Connected Revolution:

Reflections on environmental challenges and sustainable opportunities in a fast-changing industry



Despite these challenges, opportunities are also emerging from technological innovation. Discussions have focused on the possibility of designing more sustainable materials, optimizing manufacturing processes and even introducing sustainability certifications to guide consumers towards more responsible choices.

Beyond environmental considerations, the meeting also addressed the social and ethical dimensions of this revolution. Participants stressed the importance of reflecting on the implications for our lifestyles, social relationships and general well-being as we embrace these emerging technologies with an increasingly present AI.

In conclusion, eco-responsibility has become a major priority in the connected revolution of optical eyewear. As this industry transforms at high speed, it is essential to take bold steps to shape a more sustainable and ethical future for all involved.



The fusion of digital innovation and eyewear optics is revolutionizing the industry, but this transformation is not without raising crucial questions about eco-responsibility. In this session, the environmental challenges of this revolution were highlighted, highlighting the urgent need for a more sustainable approach.

Participants highlighted the challenges posed by the growing consumption of resources and management of e-waste arising from the rise of technologies such as smart glasses and virtual reality. This awareness led to a lively debate on the need to rethink our production and consumption practices in the optical eyewear sector.

Emphasis was placed on the importance of integrating sustainable practices at all stages of the value chain, from product design to end-of-life recycling. Participants also called for stricter regulations to promote higher environmental and social standards in the industry.

Eco responsabilité et Révolution Connectée

Réflexions sur les défis environnementaux et les opportunités durables dans une industrie en pleine mutation



Malgré ces défis, des opportunités émergent également de l'innovation technologique. Des discussions ont porté sur la possibilité de concevoir des matériaux plus durables, d'optimiser les processus de fabrication et même d'introduire des certifications de durabilité pour guider les consommateurs vers des choix plus responsables.

Au-delà des considérations environnementales, la réunion a également abordé les dimensions sociales et éthiques de cette révolution. Les participants ont souligné l'importance de réfléchir aux implications sur nos modes de vie, nos relations sociales et notre bien-être général alors que nous adoptons ces technologies émergentes avec une IA de plus en plus présente.

En conclusion, l'éco-responsabilité est devenue une priorité majeure dans la révolution connectée de l'optique lunetterie. Alors que cette industrie se transforme à grande vitesse, il est essentiel de prendre des mesures audacieuses pour façonner un avenir plus durable et éthique pour tous les acteurs impliqués.

La fusion entre l'innovation numérique et l'optique lunetterie est en train de révolutionner l'industrie, mais cette transformation ne se fait pas sans poser des questions cruciales sur l'éco-responsabilité. Lors de cette session, les défis environnementaux de cette révolution ont été mis en lumière, mettant en évidence la nécessité urgente d'une approche plus durable.

Les participants ont souligné les défis posés par la consommation croissante de ressources et la gestion des déchets électroniques découlant de l'essor des technologies telles que les lunettes intelligentes et la réalité virtuelle. Cette prise de conscience a suscité un débat animé sur la nécessité de repenser nos pratiques de production et de consommation dans le domaine de l'optique lunetterie.

L'accent a été mis sur l'importance de l'intégration de pratiques durables à toutes les étapes de la chaîne de valeur, de la conception des produits à leur recyclage en fin de vie. Les participants ont également plaidé en faveur d'une réglementation plus stricte pour promouvoir des normes environnementales et sociales plus élevées dans l'industrie.



ADDITIONAL INFORMATION

ECO-DIGITAL ECONOMY EXPECTED TO DOUBLE IN THE NEXT FIVE YEARS TO ALMOST \$33 TRILLION

Nearly eight in ten organizations say they are experiencing a dual transition towards a more digital and sustainable world, yet they have only harnessed around 25% of the overarching potential of mainstream tech

Paris, January 24, 2024 – The untapped potential of digital technologies is vast, and the eco-digital economy [1], driven by digital and sustainability, is expected to double by 2028. That's according to the Capgemini Research Institute's latest report, 'The Eco-Digital Era™: The dual transition to a sustainable and digital economy' developed in collaboration with the Digital Value Lab at the Digital Data and Design Institute at Harvard. Implementing digital technologies has enabled organizations to reduce their energy consumption by almost a quarter and delivered a 21% reduction in greenhouse gas (GHG) emissions in the past five years, cites the report. In this new era of a dual transition to an eco-digital economy that delivers not only economic value, but also environmental and social value, the scaling up of digital adoption will propel economic growth with sustainability at its core.

More collaborative and platform-driven than ever before, this eco-digital era™ is giving rise to new business models and revenue streams, as well as enhanced cost efficiencies, all driven by data utilization, cloud technology, collaborative ecosystems, and connected products and services. According to the report, seven in 10 organizations agree that digitally driven business models will become a key contributor of revenue growth in the next three to five years. Furthermore, 60% expect digitally driven business models to generate more revenue than their traditional business models.

"In the eco-digital era, there is greater exploration of digital technologies' value to business – for instance by the scaling of data and cloud, and by having digital technologies play a crucial role in achieving sustainability goals. There is also a fast evolution of emerging tech such as generative AI and synthetic biology, and greater collaboration giving rise to digital ecosystems," comments Dr. Suraj Srinivasan, Philip J. Stomberg, Professor of Business Administration at Harvard Business School and Head of the Digital Value Lab at the Digital Data and Design Institute at Harvard. "This shift is truly fundamen-

tal, cross-sectoral and global in nature. One of the biggest questions that organizations have to address and manage, as they scale, is knowing what to centralize and what to decentralize in terms of platform architecture, and most importantly, data governance."

Mainstream technologies at scale set to deliver most value

Investment in digital transformation – from scaling-up mainstream technologies and implementing cybersecurity measures, to reskilling the workforce and automating business processes - is expected to result in the most significant returns over the next five years, from 4% at present to 14% in 2028.

According to the report, around half of organizations (48%) are either at the planning stage or actively developing strategies to harness the potential of emerging technologies such as edge computing and the much-hyped generative AI. However, it is the mainstream technologies such as data and analytics and cloud at scale that organizations believe will deliver the most powerful business benefits over the next five years.

"The eco-digital economy is unlike anything that has come before it, and society has harnessed only a fraction of the overarching potential that mainstream technologies such as cloud, AI, and automation hold," said Fernando Alvarez, Chief Strategy and Development Officer at Capgemini and Group Executive Board member. "Organizations will need to leverage focused efficiencies in their core business, enabled by digital, in order to free up investment to support their dual transition. We are at the dawn of a new transformative era and we have only scratched the surface of how digital technologies can help expedite the delivery of substantial economic, environmental, and societal benefits."

Implementing digital technologies has enabled organizations to reduce their energy consumption by almost a quarter

In the past five years alone, implementing digital technologies has enabled organizations to reduce their energy consumption by almost a quarter (24%) and delivered a 21% reduction in GHG emissions. The report estimates that the reduction of global GHG emissions through the use of digital technologies by 2028 will outweigh the expected increase of emissions attributed to digital.

SOURCE :
<https://www.capgemini.com>

Almost 40% of the total workforce due to be dedicated to digital initiatives in the next 3-5 years

The global workforce will require significant transformation to keep pace with technological advancements at scale across industries. With 64% of organizations investing in reskilling their existing workforces, there is a need for flexible frameworks that allow for rapid evolution.

[1] The eco-digital economy refers to a dual transition to an economy that delivers not only economic value, but also environmental and social value. In the eco-digital era™, there is greater exploration of digital technologies' value to business (digital technologies playing a crucial role in achieving sustainable goals), as well as the fast evolution of emerging tech such as generative AI and synthetic biology, and greater collaboration giving rise to digital ecosystems.

About Capgemini

Capgemini is a global leader in partnering with companies to transform and manage their business by harnessing the power of technology. The Group is guided everyday by its purpose of unleashing human energy through technology for an inclusive and sustainable future. It is a responsible and diverse organization of nearly 350,000 team members in more than 50 countries. With its strong 55-year heritage and deep industry expertise, Capgemini is trusted by its clients to address the entire breadth of their business needs, from strategy and design to operations, fueled by the fast evolving and innovative world of cloud, data, AI, connectivity, software, digital engineering and platforms. The Group reported in 2022 global revenues of €22 billion.

About the Capgemini Research Institute

The Capgemini Research Institute is Capgemini's in-house think-tank on all things digital. The Institute publishes research on the impact of digital technologies on large traditional businesses. The team draws on the worldwide network of Capgemini experts and works closely with academic and technology partners. The Institute has dedicated research centers in India, Singapore, the United Kingdom and the United States. It was recently ranked #1 in the world for the quality of its research by independent analysts. Visit us at <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

L'ÉCONOMIE ÉCO-DIGITALE DEVRAIT DOUBLER DE TAILLE AU COURS DES CINQ PROCHAINES ANNÉES POUR ATTEINDRE PRÈS DE 33 000 MILLIARDS DE DOLLARS

Près de huit entreprises sur dix disent connaître une double transition vers un monde plus digital et plus durable, pourtant elles ne tirent actuellement parti que d'environ 25 % du potentiel global des grandes technologies

Paris, 24 janvier 2024 – Le potentiel inexploité des technologies numériques est considérable et l'économie éco-digitale[1], portée par le numérique et la durabilité, devrait doubler de taille d'ici à 2028, d'après le dernier rapport du Capgemini Research Institute, 'The Eco-Digital Era™: The dual transition to a sustainable and digital economy' (L'ère éco-digitale : La double transition vers une économie durable et digitale), réalisé en collaboration avec le Digital Value Lab du Digital Data Design Institute de l'Université de Harvard. L'adoption des technologies numériques a permis aux entreprises de réduire leur consommation d'énergie de près d'un quart et de diminuer leurs émissions de gaz à effet de serre de 21 % au cours des cinq dernières années. Dans cette nouvelle ère de double transition vers une économie éco-digitale qui crée de la valeur non seulement d'un point de vue économique, mais aussi environnemental et sociétal, l'adoption croissante du numérique favorisera une croissance économique qui fera de la durabilité un élément central.

Plus que jamais collaborative et fondée sur des plateformes, cette ère éco-digitale fait émerger de nouveaux modèles économiques et de nouvelles sources de revenus, tout en améliorant la rentabilité, grâce à l'utilisation des données, au cloud, aux écosystèmes collaboratifs, ainsi qu'aux produits et services connectés. Sept entreprises sur dix reconnaissent également que les modèles économiques fondés sur le digital deviendront un facteur clé de la croissance du chiffre d'affaires dans les trois à cinq prochaines années. 60 % d'entre elles s'attendent aussi à ce que ces modèles génèrent plus de revenus que les modèles économiques traditionnels.

"En cette ère éco-digitale, les entreprises vont de plus en plus explorer le potentiel de création de valeur des technologies numériques, notamment pour le déploiement des données et du cloud, et pour leur rôle clé dans la réalisation des objectifs de durabilité. On assiste également à une évolution rapide des technologies émergentes telles que l'IA générative et la biologie synthétique, ainsi qu'à

une collaboration renforcée favorisant la création d'écosystèmes digitaux, commente le Dr. Suraj Srinivasan, professeur d'administration des affaires à la Harvard Business School et président du Digital Value Lab au sein du Digital Data and Design Institute de l'Université de Harvard. C'est vraiment un changement fondamental, intersectoriel et mondial par nature. A mesure qu'elles se développent, les entreprises vont devoir se poser la question, de ce qu'elles doivent centraliser ou décentraliser en termes d'architecture des plateformes et, surtout, de gouvernance des données."

Les grandes technologies déployées à l'échelle sont celles qui généreront le plus de valeur

Les investissements dans la transformation digitale – qu'il s'agisse du déploiement à l'échelle des grandes technologies, de la mise en place de mesures de cybersécurité, de la formation des équipes ou de l'automatisation des processus d'entreprise – devraient permettre le retour sur investissement le plus important au cours des cinq prochaines années, passant de 4 % à l'heure actuelle à 14 % en 2028.

Près de la moitié des entreprises (48 %) sont actuellement soit à l'étape de la planification, soit en train de développer concrètement des stratégies afin d'exploiter le potentiel des technologies émergentes telles que l'Edge Computing et l'IA générative. Cependant, les entreprises considèrent que ce sont les grandes technologies, en particulier l'analyse de données ou le cloud à grande échelle, qui leur offriront les plus grands bénéfices dans les cinq prochaines années.

"L'économie éco-digitale se distingue des précédentes, et les entreprises n'ont encore tiré parti que d'une part infime du potentiel global que représentent les grandes technologies telles que le cloud, l'IA et l'automatisation, déclare Fernando Alvarez, Directeur Stratégie et Développement de Capgemini et membre du Comité de Direction générale du Groupe. Les entreprises vont devoir améliorer l'efficacité de leur cœur de métier, grâce au digital, afin de dégager les investissements nécessaires à leur double transition. Nous sommes à l'aube d'une nouvelle ère de transformation et nous n'avons encore qu'effleuré l'impact positif considérable des technologies numériques du point de vue économique, environnemental et sociétal. "

L'adoption des technologies numériques a permis aux entreprises de réduire leur consommation d'énergie de près d'un quart

SOURCE :
<https://www.capgemini.com>

Rien qu'au cours des cinq dernières années, le déploiement des technologies numériques a permis aux entreprises de réduire leur consommation d'énergie de près d'un quart (24 %) et de diminuer leurs émissions de gaz à effet de serre de 21 %. Le rapport estime que la réduction des émissions mondiales de gaz à effet de serre permise par le recours aux technologies numériques d'ici 2028 compensera l'augmentation attendue des émissions qui seront dues au digital.

Près de 40 % des effectifs devraient être consacrés à des initiatives digitales dans les 3 à 5 prochaines années

Une transformation en profondeur des compétences à l'échelle mondiale sera nécessaire pour suivre le rythme des avancées technologiques à grande échelle dans tous les secteurs d'activité. Alors que 64 % des entreprises investissent dans la requalification de leurs collaborateurs existants, il faudra que les cadres soient suffisamment souples pour permettre cette évolution rapide.

[1] L'économie éco-numérique fait référence à une double transition vers une économie qui apporte non seulement une valeur économique, mais aussi une valeur environnementale et sociale. Dans l'ère éco-numérique™, on observe une plus grande exploration de la valeur des technologies numériques pour les entreprises (les technologies numériques jouant un rôle crucial dans la réalisation d'objectifs durables), ainsi que l'évolution rapide des technologies émergentes telles que l'IA générative et la biologie synthétique, et une plus grande collaboration donnant lieu à des écosystèmes numériques.

À propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant près de 350 000 personnes dans plus de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de 55 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 22 milliards d'euros en 2022.

À propos du Capgemini Research Institute

Le Capgemini Research Institute est le groupe de réflexion interne de Capgemini sur tout ce qui touche au numérique. L'Institut publie des recherches sur l'impact des technologies numériques sur les grandes entreprises traditionnelles. L'équipe s'appuie sur le réseau mondial d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec des partenaires universitaires et technologiques. L'Institut dispose de centres de recherche dédiés à Paris, en Inde, au Royaume-Uni, à Singapour et aux États-Unis. Il a récemment été classé n°1 au monde pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants. Pour plus d'informations : <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>

ADDITIONAL INFORMATION

AT A TIME OF GROWING ADOPTION OF CONNECTED OBJECTS, 65% OF USERS WOULD PREFER A SINGLE INTERFACE TO ENABLE INTEROPERABILITY BETWEEN DIFFERENT DEVICES.

Paris, January 4, 2023 - Connected objects[1] have become an integral part of consumers' lives, according to the latest report from Capgemini Research Institute entitled Connected objects: improving consumers' lives through technology. The study reveals that over a third of consumers plan to buy more connected objects in the coming year - with health and home security expected to be the most buoyant areas. While consumers have an insatiable appetite for connected objects, they also expect manufacturers to assume greater responsibility for sustainability, particularly with regard to end-of-life objects and e-waste[2], as well as guaranteeing better data protection.

The survey revealed that 67% of consumers see connected products as a necessity, and 41% say they save time and make their daily lives easier."

Consumer preferences for connected objects and trends are as follows:

Connected entertainment and vehicles:

with four out of five consumers owning a connected entertainment system, such as connected TVs and games, connected entertainment objects are the most popular worldwide. Connected vehicles[3] have also continued to grow in popularity, with 60% of consumers now owning one. However, ownership rates vary considerably from country to country, with the highest rate recorded in the USA (77%) and the lowest in Canada (38%).

Smart home security and smart healthcare are the most popular application areas for connected object purchase intentions over the next 12 months, suggesting a growing use of connected objects for personal security and wellbeing, as well as a trend towards integrating more technology into everyday life. integrating more technology into everyday life.

Voice assistants:

they are increasingly adopted, with 85% of people surveyed worldwide using a voice assistant whether at home, on their cell phone or in their car. The main use is for browsing or searching for products and services.

Personal objects (Wearables):

a large majority of consumers are looking to reduce their screen time and, to this end, are willing to try out personal connected objects - such as watches, health wearables or smart glasses - as an alternative to cell phones. Connected health devices top the list of purchase intentions over the next 12 months, with 29% of respondents planning to buy them.

Concerns about interoperability, data confidentiality and sustainability

According to the survey, interoperability and ease of use should be a priority for manufacturers of connected objects. Navigating between device ecosystems can be difficult: nearly two out of three consumers (65%) say it would be more convenient to have a single interface for all connected objects.

Consumers are also increasingly aware of the carbon footprint of connected objects and the environmental impact of electronic waste (68% of those surveyed): they want manufacturers to assume greater responsibility for sustainable development and provide information on the carbon footprint of objects. According to the study, consumers are particularly concerned about the lack of recycling options available to them, as well as the lack of solutions for responsibly disposing of end-of-life objects, with 50% of them claiming to be in this situation and to own obsolete connected objects.

Another concern expressed by consumers is data security: only 36% say they are satisfied with the privacy protection offered by connected objects. It is interesting to note that, in the field of personal health devices, even if the level of confidence in the reliability of data produced by connected objects is high, 56% of those questioned feel vulnerable to the idea that companies could gain access to them.

Nicolas Rousseau, head of Capgemini's Intelligent Products & Services offering, says: «Consumers use connected objects to make their daily lives easier, but these devices can be much more than that by becoming hyper-personalized. Technologies such as generative AI can help achieve new levels of connected experience and satisfaction. However, data privacy and security issues still need greater attention to ensure consumer trust, as well as a commitment to true interoperability and frictionless connectivity. Without this, manufacturers are likely to face frustration from consumers, with the impact of a slowdown in

market dynamics. What's more, as consumers become increasingly aware of the carbon footprint of connected objects and the environmental impact of electronic waste, their expectations in this area must also be part of the equation.»

For more information, or to download the report, visit :

https://www.capgemini.com/insights/research-library/connected-consumer?utm_source=pr&utm_medium=referral&utm_content=intelligentindustry_none_none_pressrelease_none&utm_campaign=intelligent-industry_connected_consumer

[1] Definition of a «connected object» in this report: Any object that the consumer uses when connected to the Internet and accompanied by an application. Connected objects include smartwatches and personal objects (or 'wearables'); home automation (for remote control of lighting, security, alarms and thermostats, for example); objects applied to the healthcare sector (for monitoring and controlling heart rate, weight, blood pressure or blood sugar levels, for example) and fitness. Smartphones and tablets are excluded from the scope of this study. Nevertheless, some of the connected products included in the study use a connection to a smartphone for certain functions (for example, a smartwatch connects to a smartphone to receive calls and notifications).

[2] Electrical and electronic waste describes electrical or electronic appliances discarded because they have reached the end of their life. Used electronic devices intended for refurbishment, reuse, resale, recycling through materials recovery or disposal are also considered e-waste.

[3] A connected vehicle is a vehicle equipped with communication technologies such as the Internet, enabling it to connect to external networks, devices or services.

SOURCE:

<https://www.capgemini.com>

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

ALORS QUE LES OBJETS CONNECTÉS SONT DE PLUS EN PLUS ADOPTÉS, 65% DES UTILISATEURS PRÉFÉRERAIENT UNE INTERFACE UNIQUE PERMETTANT L'INTEROPÉRABILITÉ ENTRE LES DIFFÉRENTS APPAREILS

Paris, le 4 janvier 2023 - Les objets connectés[1] font désormais partie intégrante de la vie des consommateurs, selon le dernier rapport du Capgemini Research Institute intitulé Connected products: Enhancing consumers' lives with technology (« Objets connectés : améliorer la vie des consommateurs grâce à la technologie »). L'étude révèle que plus d'un tiers des consommateurs prévoient d'acheter davantage d'objets connectés au cours de l'année à venir – les domaines de la santé et de la sécurité domestique devraient être les plus porteurs. Si les consommateurs ont un appétit insatiable pour les objets connectés, ils s'attendent à ce que les fabricants assument une plus grande responsabilité en matière de développement durable, notamment en ce qui concerne les objets en fin de vie et les déchets électroniques[2], et qu'ils garantissent également une meilleure protection des données.

L'enquête a révélé que 67% des consommateurs considèrent les produits connectés comme une nécessité et 41% affirment qu'ils leur permettent de gagner du temps et de leur faciliter la vie au quotidien.

Les préférences des consommateurs en matière d'objets connectés et les tendances sont les suivantes :

Les loisirs et véhicules connectés :

avec quatre consommateurs sur cinq possédant un système de divertissement connecté, comme des téléviseurs et jeux connectés, les objets connectés de loisirs sont les plus populaires à l'échelle mondiale. Les véhicules connectés[3] ont également continué à gagner en popularité, puisque 60% des consommateurs en possèdent désormais un. Toutefois, les taux de possession varient considérablement d'un pays à l'autre, le taux le plus élevé étant enregistré aux États-Unis (77%) et le plus faible au Canada (38%).

La sécurité domestique intelligente et les soins de santé intelligents

sont les domaines d'application plébiscités dans les intentions d'achat d'objets connectés au cours des 12 prochains mois ; ce qui suggère un usage croissant des objets connectés à des fins de sécurité personnelle, de bien-être ainsi qu'une tendance à intégrer davantage la technologie dans la vie au quotidien.

Les assistants vocaux :

ils sont de plus en plus adoptés, avec 85% des personnes interrogées à travers le monde utilisant un assistant vocal que ce soit à la maison, sur leur téléphone portable ou dans leur voiture. L'utilisation principale est la navigation ou la recherche de produits et de services..

Les objets personnels ('wearables') :

avec quatre consommateurs sur cinq possédant un système de divertissement connecté, comme des téléviseurs et jeux connectés, les objets connectés de loisirs sont les plus populaires à l'échelle mondiale. Les véhicules connectés3 ont également continué à gagner en popularité, puisque 60% des consommateurs en possèdent désormais un. Toutefois, les taux de possession varient considérablement d'un pays à l'autre, le taux le plus élevé étant enregistré aux États-Unis (77%) et le plus faible au Canada (38%).

Des préoccupations concernant l'interopérabilité, la confidentialité des données et la durabilité

Selon l'enquête, l'interopérabilité et la facilité d'utilisation devraient être une priorité pour les fabricants d'objets connectés. Naviguer entre les écosystèmes d'appareils peut s'avérer difficile : près de deux consommateurs sur trois (65%) affirment qu'il serait plus pratique d'avoir une interface unique pour l'ensemble des objets connectés.

Les consommateurs sont également de plus en plus sensibilisés à l'empreinte carbone des objets connectés et à l'impact environnemental des déchets électroniques (68% des personnes interrogées) : ils souhaitent que les fabricants assument une plus grande responsabilité en matière de développement durable et qu'ils fournissent des informations sur l'empreinte carbone des objets. Selon l'étude, les consommateurs s'inquiètent notamment du manque de possibilités offertes en ce qui concerne leur recyclage ainsi que de solutions pour se débarrasser de manière responsable d'objets en fin de vie, 50% d'entre eux déclarant être dans cette situation et posséder des objets connectés obsolètes.

Une autre préoccupation exprimée par les consommateurs est la sécurité des données : seuls 36% d'entre eux se déclarent satisfaits de la protection de leur vie privée offerte par les objets connectés. Il est intéressant de noter que, dans le domaine des objets personnels de santé, même si le niveau de confiance dans la fiabilité des données produites par les objets connectés est élevé, 56% des personnes interrogées se sentent vulnérables à l'idée que des entreprises puissent y avoir accès.

Nicolas Rousseau, à la tête de l'offre Intelligent Products & Services de Capgemini, déclare : « Les consommateurs utilisent les objets connectés pour faciliter leur quotidien, mais ces appareils peuvent être bien plus que cela en devenant hyper personnalisés. Des technologies telles que l'IA générative peuvent aider à atteindre de nouveaux niveaux d'expérience connectée et de satisfaction. Toutefois, les questions relatives à la confidentialité des données et à la sécurité doivent encore faire l'objet d'une plus grande attention pour garantir la confiance des consommateurs, ainsi qu'un engagement en faveur d'une véritable interopérabilité et d'une connectivité sans friction. Sans cela, les fabricants risquent de devoir faire face à de la frustration de la part des consommateurs avec pour impact un ralentissement de la dynamique du marché. Par ailleurs, les consommateurs étant de plus en plus sensibilisés à l'empreinte carbone des objets connectés et à l'impact environnemental des déchets électroniques, leurs attentes en la matière doivent également faire partie de l'équation. »

Pour plus d'informations ou pour télécharger le rapport, visitez le site :

https://www.capgemini.com/insights/research-library/connected-consumer?utm_source=pr&utm_medium=referral&utm_content=intelligentindustry_none_none_pressrelease_none&utm_campaign=intelligent-industry_connected_consumer

[1] Définition d'un «objet connecté» dans ce rapport : Tout objet que le consommateur utilise lorsqu'il est connecté à l'internet et accompagné d'une application. Les objets connectés comprennent les montres intelligentes et les objets personnels (ou 'wearables') ; la domotique (pour le pilotage à distance de la lumière, de la sécurité, d'alarmes et de thermostats, par exemple) ; les objets appliqués au secteur de la santé (pour le suivi et le contrôle de la fréquence cardiaque, du poids, de la pression artérielle ou du niveau de glycémie, par exemple) et au fitness. Les smartphones et les tablettes sont exclus du champ de cette étude. Néanmoins, certains des produits connectés inclus dans l'étude utilisent une connexion à un téléphone intelligent pour certaines fonctions (par exemple, une montre intelligente se connecte à un téléphone intelligent pour recevoir des appels et des notifications).

[2] Les déchets électriques et électroniques décrivent les appareils électriques ou électroniques mis au rebut car en fin de vie. Les appareils électroniques usagés destinés à être remis à neuf, réutilisés, revendus, recyclés par récupération de matériaux ou éliminés sont également considérés comme des déchets électroniques.

[3] Un véhicule connecté désigne un véhicule équipé de technologies de communication telles que l'internet, lui permettant de se connecter à des réseaux, des appareils ou des services externes.

SOURCE :

<https://www.capgemini.com>

Phygital revolution in retail:

Focus on Phygital in the eyewear industry.

DEFINITION AND CONCEPT OF PHYGITAL

The term “**phygital**” is a combination of “**physical**” and “**digital**”. It refers to the integration of online and offline experiences to create a more fluid and engaging customer experience. In the eyewear sector, this means using digital technologies to enhance and complement in-store services.

Phygital’s in-store presence manifests itself in a series of innovations and technological integrations that transform the customer experience and optimize in-store operations. Here’s a detailed look at how phygital manifests itself in optician boutiques.



In-store virtual fitting

Augmented reality display:

Stores are equipped with interactive devices with screens and cameras enabling customers to virtually try on different eyewear frames. These systems use augmented reality to superimpose the frames on the customer’s face in real time, offering an accurate preview of how the glasses will look without having to physically wear them.

Smart mirrors:

Some stores feature smart mirrors incorporating AR technology for a virtual fitting. These mirrors can also be used to compare several models side by side.

Digital measurement tools

Automated measuring devices:

Devices such as automatic refractometers and digital pupillometers are used to make precise measurements of vision and pupillary distance in seconds, reducing the time needed for an eye examination.

3D scanners:

3D scanners can accurately measure the shape and dimensions of the customer’s face, enabling optimal personalization of frames and lenses.

Personalization and recommendation

Recommendation algorithms:

Opticians can use computerized systems to analyze customer data and recommend suitable frames and lenses based on face shape, personal style and visual needs.

Centralized databases:

Customer information (purchase history, previous prescriptions, preferences) is stored in a centralized database accessible from all points of sale, enabling personalized, consistent service at every visit.

Omnichannel integration

Click-and-Collect:

Customers can choose their frames and lenses online and pick them up in-store. This service combines the convenience of online shopping with the speed of in-store collection.

Returns and adjustments:

Products purchased online can be returned or adjusted in-store, facilitating necessary exchanges and modifications.

Digital after-sales service

Virtual consultations:

Opticians offer remote consultations via videoconferencing platforms. This enables customers to ask questions or receive advice without having to travel.

Mobile applications:

Opticians’ mobile apps provide services such as order tracking, appointment reminders and eyewear care tips.

Interactive store experiences

Interactive touch screens:

Touch screens are installed in stores to enable customers to browse collections, check product specifications and read customer reviews.

Immersive experience zones:

Some stores create immersive zones where customers can experience different light conditions to test photochromic or anti-reflective lenses.

Benefits of the phygital boutique

Enhanced customer experience:

Phygital technologies make the in-store experience more engaging and interactive, increasing customer satisfaction and loyalty.

Operations optimization:

Digitizing processes (measurement, recommendations, inventory management) improves operational efficiency and reduces customer waiting time.

Better inventory management:

Computerized systems enable real-time inventory management, avoiding stock-outs and ensuring constant product availability.

Valuable data collection:

In-store digital interactions provide valuable data on customer behavior and preferences, helping to refine sales and marketing strategies.

May 28, 2024

Phygital revolution in retail

28/05/2024

La révolution phygitale dans la distribution

Challenges and solutions

Staff training:

It’s crucial to train staff in the use of new technologies so that they can help customers effectively and take full advantage of phygital tools.

Customer adaptation:

Not all customers are immediately comfortable with digital technologies. In-store demonstrations and support can help them to adopt them.

Initial investment:

Implementing phygital technologies requires a significant initial investment, but the long-term gains in terms of efficiency and customer satisfaction often justify this expense.

In short, the presence of phygital in-store considerably enriches the customer experience by combining the best of the physical and digital worlds. This integration not only enhances customer satisfaction and loyalty, but also optimizes operations and delivers a more personalized, efficient service.

La révolution du phygital dans la distribution

Focus sur Phygital en optique lunetterie.

DÉFINITION ET CONCEPT DU PHYGITAL

Le terme «**phygital**» est une combinaison de «**physique**» et «**digital**». Il désigne l’intégration des expériences en ligne et hors ligne pour créer une expérience client plus fluide et engageante. Dans le secteur de l’optique lunetterie, cela implique l’utilisation de technologies numériques pour améliorer et compléter les services offerts en magasin.

La présence du phygital en boutique se manifeste par une série d’innovations et d’intégrations technologiques qui transforment l’expérience client et optimisent les opérations en magasin. Voici un développement détaillé sur comment le phygital se manifeste concrètement en boutique opticien.



Essayage virtuel en boutique

Dispositifs de réalité augmentée :

Les magasins sont équipés de dispositifs interactifs avec des écrans et des caméras permettant aux clients d’essayer virtuellement différentes montures de lunettes. Ces systèmes utilisent la réalité augmentée pour superposer les montures sur le visage du client en temps réel, offrant ainsi un aperçu précis de l’apparence des lunettes sans avoir à les porter physiquement.

Miroirs intelligents :

Certains magasins disposent de miroirs intelligents intégrant la technologie AR pour un essayage virtuel. Ces miroirs permettent également de comparer plusieurs modèles côte à côte.

Outils de mesure digitale

Appareils de mesure automatisés :

Des dispositifs tels que des réfractomètres automatiques et des pupillomètres numériques sont utilisés pour effectuer des mesures précises de la vision et de la distance pupillaire en quelques secondes, réduisant ainsi le temps nécessaire pour un examen de la vue.

Scanners 3D :

Les scanners 3D peuvent mesurer avec précision la forme et les dimensions du visage du client, permettant une personnalisation optimale des montures et des verres.

Personnalisation et recommandation

Algorithmes de recommandation :

Les opticiens peuvent utiliser des systèmes informatisés pour analyser les données des clients et recommander des montures et des verres adaptés en fonction de la forme du visage, du style personnel et des besoins visuels.

Bases de données centralisées :

Les informations des clients (historique d’achats, prescriptions précédentes, préférences) sont stockées dans une base de données centralisée accessible à partir de tous les points de vente, permettant un service personnalisé et cohérent à chaque visite.

Intégration omnicanal

Click-and-Collect :

Les clients peuvent choisir leurs montures et verres en ligne et venir les récupérer en magasin. Ce service combine la commodité des achats en ligne avec la rapidité de la collecte en magasin.

Retour et ajustement :

Les produits achetés en ligne peuvent être retournés ou ajustés en magasin, facilitant ainsi les échanges et les modifications nécessaires.

Service après-vente digitalisé

Consultations virtuelles :

Les opticiens offrent des consultations à distance via des plateformes de vidéoconférence. Cela permet aux clients de poser des questions ou de recevoir des conseils sans avoir à se déplacer.

Applications mobiles :

Les applications mobiles des opticiens fournissent des services comme le suivi des commandes, des rappels pour les rendez-vous et des conseils d’entretien des lunettes.

Expériences interactives en magasin

Écrans tactiles interactifs :

Des écrans tactiles sont installés en magasin pour permettre aux clients de naviguer à travers les collections, de vérifier les spécifications des produits et de lire des avis clients.

Zones d’expérience immersive :

Certains magasins créent des zones immersives où les clients peuvent expérimenter différentes conditions de lumière pour tester les verres photochromiques ou les verres anti-reflets.

Avantages du phygital en boutique

Amélioration de l’expérience client :

Les technologies phygital rendent l’expérience en magasin plus engageante et interactive, augmentant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients.

Optimisation des opérations :

La digitalisation des processus (mesures, recommandations, gestion des stocks) améliore l’efficacité opérationnelle et réduit le temps d’attente des clients.

Meilleure gestion des stocks :

Les systèmes informatisés permettent une gestion des stocks en temps réel, évitant les ruptures et assurant une disponibilité constante des produits.

Collecte de données précieuses :

Les interactions numériques en magasin fournissent des données précieuses sur le comportement et les préférences des clients, aidant à affiner les stratégies de vente et de marketing.

Défis et solutions

Formation du personnel :

Il est crucial de former le personnel à l’utilisation des nouvelles technologies pour qu’il puisse aider les clients efficacement et tirer pleinement parti des outils phygitaux.

Adaptation des clients :

Tous les clients ne sont pas immédiatement à l’aise avec les technologies digitales. Des démonstrations et des aides en magasin peuvent faciliter leur adoption.

Investissement initial :

L’implémentation de technologies phygital nécessite un investissement initial important, mais les gains à long terme en termes d’efficacité et de satisfaction client justifient souvent cette dépense.

En résumé, la présence du phygital en boutique enrichit considérablement l’expérience client en combinant le meilleur des mondes physique et digital. Cette intégration permet non seulement d’améliorer la satisfaction et la fidélité des clients, mais aussi d’optimiser les opérations et d’offrir un service plus personnalisé et efficace.

Phygital revolution in retail

Focus on Phygital in the eyewear industry.

In Introduction, our experts discussed the integration of artificial intelligence (AI) and technology into the customer journey, highlighting their use at VivaTech.



Integrating AI and technology

Why is this important?

AI and technology enable smoother, more personalized customer experiences. For example, thanks to AI, companies can analyze customer preferences and behaviors to offer recommendations tailored to each individual.

What does this change?

• Improved digital connection:

Customers can interact with companies in a more direct and personalized way.

• Omnichannel experience:

Seamless integration of online and in-store experiences, easing the transition between the two.

Customer satisfaction and measurement accuracy

Why is this crucial?

In the field of optical products, precision is essential to ensure that products perfectly meet customer needs. Good measurement reduces product returns and improves customer satisfaction.

Case in point:

Yuniku uses precise measurements to customize optical products, enabling them to maintain a low rate of product return

The subtleties of industrial measurement

Our experts have stressed the need for complete and precise measurements, especially for high-end lenses. Advanced measurement tools are needed to meet customer expectations in terms of quality and precision.

The future of the shopping experience and digital tools

Why is it relevant?

Despite the rise of online shopping, in-store experiences remain important. It's essential to create a synergy between the two to deliver a consistent, enriching customer experience.

How does it work?

• Enriching the in-store experience:

Digital tools can complement the in-store experience, offering customers more information and choice.

• Seamless transition:

Customers can easily move from online to in-store purchase and vice versa, without any interruption in their shopping journey.

The challenges of digitizing sensory experiences

What are the challenges?

Replicating sensory experiences, such as smelling perfume or trying out audio prostheses, is difficult online. This calls for innovations to simulate these experiences realistically for remote customers.

Retail trends and consumer behavior

What trends are we seeing?

Consumers are increasingly looking for personalized products, and often prefer online shopping for items such as shoes and clothing.

Implications for companies:

• Adapting strategies:

Companies need to adjust their sales and marketing methods to meet these new expectations.

• Increased personalization:

Offer products tailored specifically to customers' individual needs.

Brand power and regulatory complexities

Why is this important?

Selling medical products online presents regulatory challenges, including the need to guarantee product safety and efficacy with certified measures.

Role of brands:

Brands play a crucial role in building trust with consumers, which is essential for the online sale of medical products..

Impact of AI on the beauty industry

What's the potential?

AI could transform this industry by offering personalized recommendations and immersive virtual experiences, improving consumer engagement with products.

Emerging trends in zero kilometre production and custom manufacturing

Zero-kilometre production and custom manufacturing help to reduce the ecological footprint by producing locally and in line with actual consumer demand.

Advantages :

• Reduced environmental impact:

Less transport and storage required.

• Rapid adaptation:

Respond quickly to specific customer needs.

Conclusion

The meeting highlighted how AI and technology can transform the optical eyewear industry by improving precision, personalization and integration of online and in-store experiences. By adapting their strategies, companies can better meet consumer expectations and regulatory requirements while innovating their production and distribution processes.

La révolution du phygital dans la distribution

Focus sur Phygital en optique lunetterie.

En Introduction, nos experts ont discuté de l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) et de la technologie dans le parcours client, en mettant en avant leur utilisation sur le salon VivaTech.



Intégration de l'IA et de la technologie

Pourquoi est-ce important ?

L'IA et la technologie permettent de créer des expériences plus fluides et personnalisées pour les clients. Par exemple, grâce à l'IA, les entreprises peuvent analyser les préférences et les comportements des clients pour offrir des recommandations adaptées à chacun.

Qu'est-ce que cela change ?

• Connexion numérique améliorée :

Les clients peuvent interagir avec les entreprises de manière plus directe et personnalisée.

• Expérience omnicanale :

Une intégration harmonieuse des expériences en ligne et en magasin, facilitant la transition entre les deux.

Satisfaction client et précision des mesures

Pourquoi est-ce crucial ?

Dans le domaine des produits optiques, la précision est essentielle pour garantir que les produits répondent parfaitement aux besoins des clients. Une bonne mesure réduit les retours de produits et améliore la satisfaction client.

Exemple concret :

Yuniku utilise des mesures précises pour personnaliser les produits optiques, ce qui leur permet de maintenir un faible taux de retour des produits.

Subtilités de la mesure dans l'industrie

Nos experts ont souligné la nécessité de mesures complètes et précises, particulièrement pour les verres haut de gamme. Des outils de mesure avancés sont nécessaires pour répondre aux attentes des clients en termes de qualité et de précision.

Avenir de l'expérience d'achat et des outils numériques

Pourquoi est-ce pertinent ?

Malgré l'essor des achats en ligne, les expériences en magasin restent importantes. Il est essentiel de créer une synergie entre les deux pour offrir une expérience client cohérente et enrichissante.

Comment cela fonctionne-t-il ?

• Enrichir l'expérience en magasin :

Les outils numériques peuvent compléter l'expérience en magasin, offrant plus d'informations et de choix aux clients.

• Transition fluide :

Les clients peuvent facilement passer de l'achat en ligne à l'achat en magasin et vice versa, sans interruption dans leur parcours d'achat.

Défis de la numérisation des expériences sensorielles

Quels sont les défis ?

Reproduire des expériences sensorielles, comme sentir un parfum ou essayer des prothèses audio, est difficile en ligne. Cela nécessite des innovations pour simuler ces expériences de manière réaliste pour les clients à distance.

Évolution du commerce de détail et comportement des consommateurs

Quelles tendances sont observées ?

Les consommateurs recherchent de plus en plus des produits personnalisés et préfèrent souvent les achats en ligne pour des articles comme les chaussures et les vêtements.

Implications pour les entreprises :

• Adaptation des stratégies :

Les entreprises doivent ajuster leurs méthodes de vente et de marketing pour répondre à ces nouvelles attentes.

• Personnalisation accrue :

Offrir des produits adaptés spécifiquement aux besoins individuels des clients.

Pouvoir des marques et complexités réglementaires

Pourquoi est-ce important ?

La vente de produits médicaux en ligne présente des défis réglementaires, notamment la nécessité de garantir la sécurité et l'efficacité des produits avec des mesures certifiées.

Rôle des marques :

Les marques jouent un rôle crucial en établissant la confiance avec les consommateurs, ce qui est essentiel pour la vente en ligne de produits médicaux.

Impact de l'IA sur l'industrie de la beauté

Quels sont les potentiels ?

L'IA pourrait transformer cette industrie en offrant des recommandations personnalisées et des expériences virtuelles immersives, améliorant l'engagement des consommateurs avec les produits.

Tendance émergente de la production à zéro kilomètre et de la fabrication sur mesure

La production à zéro kilomètre et la fabrication sur mesure permettent de réduire l'empreinte écologique en produisant localement et en fonction de la demande réelle des consommateurs.

Avantages :

• Réduction de l'impact environnemental :

Moins de transport et de stockage nécessaires.

• Adaptation rapide :

Répondre rapidement aux besoins spécifiques des clients.

Conclusion

La réunion a mis en évidence comment l'IA et la technologie peuvent transformer l'industrie de l'optique lunetterie en améliorant la précision, la personnalisation et l'intégration des expériences en ligne et en magasin.

En adaptant leurs stratégies, les entreprises peuvent mieux répondre aux attentes des consommateurs et aux exigences réglementaires tout en innovant dans leurs processus de production et de distribution.