

Fin de la publicité en optique

La Fédération Nationale des Opticiens de France soutient l'interdiction souhaitée par le gouvernement pour rendre 200 millions d'euros aux Français et revaloriser le statut d'opticien en tant qu'acteur de santé.

Paris, le 17 septembre 2026 – Le 4 septembre dernier, le gouvernement a présenté aux filières de l'optique et de l'audioprothèse, son projet de supprimer la dérogation qui autorise la publicité à vocation commerciale sur les dispositifs médicaux d'optique et les audioprothèses. La Fédération Nationale des Opticiens de France (FNOF) qui fédère les opticiens indépendants et sous enseigne soutient la fin des dérives commerciales dans le secteur pour réaffirmer le rôle de santé visuelle de l'opticien. En renonçant aux 200 millions d'euros annuels consacrés à la publicité promotionnelle, la filière redonne du pouvoir d'achat aux Français et préserve la trésorerie des magasins pour soutenir l'accès aux soins dans les territoires et l'investissement direct auprès des artisans lunetiers français.

Les opticiens adhérents de la Fédération Nationale des Opticiens de France (FNOF) apportent leur soutien à cette mesure.

Les campagnes publicitaires sur les 2^{èmes}, 3^{èmes} paires offertes, les opérations de promotion sur l'accès à un équipement tous les ans sans reste à charge n'ont participé qu'à faire de l'opticien un camelot de dispositifs de mode sans réelle valeur, brouillant ainsi la vraie valeur de ces dispositifs médicaux et prestations indispensables au bien vivre à chaque âge de la vie. Cette décision d'interdiction de la publicité à vocation commerciale est une initiative que la Fédération n'a de cesse de défendre pour replacer le métier d'opticien, profession réglementée, dans son rôle d'acteur de santé et de premier recours territorial en matière de santé visuelle.

Rendre du pouvoir d'achat optique aux Français et soutenir les artisans lunetiers dans les territoires

Dans un contexte de crise économique et sociale profonde, les opticiens sont prêts à prendre part dans l'effort collectif attendu. Les 200 millions d'euros consacrés chaque année à la communication commerciale ne sauraient être considérés comme une dépense productive et utile. Il ne faut pas confondre l'intérêt des enseignes d'optique et l'intérêt des opticiens, y compris sous enseigne, et des amétropes. Ce budget annuel de 200 millions d'euros contribue à renchérir inutilement le coût des équipements supportés par les Français. Rendre cette somme à nouveau disponible permet d'accroître la capacité à préserver ou développer des emplois durables, à investir dans des technologies améliorant l'accès aux soins dans les territoires sous-dotés, et à soutenir les artisans lunetiers dont la production française participe au dynamisme économique local. Et in fine, permettre un meilleur accès à une offre de santé sans cesse améliorée à des coûts maîtrisés pour les Français.

Revaloriser le rôle de santé de l'opticien face aux dérives commerciales

Pour la Fédération, la multiplication de messages à vocation exclusivement commerciale contribue à affaiblir la reconnaissance de l'opticien en sa qualité de professionnel de santé, au détriment d'une communication davantage orientée vers la prévention en santé visuelle.

La réalisation d'économies durables suppose, en premier lieu, la suppression des dépenses dépourvues d'utilité avérée. Elle doit également s'accompagner d'une politique de prévention renforcée, fondée sur une prise en charge précoce des premiers signes de troubles visuels à dépister et traduite par des actions concrètes. La Fédération entend ainsi s'inscrire dans une démarche d'exemplarité au service de la santé visuelle des Français. Les remises commerciales participent à une confusion relative à la réalité des prix pratiqués sans faciliter la comparaison entre produits, au moment où les marques de distributeurs de généralisent.

« En soutenant cette décision gouvernementale mettant fin à 200 millions d'euros de matraquage publicitaire annuel, qui transformaient nos professionnels de santé en marchands d'accessoires, nous faisons un choix fort : celui d'être en mesure de redonner du pouvoir d'achat aux Français et de réinvestir massivement dans le soin, l'artisanat français et l'équité territoriale. Enfin, l'opticien n'est plus un camelot et peut retrouver son rôle initial d'acteur de santé. Il était temps de distinguer d'un côté l'intérêt financier des enseignes et de l'autre, l'intérêt des opticiens de santé et des patients. »
Hugues Verdier-Davioud, Président de la Fédération Nationale des Opticiens de France (FNOF).

Hugues VERDIER-DAVIOUD

Président de la FNOF (Fédération Nationale des Opticiens de France)



À propos de la FNOF

Syndicat représentatif des opticiens créé en 1999, la Fédération Nationale des Opticiens de France (FNOF) travaille depuis ses débuts à un positionnement stabilisé des opticiens indépendants et sous enseigne dans le contexte institutionnel de la vision.

Elle promeut et défend la profession d'opticien de santé, acteur de la santé visuelle intégré dans une filière de la vision aux côtés de l'ensemble des professionnels de santé concernés. Elle milite pour l'élargissement des compétences des opticiens au service des amétropes sur le territoire. C'est ainsi qu'elle est à l'initiative de la convention CNAM de 2004 qui régit les relations avec les caisses de Sécurité sociale. Plus de 97% des opticiens y adhèrent aujourd'hui. La FNOF est également à l'origine des réformes de 2007 et 2016 qui permettent à l'opticien de renouveler et adapter une prescription médicale pendant un, trois ou cinq ans, et qui reconnaissent ainsi les compétences de l'opticien en matière de détermination de la réfraction.

Son action est également centrée sur la défense des libertés fondamentales, comme le principe du libre choix de son professionnel de santé et la protection des données personnelles de santé.

Contact Presse

Lorenzo DE LA ROCHEFOUCAULD

06 16 63 81 41

lorenzo@rheaconseil.fr