

Publicité en optique : ce que change le projet d'arrêté, et les raisons de l'engagement du ROF

Le 4 septembre dernier, un projet d'arrêté a été mis sur la table par la direction de la Sécurité Sociale (ministère de la Santé). Il ne s'agit plus d'une hypothèse : si l'arrêté est publié, **les conséquences seront immédiates et concrètes pour toute la profession**. Décryptage.

1. L'interdiction porterait sur toute publicité pour les lunettes et audioprothèses remboursées - un arrêt immédiat, pas une réduction progressive.
2. Elle peut être prise sans vote au Parlement, par simple arrêté ministériel.
3. Le ROF propose depuis mars 2026 un encadrement des abus plutôt qu'une interdiction générale - une demande restée sans réponse à ce jour.

Quelle est la portée de cet arrêté qui prévoit de supprimer la dérogation actuelle dont bénéficient les lunettes et les audioprothèses ?

Un arrêté est un acte administratif, signé par un ou plusieurs ministres, qui ne passe pas devant le Parlement. Concernant la publicité des DM d'optique, rappelons qu'à date la loi du 29 décembre 2011 relative au renforcement de la sécurité sanitaire du médicament et des produits de santé prévoit que **les dispositifs médicaux pris en charge, même partiellement, par l'assurance maladie ne peuvent pas faire l'objet d'une publicité auprès du public**. Seuls les dispositifs médicaux, comme l'optique, **bénéficient d'une dérogation au titre faible risque** pour la santé humaine qu'il représente.

Que changerait concrètement l'interdiction, dès la publication du texte ?

L'interdiction porterait sur toutes les formes de publicité, telles que prévues par la loi, pour tous les dispositifs médicaux d'optique remboursés : les montures et les verres correcteurs. Campagnes TV, affichage, communication digitale, SMS, toute promotion visant le grand public : **ce n'est pas une réduction progressive, c'est un arrêt, dès la publication du texte**.

Les mauvaises raisons d'interdire la publicité

La Direction de la Sécurité sociale a justifié ce projet d'interdiction pour deux motifs : le premier, la publicité générerait de la **surconsommation** de produits optiques inutiles avec des communications « agressives », la seconde la **fraude** dans notre secteur.

Quel cadre existe déjà pour sanctionner les abus, sans tout interdire ?

Le ROF ne défend pas une liberté publicitaire sans limites. **Nous, opticiens, sommes déjà tenus par des obligations précises** : notre convention avec l'Assurance maladie nous oblige, pour toute forme de communication, à ne jamais inciter les assurés à une consommation non médicalement justifiée. Et la loi donne déjà aux autorités les moyens de sanctionner un acteur qui déroge à ces règles - mise en demeure, puis arrêt de publicité litigieuse, en cas de manquement constaté. Une interdiction privera tout le monde de communication, y compris ceux qui respectent déjà ce cadre.

La mobilisation du ROF pour un encadrement accru de la publicité

Début 2026, une charte d'engagements, validée par le Conseil d'administration, a été élaborée. Elle propose un cadre clair pour encadrer les pratiques publicitaires et notamment les sujets les plus « irritants » du point de vue des pouvoirs publics, sans interdire la communication pour tous. Elle porte une conviction simple : la publicité en optique doit être responsable et mise au service de la santé visuelle, pas supprimée.

Le ROF a adressé cette charte à la Direction de la Sécurité sociale, à la CNAM, au ministère de la Santé et à Bercy depuis le mois de mars. Il a demandé à plusieurs reprises à rencontrer la DSS pour travailler à ce cadre avec elle. **Il n'a pas été entendu** : le 4 septembre, le ROF a découvert le projet de texte en séance, sans l'avoir reçu au préalable - avec le sentiment qu'une décision était déjà arrêtée avant toute réelle discussion. C'est pour cette raison que le ROF a rendu sa position publique - communiqué de presse, prises de parole - et continue d'alerter sur l'absence d'étude d'impact et de réelle concertation.

Sur la fraude, une réponse déjà en cours

Par ailleurs, depuis plusieurs mois, le ROF s'est mobilisé pour élaborer une **blockchain ouverte à tous** et permettant la **traçabilité parfaite** des équipements et des prescriptions - en phase pilote à l'automne 2026 - pour répondre directement à l'argument de la fraude avancé par les pouvoirs publics, sans qu'une interdiction de publicité y change quoi que ce soit.

Aux arguments non fondés des pouvoirs publics, certains ajoutent des arguments trompeurs :

« Le maillage territorial des opticiens suffira à satisfaire le besoin ».

Le maillage garantit une présence physique, pas une information. Une personne peut habiter à côté d'un opticien sans savoir qu'elle a une correction à faire, ou qu'une innovation permettra la freination de la myopie de son enfant.

La réalité le montre, **près d'une personne sur trois présente une vision non corrigée ou mal corrigée**, malgré ce maillage déjà en place (ASNAV, Baromètre 2025). **Le maillage résout un problème d'offre. Il ne résout pas un problème d'information.**

« **L'interdiction de la publicité rétablirait une égalité entre les opticiens** »

On entend aussi que la comparaison et la concurrence sont déjà assurées, depuis vingt ans, par les réseaux de soins. Si la publicité disparaît, ce ne sont pas les patients qui gagneront en liberté de choix. Ce sont les réseaux de soins et les complémentaires qui hériteront, seuls, du pouvoir d'orienter vers « les opticiens partenaires ». Le silence (l'absence de publicité) ne crée pas l'égalité entre les acteurs mais déplace le pouvoir de communiquer des professionnels vers les payeurs.

Quant à l'effet sur les prix, souvent avancé pour justifier la mesure,

il n'est démontré dans aucun sens : la comparaison que permet la publicité exerce aussi une pression à la baisse. En face, l'impact économique de l'interdiction, lui, est documenté. Le GIFO, qui représente 130 industriels et fabricants français du secteur, alerte dans son [communiqué](#) sur **plusieurs milliers d'emplois menacés** dans une filière de 200 sites, pour un gain budgétaire dérisoire au regard des masses en jeu : **L'Assurance maladie ne finance directement que 4 % des dépenses d'optique !**

Quel impact sur nos patients avec cette interdiction ?

C'est aussi une question d'accès à l'information pour les patients. Une paire de lunettes est un dispositif médical, mais aussi un équipement que l'on compare en termes de prix, de monture et de technologie. Rien n'établit de lien entre une exposition publicitaire et une surconsommation : dans **87 % des cas, l'achat de lunettes suit un examen visuel réalisé par un professionnel de santé**, selon l'étude menée par Gallileo Business Consulting pour le ROF. **Ce n'est pas la publicité qui déclenche l'achat.** C'est le besoin de bien voir, qui conditionne l'apprentissage chez l'enfant, la performance au travail, l'autonomie chez les seniors.

Que demande le ROF aujourd'hui ?

- **Renoncer** à toute interdiction générale, dont ni les effets ni la nécessité ne sont démontrés
- **Ouvrir** une vraie concertation avec l'ensemble de la filière.
- **Elaborer** une réponse proportionnée à partir des travaux de la profession et de la charte, en lien avec des autorités indépendantes de régulation de la publicité

Ce combat concerne chaque opticien, quel que soit son statut ou son enseigne. **Partagez ce décryptage** à vos confrères, et restez attentifs aux suites que nous donnerons à ce dossier.