

## «An multifokalen Kontaktlinsen führt kein Weg mehr vorbei»

Davon ist Michael Wyss von der eyeness ag überzeugt. Zusammen mit dem Kontaktlinsenspezialisten Christian Gross von Niederer Optik nimmt er sich im Interview dieser Thematik an.

Text von Sabine Ostmann

**D**ie Bevölkerung in der Schweiz wird älter, über die Hälfte der Menschen ist 46 Jahre oder älter, doch der Anteil multifokaler Kontaktlinsen verharrt auf einem vergleichsweise geringen Niveau.<sup>1</sup> Woran liegt das? Ist die Anpassung tatsächlich so schwierig, wie manche Augenoptiker:innen glauben? Wie können sie das enorme Potenzial für Multifokallinsen für ihr Geschäft nutzen? Und welche Chancen eröffnet dabei die neue multifokale Tageslinse Acuvue® Oasys Max1-Day Multifocal von Johnson & Johnson Vision? Über diese Fragen haben wir mit den beiden renommierten Kontaktlinsenspezialisten Christian Gross aus Zürich (Niederer Optik) und Michael Wyss aus Bern (eyeness ag) gesprochen.

**Herr Gross, Herr Wyss, wie wichtig ist der Bereich Kontaktlinsen in Ihrem Geschäft? Und welcher Anteil entfällt dabei auf Multifokallinsen?**

**Christian Gross:** «In meinem Geschäft am Stadelhofen in Zürich machen Kontaktlinsen rund 50 Prozent des Umsatzes aus, davon entfallen zehn Prozent auf Multifokallinsen. Im anderen Geschäft, Niederer Optik, liegt der Kontaktlinsenanteil bei 30 Prozent, wovon der Multifokalanteil Linsen bei knapp zehn Prozent liegt.»

**Michael Wyss:** «In unserer Kontaktlinsen- und Optometriepraxis eyeness in Bern generieren wir 90 Prozent unseres Umsatzes mit Kontaktlinsen. Multifokallinsen sind bei uns ein Riesenthema, allein schon aus demografischen Gründen. Presbyopie-Lösungen machen 30 Prozent aller Neuanpassungen aus und ein Grossteil davon sind Multifokallinsen.»

**Laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) haben multifokale Kontaktlinsen in der Schweiz einen**

**relativ geringen Marktanteil von nur 13 Prozent<sup>2</sup> – und das, obwohl das Potenzial allein aufgrund der alternden Bevölkerung gross ist. Wo sehen Sie die Gründe? Warum liegt hierzulande noch so viel Potenzial brach?**

**Michael Wyss:** «Es gibt sehr viele Kontaktlinsenträger:innen, die schlichtweg nicht wissen, dass es Multifokallinsen gibt. Das müssen wir Optiker:innen, aber auch die Hersteller viel stärker und aktiver kommunizieren. Hinzu kommt: Mit Gleitsichtbrillen erzielen Optiker:innen einen ansehnlichen Deckungsbeitrag. Bei der Kontaktlinse ist das auf den ersten Blick so nicht erkennbar. Doch bei genauer Betrachtung ist die Kontaktlinse langfristig das attraktivere Modell – vorausgesetzt, Dienstleistungen wie die Anpassung und Kontrollen sind kostenpflichtig. Wenn ich zum Beispiel eine Acuvue® Oasys Max1-Day Multifocal mit zwei Kontrollen pro Jahr verkaufe, dann erziele ich einen Deckungsbeitrag, den ich mit einer Gleitsichtbrille, die alle drei oder vier Jahre neu gekauft wird, nicht erreiche.»

**Auf dem Schweizer Markt herrscht die Meinung vor, dass Multifokallinsen schwieriger anzupassen sind und deshalb nicht so häufig angeboten werden. Wie sehen Sie das?**

**Michael Wyss:** «Meiner Erfahrung nach ist die Anpassung von Multifokallinsen technisch nicht schwieriger als die von torischen Linsen. Sie erfordert mehr Fachwissen, auch im medizinischen Bereich, aber der Aufwand ist nicht wirklich grösser. Man braucht vielleicht ein, zwei Termine mehr mit dem Kunden oder der Kundin, aber das ist immer auch eine Chance, die Kundenbindung zu stärken.»

**Christian Gross:** «Das sehe ich auch so. Die Anpassung ist nicht schwieriger, aber die

Kommunikation ist anspruchsvoller. Man muss ein klares Erwartungsmanagement betreiben. Wir müssen also auch mögliche



Nachteile von Multifokallinsen klar kommunizieren, zum Beispiel das unter bestimmten Bedingungen etwas schlechtere Kontrastsehen. So bauen wir Vertrauen bei unserer Kundschaft auf. Gleichzeitig müssen wir eine positive Erwartungshaltung fördern, indem wir auf das deutlich bessere Seh- und Komforterlebnis hinweisen. Und bei der Anpassung empfiehlt es sich, einer klaren Strategie zu folgen. Dafür gibt es ja die Leitfäden.»

**Wie gehen Sie bei der Kundenansprache und bei der Anpassung von Multifokallinsen vor?**

**Christian Gross:** «Grundsätzlich sprechen wir zunächst mit dem Kunden und der Kundin über seine, beziehungsweise ihre Bedürfnisse und Erwartungen an eine Multifokallinse. Nach einer Basismessung nä-

hern wir uns gemeinsam Schritt für Schritt der bestmöglichen Korrektur an. Bei der ersten Probelinse belassen wir meist die Fernkorrektur wie gemessen und wählen einen eher geringen Nahzusatz. Nach einigen Tagen des Probetragens optimieren wir mit der zweiten Probelinse und erhöhen die Nahkorrektur, wenn nötig, aber auf keinen Fall zu viel, denn das geht zulasten der Fernsicht. Beim Probetragen sollte der Kunde oder die Kundin die Linsen in möglichst vielen verschiedenen Alltagssituationen ausprobieren: beim Lesen, beim Blick auf das Handy, auf den Bildschirm, bei der Arbeit, beim Autofahren. Die subjektive Wahrnehmung ist uns wichtig. Der Kunde ist der Sensor. Den Visus messen wir nur zur Absicherung. Meist erreichen wir bei dieser Vorgehensweise mit drei Linsen ein optimales Ergebnis.»



**OPT-X 23**

**Der Fachkongress für Optometrie und Optik**

**Le congrès pour l'optométrie et l'optique**

[www.opt-x.ch](http://www.opt-x.ch)

**17.–18.09.**  
TRAFO Baden

**SBAO SSOO**  
Schweizerischer Berufsverband für Augenoptik und Optometrie  
Société Suisse pour l'Optique et l'Optométrie

**OPTIKSCHWEIZ OPTIQUESUISSE**  
Der Verband für Optometrie und Optik  
L'association d'optométrie et d'optique

Hauptsponsor / Sponsor Principal  
**Johnson & Johnson VISION**

**Michael Wyss:** «Viele Augenoptiker:innen sind extrem technisch ausgebildet und arbeiten sehr genau bis auf eine Achtel Dioptrie. Doch bei Multifokallinsen geht es um etwas anderes: Wir dürfen keine rekordverdächtigen Visuswerte erwarten, aber einen besseren Sehkomfort, also dass der Kunde oder die Kundin, anders als mit einer Gleitsichtbrille, aus verschiedenen Blickrichtungen gut lesen kann. Das müssen wir bei der Beratung vermitteln – und natürlich aktiv und empathisch zuhören. Wie lebt der Kunde beziehungsweise die Kundin? Welche Bedürfnisse hat er beziehungsweise sie? Darüber zu sprechen eröffnet immer auch die Chance für Zusatzverkäufe. Bei der Anpassung achten wir darauf, das dominante Auge sowohl in der Ferne als auch in der Nähe zu ermitteln. Bei der Refraktion ist es wichtig, dass der Kunde oder die Kundin immer beide Augen offen hat. Und gerade bei Parameteränderungen legen wir Wert darauf, unsere Kundschaft aktiv zu führen und erst ein bis zwei Wochen nach der Anpassung eine Kontrolle vorzunehmen. Ist die Nachkontrolle abgeschlossen, sind Nachkontrollen alle sechs Monate enorm wichtig und unabdingbar.»

**Mit der Einführung der Acuvue® Oasys Max1-Day Multifocal schliesst Johnson & Johnson Vision eine Lücke im Portfolio und bringt eine multifokale Tageslinse im höheren Preissegment auf den Markt. Welche Erfahrungen haben Sie mit dieser Linse gemacht?**

**Michael Wyss:** «Acuvue® Oasys Max1-Day Multifocal ist eine hervorragende Kontaktlinse, da sie unterschiedliche optische Geometrien nutzt. Sie deckt ein breites Spektrum ab, bietet eine sehr gute Korrektur in der Nähe und funktioniert auch bei schwachen astigmatischen Korrekturen sehr gut. Dank des ausgezeichneten Linsenmaterials und der TearStable™-Technologie für eine länger anhaltende Stabilität des Tränenfilms bietet sie insbesondere für Menschen, die zu Trockenheitsgefühlen neigen, aussergewöhnlichen Tragekomfort.»

**Christian Gross:** «Mit dieser multifokalen Tageslinse ist Johnson & Johnson Vision ein sehr grosser Schritt gelungen. Denn sie vereint alle Vorteile: ein leistungsfähiges Material, die TearStable™-Technologie und den Optiblue™-Filter, der unter anderem Streulicht reduziert und so besseres Kontrastsehen ermöglicht. Ausserdem schützt er die Augen vor UV- und Bildschirmstrahlung. Indem sie überragenden Tragekom-

fort und eine hohe Sehqualität über den ganzen Tag ermöglicht, kommt die Premiumlinse der Perfektion sehr nahe. Und mit dem pupillenoptimierten Design, das je nach Alter und Fehlsichtigkeit die variierende Pupillengrösse berücksichtigt, erreicht sie auch bei höheren Additionen eine bessere Sehleistung. Die neue, einzigartige blaugrüne Handhabungstönung sprechen wir bei der Beratung aktiv an: als Beweis für die Wirksamkeit des Blauviolett-Lichtfilters. Und das akzeptieren unsere Kunden und Kundinnen.»

**Welche Perspektiven sehen Sie für sich auf dem Markt für Multifokallinsen? Welche Chancen bietet Acuvue® Oasys Max1-Day Multifocal für Sie als anpassenden Fachhändler?**

**Christian Gross:** «Wir haben gesehen, dass der Markt für Multifokallösungen schon aus demografischen Gründen grosses Potenzial birgt. Bislang habe ich allerdings die Erfahrung gemacht, dass Multifokallinsen zwar bei jüngeren Menschen mit Presbyopie gut funktionieren, aber bei älteren Menschen nicht mehr. Doch mit dieser Kontaktlinse kann ich auch Kunden und Kundinnen mit ausgeprägter Presbyopie und eher trockenen Augen sehr gut versorgen. Das macht die neue Multifokallinse zu

einem echten «Game Changer». Für uns ist sie die erste Wahl.»

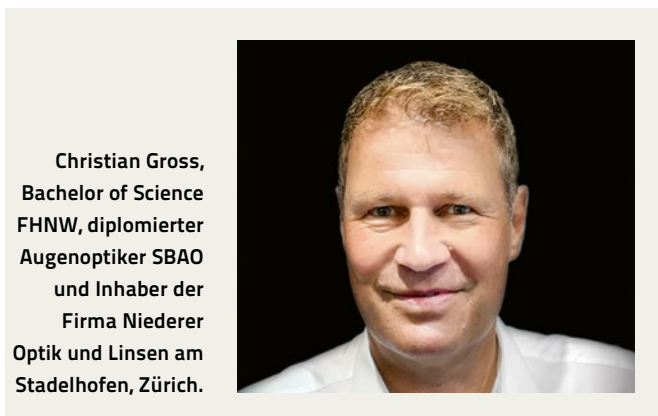
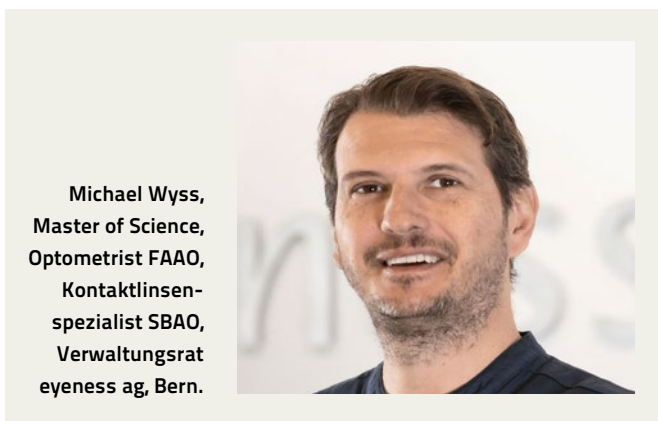
**Michael Wyss:** «Acuvue® Oasys Max1-Day Multifocal ist für uns eine enorm wichtige Kontaktlinse und sie verkauft sich sehr gut. Darüber hinaus sind Tageslinsen in der Schweiz ohnehin ein Zukunftsmarkt. Letzten Endes führt an multifokalen Kontaktlinsen kein Weg mehr vorbei: aus demografischen Gründen und weil sie einen Ertragsvorteil von 30 bis 40 Prozent bringen. Im Umkehrschluss bedeutet das aber auch, dass wir eine hohe Aussteigerquote riskieren, wenn es uns nicht gelingt, Kunden und Kundinnen mit Presbyopie von multifokalen Kontaktlinsen zu überzeugen. Aber genau dabei hilft uns die überlegene Leistung der neuen multifokalen Tageslinse von Johnson & Johnson Vision.»

Das Interview basiert auf den Aussagen der genannten Interviewpartner, es handelt sich nicht um Aussagen von Johnson & Johnson Vision selbst.

#### Quellen

<sup>1</sup> Bundesamt für Statistik BFS. Medianalter ESPOP, STATPOP 2021. Referencing: <https://www.bfs.admin.ch/asset/de/gr-d-01.02.03.08>, Referencing; 28.12.2021.

<sup>2</sup> GfK FIT Report Optik Schweiz November 2021, Issue Nr 40





## «Nous avons besoin de lentilles de contact multifocales»

Michael Wyss de la société eyeness ag en est convaincu. Avec le spécialiste des lentilles de contact Christian Gross de Niederer Optik, il aborde cette thématique dans une interview.

Texte de Sabine Ostmann

**E**n Suisse, la population vieillit. Plus de la moitié des habitants sont âgés de 46 ans ou plus. Pourtant, la part des lentilles de contact multifocales reste proportionnellement faible.<sup>1</sup> Comment expliquez-vous ce phénomène? Est-ce que le processus d'ajustement est vraiment difficile, comme le croient certains-es opticiens-nes? Comment pouvez-vous exploiter le potentiel énorme des lentilles multifocales dans votre magasin? Et quelles sont les opportunités offertes par la nouvelle lentille journalière multifocale Acuvue® Oasys Max1-Day Multifocal de Johnson & Johnson Vision? Nous avons parlé de ces questions avec deux spécialistes de renom en matière de lentilles de contact, à savoir Christian Gross de Zurich (Niederer Optik) et Michael Wyss de Berne (eyeness ag).

**Monsieur Gross, Monsieur Wyss, quelle est l'importance du rayon Lentilles de contact dans votre magasin? Et quelle est la part des lentilles multifocales?**

**Christian Gross:** «Dans mon magasin de Stadelhofen à Zurich, les lentilles de contact représentent environ 50 pour cent du chiffre d'affaires, dont dix pour cent de lentilles multifocales. Dans l'autre magasin, Niederer Optik, les lentilles de contact représentent 30 pour cent des ventes, dont près de dix pour cent de lentilles multifocales.»

**Michael Wyss:** «Dans notre cabinet de lentilles de contact et d'optométrie eyeness de Berne, nous générons 90 pour cent du chiffre d'affaires avec les lentilles de contact. Chez nous, les lentilles multifocales sont un sujet très important, ne serait-ce que pour des raisons démographiques. Les solutions correctives de la presbytie représentent 30 pour cent des nouveaux produits. Ce sont pour la plupart des lentilles multifocales.»

**Selon l'institut de sondage GfK, les lentilles de contact multifocales ont une part de marché relativement faible en Suisse, 13 pour cent pour**

**être exact<sup>2</sup> – et ce, bien que le potentiel soit important, ne serait-ce qu'en raison du vieillissement de la population. Pour quelles raisons à votre avis? Pourquoi, selon vous, y a-t-il un tel potentiel non exploité?**

**Michael Wyss:** «Énormément d'utilisateurs et d'utilisatrices de lentilles de contact ignorent tout simplement qu'il existe des lentilles multifocales. C'est à nous, opticiens-nes, mais aussi aux fabricants, de mener une communication beaucoup plus active à ce sujet. Par ailleurs: avec les lunettes progressives, les opticiens-nes réalisent une marge sur coût variable très intéressante. Ceci n'est pas immédiatement perceptible avec la lentille de contact. Pourtant, en y regardant de plus près, la lentille de contact constitue le modèle le plus intéressant sur le long terme – dans la mesure où les prestations de service comme l'ajustement et les contrôles ne sont pas gratuits. En vendant par exemple une Acuvue® Oasys Max1-Day Multifocal avec deux contrôles par an, je réalise une marge sur coût variable plus élevée qu'avec des lunettes progressives qui sont remplacées tous les trois ou quatre ans.»

**Sur le marché suisse, on pense que les lentilles multifocales sont plus difficiles à ajuster. De ce fait, elles sont moins souvent proposées. Quel est votre avis?**

**Michael Wyss:** «Selon mon expérience, l'ajustement des lentilles multifocales n'est pas plus difficile d'un point de vue technique que celui des lentilles toriques. Il nécessite davantage de connaissances spécialisées, y compris dans le domaine médical, mais la procédure n'est pas vraiment plus complexe. Il faut éventuellement prévoir un ou deux rendez-vous de plus avec le ou la cliente, mais c'est aussi l'occasion de renforcer la fidélisation.»

**Christian Gross:** «C'est aussi mon avis. L'ajustement n'est pas plus difficile, mais la communication est plus complexe. Il faut bien définir les attentes et y répondre. Nous

devons également communiquer clairement sur les inconvénients éventuels des lentilles multifocales. Par exemple, la perception des contrastes est légèrement affaiblie dans certaines conditions. C'est ainsi que nous pouvons gagner la confiance de nos clients-tes. En même temps, nous devons influencer positivement sur leurs attentes en soulignant la nette amélioration obtenue en matière de confort et d'expérience visuelle. Et pour l'ajustement, il est recommandé d'appliquer une stratégie précise. Il existe des directives à ce sujet.»

**Comment procédez-vous pour informer le client et ajuster les lentilles multifocales?**

**Christian Gross:** «En général, nous évoquons tout d'abord les besoins et attentes du ou de la client-e en matière de lentille multifocale. Après une première mesure, nous nous approchons ensemble de la meilleure correction possible. Pour la première lentille d'essai, nous utilisons généralement la correction de la vision de loin mesurée et choisissons une correction plutôt faible de la presbytie. Quand le client ou la cliente a testé la lentille pendant plusieurs jours, nous optimisons les valeurs avec la deuxième lentille d'essai et augmentons la correction de près si nécessaire, sans excès pour ne pas compromettre la vision de loin. Nous recommandons au client ou à la cliente de tester les lentilles dans le plus grand nombre possible de situations quotidiennes: lecture, utilisation du smartphone, lecture sur écran, pendant le travail et la conduite. Nous attachons de l'importance à la perception subjective. Le client est le capteur. Nous ne mesurons l'acuité visuelle que pour vérification. En procédant ainsi, nous obtenons généralement un résultat optimal avec trois lentilles.»

**Michael Wyss:** «De nombreux opticiens-nes ont une formation technique approfondie et travaillent de manière très précise, au huitième de dioptrie près. Dans le cas des lentilles multifocales, les choses sont

différentes: l'objectif n'est pas de battre des records d'acuité, mais d'améliorer le confort de vision pour permettre au client ou à la cliente de lire correctement dans différentes directions, contrairement aux lunettes progressives. C'est ce que nous devons communiquer dans nos conseils – et bien sûr écouter activement et faire preuve d'empathie. Quel est le mode de vie du client ou de la cliente? Quels sont ses besoins? Le fait d'évoquer tous ces détails ouvre la voie à des ventes supplémentaires. Lors de l'ajustement, nous veillons à déterminer l'œil dominant aussi bien de loin que de près. Concernant la réfraction, il est important que le client ou la cliente garde toujours les yeux ouverts. Et c'est justement lors des modifications de paramètres que nous tenons à guider activement notre clientèle et à ne procéder à un contrôle qu'une à deux semaines après l'ajustement. Après la finalisation du dernier contrôle, il est extrêmement important et essentiel de prévoir des contrôles de suivi tous les six mois.»

**Avec le lancement d'Acuvue® Oasys Max1-Day Multifocal, Johnson & Johnson Vision comble un vide dans son portefeuille de produits et introduit sur le marché une lentille journalière multifocale destinée au segment de prix supérieur. Quelle est votre expérience avec cette lentille?**

**Michael Wyss:** «Acuvue® Oasys Max1-Day Multifocal est une excellente lentille de contact, car elle utilise différentes géométries optiques. Elle couvre un large spectre tout en offrant une très bonne correction de la vision de près. Elle convient également très bien aux faibles corrections de l'astigmatisme. Grâce à l'excellent matériau de la lentille et à la technologie TearStable™ qui assure une stabilité prolongée du film lacrymal, elle offre un confort de port exceptionnel, en particulier aux personnes qui ont tendance à souffrir d'une sensation de sécheresse.»

**Christian Gross:** «Avec cette lentille journalière multifocale, Johnson & Johnson Vision a franchi une étape très importante. En effet, elle combine tous les avantages: un matériau performant, la technologie TearStable™ et le filtre Optiblue™ qui réduit entre autres la lumière diffusée pour une meilleure perception des contrastes. En outre, il protège les yeux contre les rayons UV et les rayonnements des écrans. En offrant un excellent confort de port et une haute qualité de vision pendant toute la journée, la lentille haut de gamme est très proche de la perfec-

tion. Et grâce au profil optique optimisé qui tient compte des dimensions variables de la pupille selon l'âge et la dysopie, elle permet d'obtenir de meilleures performances, même avec des additions plus élevées. La nouvelle coloration bleu-vert unique destinée à simplifier la manipulation joue un rôle important dans nos conseils: la preuve de l'efficacité du filtre bleu-vert. Nos clients et clientes acceptent cet argument.»

**Selon vous, quelles sont les perspectives des lentilles multifocales sur le marché? Pour vous, en qualité de vendeur spécialisé, quelles sont les opportunités offertes par Acuvue® Oasys Max1-Day Multifocal?**

**Christian Gross:** «Nous avons vu que le marché des solutions multifocales offre un grand potentiel, avant tout pour des raisons démographiques. Mais jusqu'à présent, j'ai toutefois constaté que les lentilles multifocales fonctionnent bien chez les jeunes gens atteints de presbytie, mais pas chez les personnes âgées. Pourtant, avec Acuvue® Oasys Max1-Day Multifocal, je peux très bien répondre aux besoins des clients et clientes souffrant d'une presbytie prononcée et dont les yeux sont plutôt secs. C'est là que la nouvelle lentille multifocale change véritablement la donne. Pour nous, c'est la lentille n°1.»

**Michael Wyss:** «Chez nous, la lentille Acuvue® Oasys Max1-Day Multifocal joue un rôle extrêmement important et se vend très bien. Par ailleurs, les lentilles journalières constituent un marché d'avenir en Suisse. Au final, nous avons besoin de lentilles de contact multifocales: pour des raisons liées au vieillissement de la population et parce qu'elles génèrent un rendement amélioré de 30 à 40 pour cent. Inversement, ceci signifie aussi que nous risquons de perdre un pourcentage élevé de clients si nous n'arrivons pas à persuader les hommes et femmes atteints de presbytie de l'avantage des lentilles de contact multifocales. C'est là que nous pouvons compter sur les hautes performances de la nouvelle lentille journalière multifocale de Johnson & Johnson Vision.»

L'interview se base sur les déclarations des personnes interviewées mentionnées, il ne s'agit pas de déclarations de Johnson & Johnson Vision elle-même.

#### Sources

<sup>1</sup> Office fédéral de la statistique BFS. Media-nalter ESPOP, STATPOP 2021. Referencing: <https://www.bfs.admin.ch/asset/de/gr-d-01.02.03.08>, Referencing ; 28.12.2021.

<sup>2</sup> GfK FIT Report Optik Schweiz novembre 2021, numéro 40

**Michael Wyss,**  
Master of Science,  
Optometrist  
FAAO, spécialiste  
des lentilles de  
contact, membre  
de la SSOO, conseil  
d'administration  
eyeness ag, Berne.



**Christian Gross,**  
Bachelor of  
Science FHNW,  
opticien diplômé  
membre de la  
SSOO et proprié-  
taire des entre-  
prises Niederer  
Optik et Linsen  
am Stadelhofen,  
Zurich.

