

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE



SPÉCIAL ÉTÉ 2021

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°233 / JUILLET-AOÛT 2021

THE ORIGINAL
Little Perfecto
BRAND
by: **Scholl** NYC



CARRERA

LUNETTES DEPUIS 1956



#DRIVEYOURSTORY*

*PILOTE TON HISTOIRE

CARRERA 1032/S

SILMO

Paris

LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

24-27
SEPT. 2021
Paris Nord
Villepinte

RETROUVONS
L'ÉMOTION
DU RÉEL

SILMO

PARTENAIRE
DE L'OPTIQUE
LUNETTERIE
DEPUIS 1967



Sommaire n°233

JUILLET-AOÛT ☀ SPÉCIAL ÉTÉ 2021

07
Été 21 : le goût des autres

08
Pause estivale : revenir aux sources de soi

10
Rip Curl : la « search attitude »

12
Tendance n°1 : retrouver le monde des présences

14
Moins de mode et plus de style

16
La fabrique à regards

18
Les nouvelles masculinités

20
Regards de femmes

22
La promesse du logo

24
Marc Jacobs : éblouir l'été

26
Les seniors de la mode

28
Me by surprise

30
Frise chronologique : 2010-2020, les dix ans qui ont tout changé

34
Un tout nouveau départ ?

36
Les français face à leur corps

42
Qu'allons-nous voir dans une exposition ?

44
Prendre soin de l'autre : vers une nouvelle écologie de la relation

46
Smart City et Éco-quartiers : votre ville de demain

48
L'universalisme à l'épreuve de la diversité

www.essentiel-optique.com

CLM Communication
L'Essentiel de l'Optique
BP 90018
91941 Courtabœuf Cedex
Tél. 01 64 90 80 17
info@clm-com.com
www.clm-com.com

Gérant-Directeur de la publication
Gérard Larnac

Rédaction
Directeur de la rédaction
Gérard Larnac
06 70 98 22 31
g.larnac@clm-com.com

Publicité
Directeur Commercial
Didier Gaussens
01 71 73 42 42 / 06 68 26 39 05
d.gaussens@clm-com.com

Abonnement
Petites Annonces
Directrice Administrative
Martine Cabirol
06 71 95 19 73
m.cabirol@clm-com.com

Directeur Artistique
Jean-Christian Hunzinger
jch@exatypo.com
www.exatypo.com

Consultant "Droit-Gestion"
Zaky Maroc

Consultant "Design"
Sébastien Brusset

Consultant "Recherche"
Laurence Winckler

Impression
Exatypo
15 chemin du purgatoire
74600 Annecy

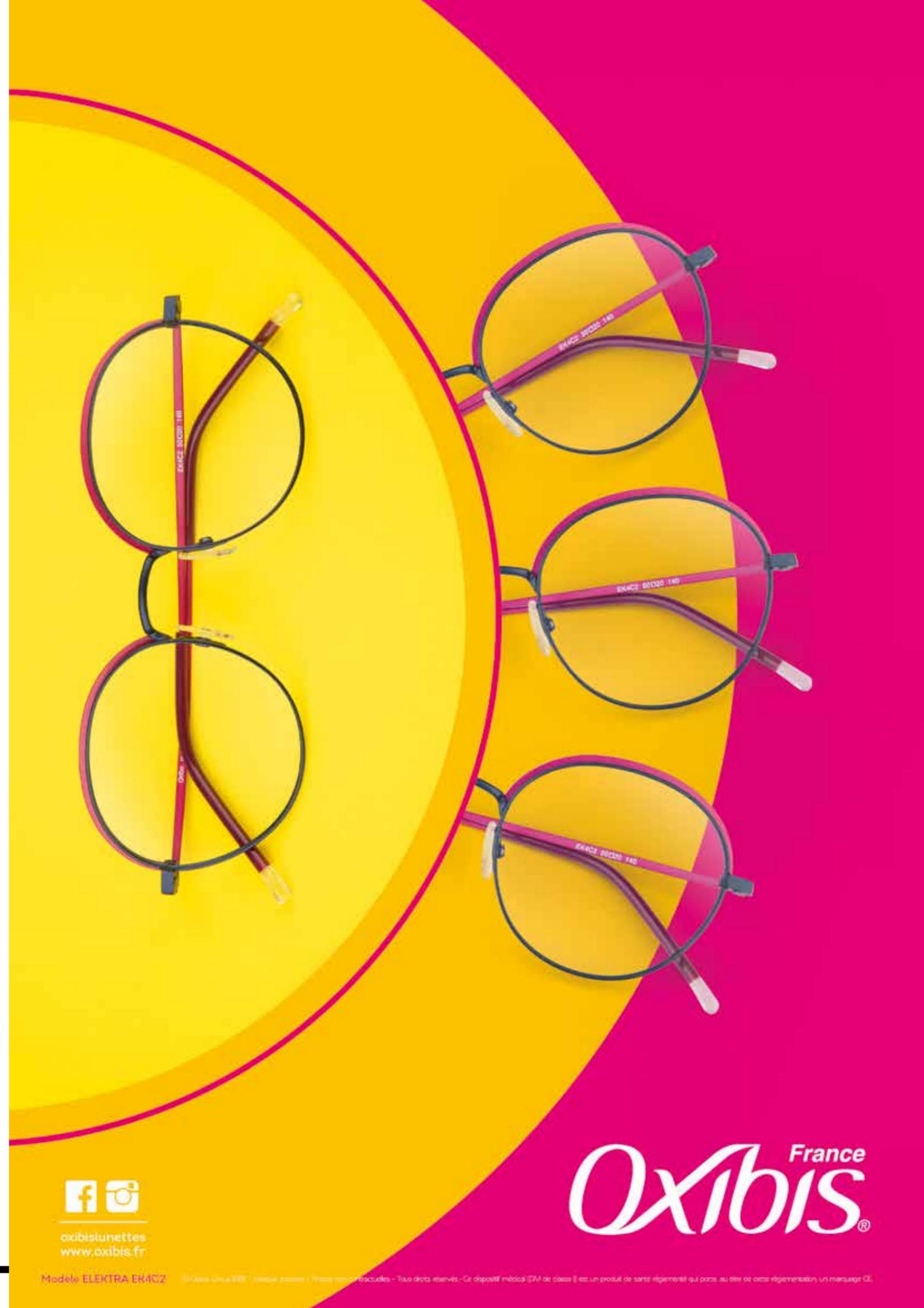
Prix au numéro : 8,50 euros

L'Essentiel de l'Optique décline toute responsabilité sur les documents qui lui sont confiés, insérés ou non. Les textes, dessins et photos ne sont pas rendus. Les textes sont publiés sous la responsabilité de leur auteur. La reproduction intégrale ou partielle de la présente publication est interdite (loi du 11 mars 1957) sauf autorisation expresse de l'éditeur ou du Centre Français d'exploitation du droit de copie, 3 rue Hautefeuille, 75006 Paris.

© L'Essentiel de l'Optique

L'Essentiel de l'Optique est une publication
CLM Communication, SARL au capital de 7622 euros

Dépôt légal à parution
ISSN 1287-3160



oxibis lunettes
www.oxibis.fr

France
Oxibis®

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ

Vous aussi, chaque mois, lisez L'Essentiel.
Parce que l'optique, c'est plus qu'un métier :
c'est une cause, une passion, une culture.

ABONNEMENT

OUI, JE SOUHAITE M'ABONNER AU MAGAZINE L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

1 an (10 n°) France 85 € Étranger : 110 € Étudiant : 49 €
 2 ans (20 n°+ Le Club) France 120 € Étranger : 165 € (Joindre justificatif de scolarité)

Nom/Prénom _____

Société _____

Adresse _____

CP/Ville _____

Tél. _____ e-mail _____

Règlement par chèque à "CLM Communication" • BP 90018 • F-91941 Courtabœuf cedex

L'Essentiel de l'Optique
est édité par
CLM Communication
BP 90018
91941 Courtabœuf cedex
Tél. 01 64 90 80 17
info@clm-com.com

www.clm-com.com

SPÉCIAL ÉTÉ 2021

ÉTÉ 21 : LE GOÛT DES AUTRES



“ Dans l'euphorie d'une reprise économique qui est plus qu'un simple rattrapage, mais bien l'expression d'une délivrance après des mois de confinement et d'épargne forcée, comme il est bon de profiter de l'été pour faire le plein d'idées et de rencontres !

Pour fêter nous aussi ce moment particulier où la vie reprend ses droits, où les masques commencent à tomber et où les rues, avec ces terrasses qui débordent de partout, n'ont jamais parues aussi vivantes, nous avons décidé de publier ce numéro Spécial Été 2021 que vos tenez entre les mains. Loin du tintamarre médiatique, sortir des routines. Ouvrir toutes les portes. Et comme toujours, être là à vos côtés.

Un numéro-événement, donc, d'autant qu'il s'agit d'une édition supplémentaire de *L'Essentiel de L'Optique*. Mais surtout un moment de grande respiration collective.

Ce numéro, nous avons voulu qu'il ressemble à cette période : dynamisme festif, engagement, innovation. Un magazine à l'image de ce monde en pleine mutation,

qui découvre les étonnantes vertus de sa vulnérabilité assumée, dévoilée par la crise mondiale, ainsi que les étonnantes pertinences des questions nouvelles qui ne manquent pas, désormais, de se poser à lui. Au final ces pages se veulent le miroir d'une société plus ouverte, plus agitée aussi. Saisir au vol l'esprit du temps.

Sorte de « best of » des belles pages de *L'Essentiel*, cette édition spéciale se caractérise par des articles d'esprit « grand public » qui, s'ils font parfois référence à des dates passées, n'en dessinent pas moins un avenir possible. Leur compilation donne à la lecture une dimension totalement inattendue, totalement nouvelle.

Une édition, donc, à lire et à relire à la plage, en terrasse, seul(e) ou à partager entre ami(e)s, à l'ombre d'un été que nous

avons tous bien mérité. Avant les grandes retrouvailles du SILMO qui annoncent une belle rentrée. ”

Gérard Larnac
Directeur de la rédaction ■ g.larnac@clm-com.com

VOUS OFFRIR
CE MOMENT
DE GRANDE
RESPIRATION
COLLECTIVE

PAUSE ESTIVALE :

revenir aux

SOURCES

de soi



Profiter de l'été pour repenser son rapport au corps et au sensible. C'est là l'essentiel de la promesse estivale. Trêve dans le rush. Armistice dans le lancinant bla-bla des "bullshit jobs" et des comptes à rendre. On peut enfin ralentir, se laisser envahir par le silence bruisant de la nature environnante. Voyez comme le corps veut fermer les yeux, et si souverainement, sur le cirque du monde. Doucement, comme pour mieux pénétrer une réalité apaisée : celle de la nature autour, de la nature au-dedans.

Une abeille bourdonne autour des pages d'un livre dont on a suspendu un instant la lecture, afin de mieux écouter. Éloge de la sieste, du vagabondage sans rime ni raison, de la rêverie. Et tout à coup cet éveil intérieur : la perception comme facteur d'innovation, de mutation, de transformation sociale, d'intelligence profonde des choses, comme un principe général de bienveillance. Retrouver les exultations secrètes que le vacarme productiviste de l'année a chassées de notre horizon sensible. On est alors au plus proche de ses émotions : partage du quotidien avec ceux qu'on aime, sensations décuplées, esprit clair et affûté, prêt à toutes les découvertes, toutes les incartades. Dans la paix revenue, retrouver une confiance sans laquelle rien n'est possible ; et qui donnera par la suite toute son énergie à la rentrée à venir. Sagesse du corps. Car au fond lui seul sait. Il règle l'échelle de nos perceptions, nous permettant ainsi d'entrer en contact avec cette part du monde, visible ou invisible,

qui nous est favorable : au-delà des illusions, des superstitions, des représentations trop rapidement admises. Il déploie nos intuitions, nos imaginaires. Pour une compréhension plus ample, plus ouverte, mieux aimante. Toute la sphère sensorielle entre en résonance avec la nature profonde des choses. Ce qui d'ordinaire nous pétrifie s'en va, de même que tout ce qui nous dicte nos conduites machinales. Le bien-être est toujours le seuil d'un "plus être". On se réduit à l'épure, à l'essentiel : on a lâché prise, on est déconditionné. La liberté, on l'entrevoit.

L'été est une déclaration d'indépendance. Le rêve d'une société pas si éloignée que ça où l'individu pourrait enfin être en accord avec sa propre vie. Le pressentiment d'un commencement vaste et foisonnant où l'individu, pour un temps, a su se hisser au-dessus de lui-même. □

OPTIQUE : PROFITEZ, C'EST L'ÉTÉ !

Du printemps à l'automne s'étend une vaste plage de temps où le consommateur n'est plus tout à fait le même. Tout dans votre présence professionnelle (magasin, communication, attitude, offre, services) doit répondre à cet hédonisme soudain qui le saisit. C'est le moment où il passe de la notion passablement congestionnée de "reste à charge" à l'achat d'impulsion, à l'achat libéré.

Le consommateur change ? Vous devez changer aussi. Devenir le miroir de cette transformation qui s'opère en lui. De la légèreté, de la légèreté avant tout ! Car ce sera une joie pour lui de retrouver une vue parfaite pour mieux voir les paysages de ses voyages ou le sourire radieux de ses enfants !

Parce que l'été est un grand moment d'échanges et de découvertes, mettez en avant les produits de saison : solaires (surtout pour les enfants), verres à teintes variables, verres polarisant à la vue, lentilles de contact, etc. mais plus généralement encore il faut savoir insister sur cette "dimension plaisir" qui est tellement naturelle au "bien voir". L'été, c'est le moment de changer de tête, donc de lunettes !

Profitez de cette période privilégiée pour incarner cette "dimension plaisir" par l'ambiance de votre point de vente, votre offre et votre attitude. Multipliez les événements festifs, vivez au rythme des grands festivals d'été, soyez le complice, le passeur, le facilitateur de cette joie de vivre qui s'empare des rues. Ne soyez pas "business as usual" ! Cassez les routines. Mettez de la vie dans votre activité. Osez tout ! ■

RIP CURL : la "Search" attitude



Duke Paoa Kahanamoku "The Duke" (1890-1968) le père du surf moderne



G I R L S

En reconduisant son partenariat avec Rip Curl et en l'étendant à l'exportation pour tous les pays du monde, ADCL confirme son intérêt pour la marque la plus avant-gardiste de toute la tribu surf. Et franchit une étape historique dans son propre développement. En quête d'énergies nouvelles pour se propulser plus loin, l'optique elle aussi pourrait bien profiter de la vague ! Bienvenue dans l'Ultimate Surfing Style.

Toutes photos © Rip Curl / ADCL

La « Search » attitude est le fondement même de toute la tribu surf. Goût infatigable pour la liberté, esprit d'aventure, sens du « fun » et de la fête, sans oublier le désir de dépasser toujours plus les limites, c'est surtout un art de vivre : passer à l'action sans attendre, suivre son instinct, être positif, bienveillant et authentique, utiliser les forces de la nature tout en les respectant.

Pur produit de cette philosophie du « Search », Rip Curl incarne depuis maintenant 50 ans les valeurs du surf et plus généralement des sports de glisse. C'est l'une des marques les plus emblématiques de la spécialité : « The Ultimate Surfing Company ». Fondée en 1969 à Torquay, sur la côte australienne, par deux surfeurs passionnés, Brian Singer et Doug Warbrick, Rip Curl se fait d'abord connaître par des innovations techniques dans le domaine des combinaisons de surf. Les produits sont fabriqués par des surfeurs pour des surfeurs. Quand l'expérience client prime sur toute autre considération...

Chez Rip Curl c'est grâce à un flux continu de retours d'expérience qu'on invente toujours plus.

« Le Search a été l'élément moteur dans la création de Rip Curl... Nous avons adoré foncer vers l'inconnu. Curieux et impatients, nous étions transportés par le souffle de l'aventure et enthousiastes à l'idée de passer des vagues que personne encore n'avait surfées. Rip Curl nous permet de vivre cette vie de rêve... », raconte Doug "Claw" Warbrick.

En 1982, Brian et Doug ont rencontré François Payot pour lancer Rip Curl Europe. L'année suivante la société lançait la licence de distribution Rip Curl pour la totalité de la gamme de produits de la marque. C'est ainsi que parallèlement au succès jamais démenti des Rip Curl Wetsuits viennent progressivement s'ajouter d'autres

éléments : les montres notamment. La SearchGPS2 est la seule montre qui permet de suivre chaque vague, chaque houle, chaque marée et chaque coup de vent grâce à la technologie GPS. Encore l'effet du « Search » : la quête incessante du moment souverain, de l'innovation inattendue et pourtant nécessaire.

QUAND L'EXPÉRIENCE CLIENT PRIME SUR TOUTE AUTRE CONSIDÉRATION

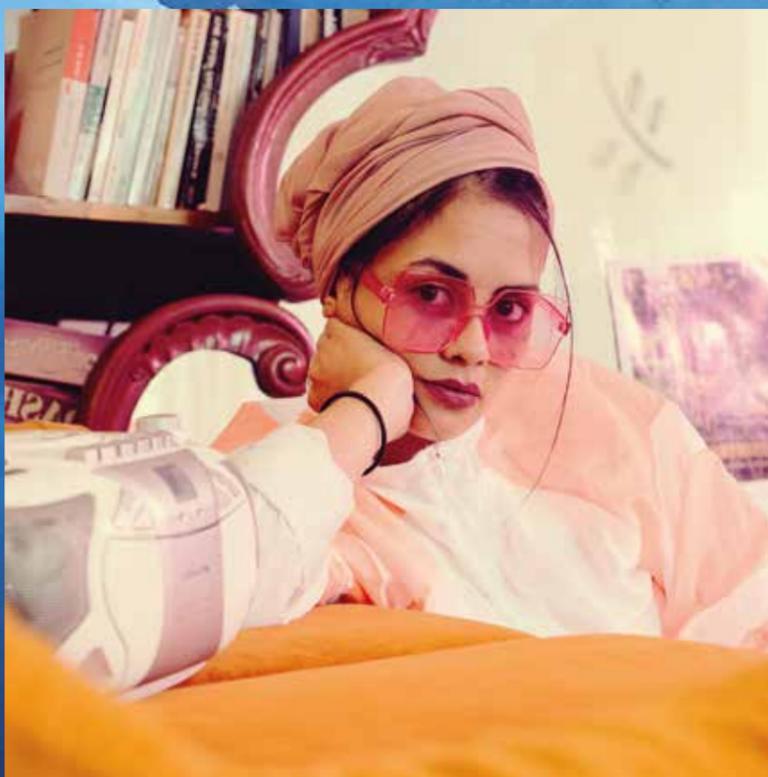
La société ADCL, créée en 1994 et désormais leader français de la lunetterie, est titulaire de la licence européenne depuis 2008. Elle a fait de Rip Curl une marque leader sur le marché optique Français avec plus de 300 000 unités vendues par an.

C'est ce qui en fait l'une des marques les plus vendues sur le marché national. ■

+ www.adcl.fr

TENDANCE N°1 :

retrouver le monde des présences



Les grandes tendances de l'année commencent à s'affirmer. La crise Covid est passée par là : style cool casual pour travailler chez soi, réorganisation des espaces intérieurs, nature et écologie, autosuffisance et circuit court, respect de la vie animale... Un cocooning connecté se met en place pour faire face à une situation pandémique qui se prolonge. La propagation de l'horrible mot de « distanciel » favorise un besoin de lien physique. Repenser la proximité : du geste barrière au geste de protection mutuelle, de la distanciation sociale au rapprochement physique.

Le choix des mots indique que les autorités ne seraient au fond pas fâchées de nous faire basculer dans un nouveau monde où les citoyens seraient à la fois synchronisés et distants, anonymes dans une foule qui ne se rencontrent jamais. Fin de la critique sociale. L'extravagante charge contre les rares fêtards, par sa disproportion même, est un indicateur. Alors même qu'aucun rassemblement festif n'a été reconnu responsable

de cluster, les peines encourues par les jeunes organisateurs sont de dix ans de prison ferme... Une mise au pas de la jeunesse, également à l'œuvre dans la destruction méthodique de l'université, pourtant la seule voie méritocratique d'émancipation égalitaire.

Dans l'esprit de nos dirigeants le disciplinaire a pris le relais du sanitaire. Le contrecoup tendanciel devrait être logiquement chez le consommateur la quête d'une certaine anarchie créative, ironique et partagée, contrecarrée par un fort besoin de responsabilité. La responsabilité individuelle en lieu et place des décrets et règlements autoritaires. Responsabilité à l'égard de l'autre, responsabilité à l'égard de la collectivité, responsabilité à l'égard du monde.

Passer des consignes aux valeurs. De l'obéissance à la volonté de l'engagement personnel. De la distance aux retrouvailles. Tels seront les chantiers immenses pour les années post-Covid : ils réorienteront durablement la société.

À l'ombre de l'indifférence hautaine des GAFAM, priorité aux

LUNETTES : UNE NOUVELLE DIMENSION EXPRESSIVE ET COMMUNICATIONNELLE

petites entreprises locales, incluses dans un tissu de solidarités dont on partage les valeurs. Tendances voyage ? Plus de « séjour » : mais une escapade sur le mode de la fugue amoureuse. Tendances couleur ? La teinte qui manque le plus à nos vies : le bleu du ciel. Tendances forme ? L'ample, le fluide, l'oversize. Tendances espace ? Le convertible. Le tout en un. L'escamotable. Le dépliant.

Avec la vie confinée derrière le masque, les lunettes prennent une nouvelle dimension expressive et communicationnelle. Un impact qui va durer bien au-delà de la pandémie et va faire entrer l'objet lunette dans son âge adulte.

De quoi retrouver enfin le monde des présences. ■ ■ ■

MOINS DE MODE
ET PLUS DE
STYLE

Sur ce point toutes les études concordent : le public qui entre dans un magasin d'optique recherche moins un bien de consommation courante qu'une solution santé, moins un prix qu'une efficacité, moins une marque qu'une tendance. Le nouveau parcours-client efficace fait désormais débiter la relation par l'examen et l'analyse des besoins, l'explication du verre, et non plus par le présentoir à lunettes.

C'est dire que c'est la place même de la mode qu'il convient de reconsidérer. On le savait, on ne voulait pas le voir. Ce n'est pas pour une monture que l'on vient vous voir, mais pour répondre à une ordonnance. Pour autant la mode prend toute sa place : celle du style, du visagisme. Le prestige de la marque tient lieu de réassurance : la certitude de ne pas se tromper. Mais c'est avant tout de style dont il est question.

Sur vos linéaires, la marque impérative n'existe pas. La faible amplitude expressive de l'objet lunette participe à un resserrement stylistique des offres. On peut certes entrer dans la sophistication des matières et des mécanismes, mais dans l'esprit du consommateur ce n'est pour ainsi dire pas les critères de choix. De tels arguments restent peu entendus.

La valeur d'une vente optique dépend de la progressivité de la démarche. Partir de la contrainte, le besoin physiologique de compenser une déficience visuelle, et parvenir à l'achat plaisir avec un beau produit.

La convergence entre les économies réalisées durant la crise et l'envie de se faire plaisir dans une époque peu encline aux réjouissances crée les conditions particu-

lièrement favorables à une revalorisation du panier moyen. Nonobstant l'effet « 100 % Santé », il va de soi.

Traduction littérale : les beaux produits, les produits charismatiques, ceux qui frappent fort et rayonnent d'emblée, voient leur désirabilité exploser auprès du consommateur. Si le cool et le minimal sont toujours là, c'est le moment de ressortir l'oversize et l'extravagant. Car un esprit « année folle » revient, que la sortie finale de la crise sanitaire ne fera que renforcer. Le style « contours flottants » autour du verre est un des must de la saison : la vraie nouveauté.

Plus que jamais la lunette signe non seulement la silhouette mais aussi la revendication affirmée d'une attitude face à l'existence. La crise devrait tendre à éclipser les modèles modestes, passe-partout, au profit de design plus osés. Sans aller jusqu'à déguisement, que le public ne supporte plus : car jamais sa recherche d'authenticité n'a été plus forte.

En d'autres termes, la période se singularise par une double tendance qui pourrait sembler contradictoire : le besoin de remettre la mode optique à sa juste place, à savoir derrière le besoin visuel, se conjugue à la recherche de styles à la fois affirmés et authentiques. ●●●

LA VALEUR D'UNE VENTE OPTIQUE
DÉPEND DE LA PROGRESSIVITÉ
DE LA DÉMARCHE

La Fabrique à

REGARDS

« Dessine-moi un regard ! ». La rentrée fait pétiller les envies, réactive les inspirations, ranime les « gnaques » anémiées. Il y a l'opticien qui vend des lunettes, il y a l'opticien qui crée des regards. Choisis ton camp, camarade !

Photo © Etnia Barcelona
Campagne #BeAnartist Vampire Series pour présenter les nouvelles solaires en édition limitée qui s'inspirent des films des années 90, faisant d'elles les stars de cet été.

C'est toujours la même histoire. Il y a le gars qui casse des cailloux de façon machinale et celui qui bâtit une cathédrale avec exaltation. À vu d'œil c'est le même geste, la même fonction : mais ce n'est pas le même monde ni la même aspiration. De même en optique-lunetterie : il y a le distributeur qui s'est laissé automatiser par la routine (« C'est quoi votre mutuelle »), et celui qui, à tout niveau de prix et quelles que soient les conditions, est capable de dessiner pour chacun de ses clients son regard personnel.

De prime abord le magasin d'optique est muet. Les présentoirs en général écrasent le produit et donnent l'impression que tout est lisse, standardisé. Du pareil au même. Comment faire pour que votre magasin redevienne pleinement une « fabrique à regards » ?

Il faut se spécialiser pour se débanaliser. Et incarner avec à-propos ce « profileur de regard » que vous êtes. Comment ? D'abord et avant tout en s'intéressant à votre client. L'anamnèse est autant propice à une connaissance approfondie qu'à un contact de qualité. C'est là où vous pourrez déterminer avec votre client vers quel segment de produits le guider.

POUR VOUS AIDER NOUS VOUS PROPOSONS CINQ « SOCIO-STYLES » : SO CHIC, SO SERIOUS, SO STYLE, SO FAMOUS, SO FREE.

■ « So Chic », c'est la tendance « Élégance statutaire », avec des produits haut de gamme ou « access » haut de gamme par lesquels le consommateur ou la consommatrice entend affirmer une distinction sociale, une recherche de rareté, d'exclusivité, d'élitisme, de notabilité.

■ « So Serious » se décline de la tendance précédente, en plus jeune : ambiance « Preppy », école de commerce, jeunes professionnels désireux de renforcer leur charisme naturel parce qu'ils ont besoin de convaincre, de se montrer légitimes.

■ « So Style », c'est une tendance à la fois plus imaginative et plus décontractée, qui peut aller de la recherche du « fun », du « décalé », à celle du design vraiment pointu. Il concerne en priorité les milieux de la mode, de la communication, de la culture.

■ « So Famous » concernera plus particulièrement les amateurs et amatrices de griffes, de logo, de marques, de lignes au nom des célébrités à la mode. Un univers, on s'en doute, plus *Gala* que *Monde diplo*, mais dont la frivolité cache souvent un manque de confiance en soi que compense un certain besoin d'appartenance, de rassurance par la marque, de construction de soi à partir de modèles connus.

■ « So Free », ce sont les touche-à-tout, les aventuriers d'eux-mêmes, ceux qui changent tout sur un coup de cœur, s'amuse, papillonnent, mélangent les styles et créent leur propre look. Plus enclin à la multi-possession, aux équipements personnalisables, ils sont moins sensibles au conseil direct.

Alors cette cliente ou ce client qui hésite sur le pas de votre porte : est-il « So Chic », « So Serious », « So Style », « So Famous » ou « So Free » ? ■

Les nouvelles MASCULINITÉS

Si l'image des femmes a considérablement évolué au cours de ces dernières années (on lira notre Contours de la Mode de février), c'est en grande partie le résultat de luttes acharnées pour la reconnaissance et l'application de droits fondamentaux : respect de leur consentement à la maternité (interruption volontaire de grossesse), respect de l'égalité des genres, respect de leur consentement sexuel (phénomène MeToo), respect du droit à ne pas se conformer aux canons de la mode, etc.

Un esprit de conquête et de progrès qui ne se retrouve absolument pas dans l'évolution récente de la masculinité. L'image de l'homme est davantage subie, au gré des évolutions sociétales qui la rendent chaque fois plus complexe. Le mouvement LGBT (Lesbiennes, Gay, Bi, Trans, qui se prolonge avec les catégories Queers, Intersexes et Asexuels), en réclamant toute sa place dans la société, a déstabilisé le cliché traditionnel de l'homme viril hétérosexuel. La belle image monolithique et sans équivoque d'autrefois appartient au passé.

Le contrôle de la masculinité officielle, voire disciplinaire, a longtemps fait peser un poids terrible sur l'ensemble de la société. La dépénalisation de l'homosexualité ne date que de 1982. Et l'égalité des époux dans la gestion des biens de la famille et des enfants n'est entrée dans la loi qu'en 1985...

Mais les mentalités évoluent. Selon l'IFOP, 85 % des personnes interrogées considèrent aujourd'hui que l'homosexualité est « une manière comme une autre de vivre sa sexualité », alors qu'ils n'étaient que 24 % en 1975. Seuls 8 % pensent encore que

c'est « une maladie que l'on doit guérir » (ils étaient 42 % en 1975). Et 8 Français sur 10 se disent désormais favorables à l'homoparentalité. Il n'en subsiste pas moins que le sujet est particulièrement clivant.

L'injonction faite à l'homme depuis sa naissance de se conformer en permanence aux signes extérieurs de la masculinité officielle pèse encore lourdement. Pour preuve cette aversion profonde de certains garçons pour tout ce qui relève du domaine de l'éducation, de la culture et du savoir-vivre. Pour beaucoup, être en situation d'échec scolaire est un signe majeur de virilité, de puissance masculine, de leadership. À l'inverse, la réussite dénote un manque de caractère et d'autonomie. C'est

d'ailleurs ce qui explique que les filles, qui ne font pas de la scolarité un enjeu de domination sexuelle, réussissent en général bien mieux. Pour elles au contraire la réussite scolaire représente un vecteur essentiel d'émancipation.

Depuis les années 70, les femmes n'auront eu de cesse de revendiquer leur libération vis-à-vis du regard social et des normes traditionnelles héritées du passé. Parce qu'ils en ont été les bénéficiaires pour asseoir leur « domination », les hommes ont été moins enclins à remettre en cause ces normes sociales imposées. Du coup leur image en paraît moins construite, moins volontaire : un certain désarroi s'est fait jour. Certains sont tentés de surjouer une réalité dépassée. Le vote d'extrême-droite est révélateur de cette hantise de la castration qui traverse actuellement une partie de la société. Oubliant que depuis les années 60, John Wayne a rencontré David Bowie. ●●●

“
**QUAND LA VIRILITÉ
NE SUFFIT PLUS
À FAIRE UN HOMME**
”



ETNIA BARCELONA

www.etniabarcelona.com

REGARDS

de femmes

Le 26 août 1970, en déposant une gerbe à « la Femme du Soldat inconnu » sous l'Arc-de-Triomphe, les féministes lançaient le Mouvement de libération de la femme. Dans le sillage de Mai 68, ces 50 années de combat ont certainement été, de tout le xx^e siècle, la seule révolution aboutie ; qui plus est pacifiquement. En revendiquant leur droit sur leur corps, sur la maternité (loi Veil 1974) et sur leurs mœurs, les féministes allaient instaurer au sein de la société française la question de la condition faite aux femmes comme un débat majeur. En même temps qu'un précieux indicateur du progrès de celle-ci.

En octobre 2017, l'affaire Weinstein libérait à nouveau la parole des femmes, suivie par le phénomène « me too » et #balancetonporc. Pour beaucoup, c'est un choc : la révélation, d'une ampleur totalement inattendue, des souffrances quotidiennes infligées à ce sexe que l'on disait autrefois « faible ». Même si beaucoup ne se reconnaissent pas dans des mouvements qui ont aussi leurs dérapages (fausses accusations) et qui donnent une image victimaire de la femme. Sans compter qu'entre drague et harcèlement léger la frontière est ténue : c'est dans le jeu que se fonde

la rencontre, pas dans la loi. Certaines ont ainsi le sentiment que les codes de la séduction sont en train de se compliquer, en un resserrement moraliste plutôt rétrograde.

Pour autant on ne sait toujours pas présenter un salon de l'automobile sans l'environnement glamour de « playmates » largement dévêtues. Et d'une femme compétente, on ne manque pas d'ajouter : « Et en plus elle est jolie », ou « Dommage qu'elle soit si moche ». Le discriminant physique, bien plus que chez les hommes, reste terriblement présent.

Le risque que fait courir notre société à la gente féminine, c'est celui de l'autocensure : on bride les ambitions des filles, même si, bien plus que les garçons, elles considèrent l'éducation comme un réel moyen d'émancipation et qu'elles réussissent bien mieux. Alors que 86 % des filles sont diplômées du bac (contre 71 % de garçons), qu'elles sont majoritaires dans l'enseignement supérieur (58 %), les hommes touchent encore, en moyenne, un salaire supérieur de 22,8 % à celui des femmes.

La longue marche des femmes pour l'égalité de fait est donc loin d'être terminée. ■ ■ ■

FESTINA EYEWEAR
www.festina.com

LA PROMESSE DU LOGO

Le logo, c'est le lien magique avec la marque qu'il symbolise. Sa clef d'entrée. D'où le succès des parfums et des lunettes dans l'univers du prestige. Situés tout en bas de l'échelle des prix par rapport aux autres produits, ils permettent à moindre frais de faire quand même partie des *happy few*. C'est en tout cas ainsi que le consommateur va vivre l'expérience.

L'accessoire lunettes, un peu ébahi d'être à pareille fête, s'est donc naturellement retrouvé sous les feux du glamour le plus chic. La reprise prématurée de Gucci en cassant le contrat de licence qui le liait à Safilo lui en a coûté 90 millions d'euros : preuve que pour l'objet lunettes, rien n'est trop beau !

Alessandro Michele, le directeur artistique qui a révolutionné Gucci, n'a pas boudé son plaisir lors du défilé printemps-été 2020. À tel point que c'est la présentation de la nouvelle collection Gucci lunettes, avec des solaires *over size* ornées d'un logo bien à l'italienne, qu'Alessandro a connu son plus gros succès cette année. Décidément les lunettes n'ont pas fini d'étonner.

Finies les licences qu'on délègue aux fabricants. Le produit dérivé n'en est plus un. Il devient un produit de marque à part entière. À chacun son métier. Cette intégration récente (L'activité lunettes chez Kering date de 2014) permet de relégitimer toute la chaîne de valeur : du dessin à la distribution plus sélective en passant par l'image, tout est sous contrôle. Le fabricant, choisi avec le plus grand soin, n'est plus qu'un prestataire auquel on ne délègue plus ni le marketing ni la diffusion. La marque devient donneur d'ordre. La diversité internationale des sous-traitants

permet de travailler avec les spécialistes les plus pointus de leur domaine et de gagner en réactivité. Mais le véritable avantage compétitif provient surtout de la parfaite maîtrise du design, du contrôle du réseau de distribution et de la communication. Ainsi Kering a-t-il réduit de 30 % le nombre de ses distributeurs. C'est en son propre nom que la marque de luxe s'adresse, directement et sans filtre, au consommateur final. Comme elle a autorité pour le faire grâce à son exceptionnelle aura symbolique, que vient renforcer encore sa puissance publicitaire et la cohérence de sa distribution.

L'accessoire est donc devenu essentiel pour attirer de nouveaux consommateurs dans le petit monde des griffes de luxe. Et pas seulement en solaire, même s'il représente encore 70 % des ventes. Le segment optique constitue pour les marques du luxe l'un des principaux réservoirs de croissance. La lunette est désormais un produit stratégique, notamment en raison de sa rentabilité. Abordable en termes de prix, il séduit une nouvelle clientèle et rajeunit les troupes. La relation s'approfondira ensuite à mesure de l'augmentation du pouvoir d'achat de cette nouvelle cible. Ainsi les griffes s'assurent-elles de l'avenir.

Trash, sport, développement durable, revente et m-commerce sont devenus des territoires de profonds renouvellements des marques. Le désir d'innovation chasse le besoin d'intemporalité qui était traditionnellement lié au luxe. Impensable il y a quinze ans, les comportements d'achat ne se cantonnent plus à la distinction sociale. Le code a changé. ■ ■ ■

“
**LE CODE
A CHANGÉ**
”

LUNETTES PREMIUM : LE JACK POT DES MARQUES

- Le marché mondial des lunettes Premium s'élève à 13 milliards d'euros
- Croissance annuelle Lunettes de vue : 3 à 4 %
- Croissance annuelle Solaires : 6 à 7 %

MARC JACOBS :

éblouir l'été

Produite et distribuée par le **groupe Safilo**, la collection **Marc Jacobs lunettes**, pour ce printemps/été 2021, affirme haut les valeurs de la marque : audace, singularité, élégance raffinée. Une percée remarquée dans le luxe nouveau, où la fabrication conjugue méthodes traditionnelles et techniques innovantes.

Le style Marc Jacobs, très inspiré par les années 70, c'est « un peu de funk, un peu de trash et beaucoup de chic ». Aussi à l'aise dans l'univers Louis Vuitton que pour dessiner la dernière bouteille de Coca Light, le newyorkais crée aussi bien des produits d'exception que des produits de consommation courante. Car le luxe, ce n'est plus le prix, mais l'esprit.

La collection de lunettes révèle la touche Marc Jacobs à travers des matériaux nobles, des détails somptueux, un dessin de caractère. À la fois provocants et sophistiqués, les modèles solaires et optiques ICON dévoilent une monture épaisse en acétate, façonnée selon un meulage en relief qui lui confère son exceptionnelle allure. Les deux lignes en « JJ » miroitent sur la monture et donnent toute sa tension au modèle, tandis que le logo est gravé sur une plaque en métal sur chaque embout de branche interne. La collection se compose de tons élégants et classiques, associés à des verres unis et dégradés.



Les lunettes de soleil MERGE affichent une architecture caractéristique et raffinée. Des montures solaires et optiques sont à la fois structurées et légères, avec leur combinaison équilibrée d'acétate et de métal ou leur fabrication entièrement en métal. Les branches épaisses en métal présentent un design géométrique pour garantir la résistance du modèle, tandis que la construction tubulaire assure plus de souplesse.

Les lunettes de soleil LIGHT proposent un glamour délicat et subtilement décalé. Le détail métallique oblique sur les verres crée une allure originale, qui est mise davantage en valeur par l'émblématique « JJ » habilement disposé sur le tenon et la branche, tandis que le logo, gravé sur une plaque en métal, sublime les deux embouts de branches internes.

Avec sa nouvelle collection Marc Jacobs, Safilo signe là un des must de l'été ! ■

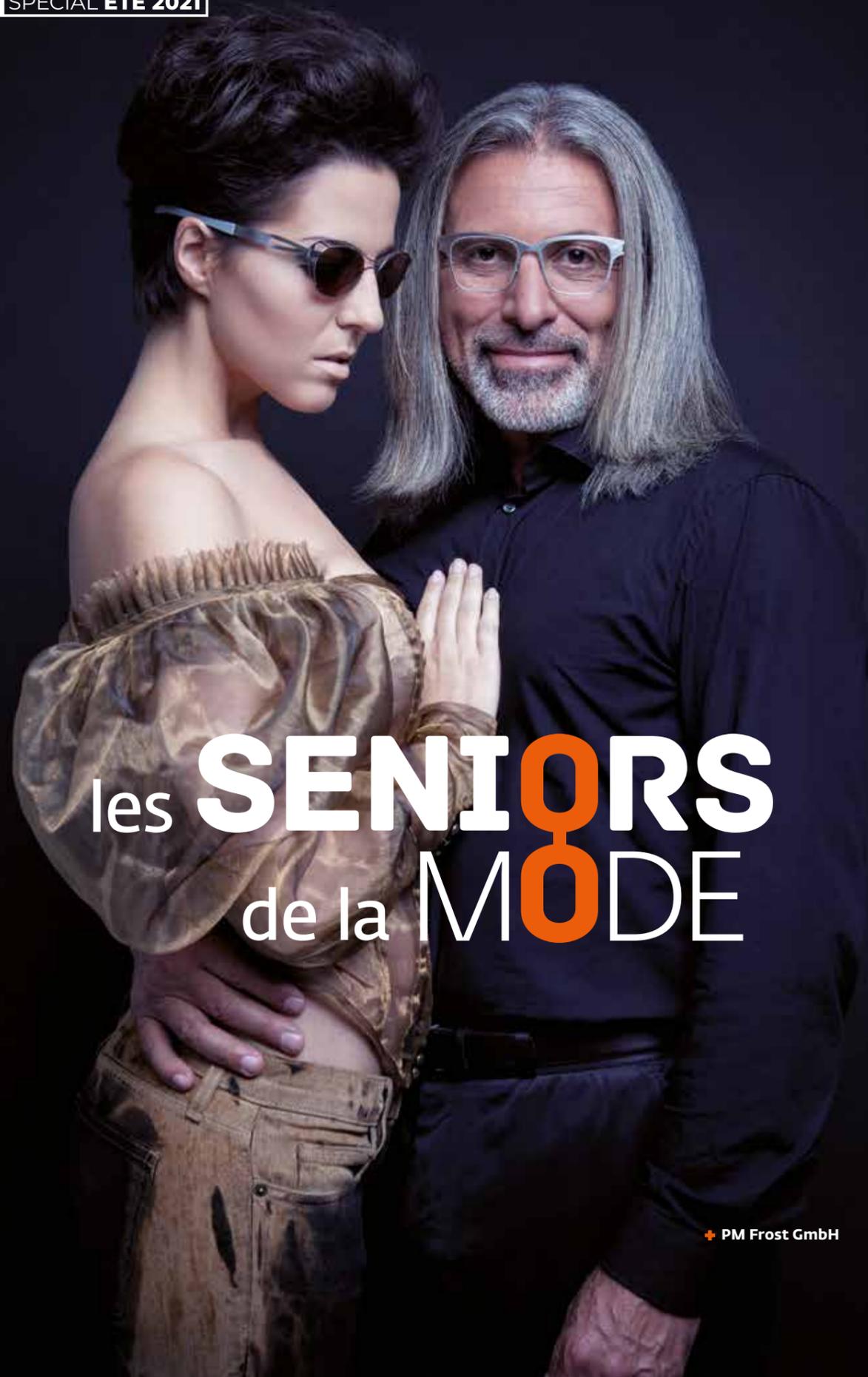
+ www.safilogroup.com

“
L'IMPACT D'UNE
AUTHENTIQUE
MARQUE ICONIQUE
”



Safilo

Toutes photos © Safilo - Marc Jacobs



les SENIORS de la MODE

+ PM Frost GmbH

« Personne n'est jeune après quarante ans mais on peut être irrésistible à tout âge »,

prétendait Coco Chanel qui savait de quoi elle parlait.

Aujourd'hui des mannequins font la Une des magazines et défilent sur les podiums à plus de 80 ans !

Le néologisme « **sexygénéraire** » commence à se répandre.

La beauté n'est pas une mode passagère.
On ose ses cheveux blancs.

On porte les marques de la venue de l'âge comme par provocation : un stimulateur d'élégance.

Dans une société vieillissante et relativement en forme, le « jeunisme » est devenu la chose du monde la plus ringarde qui soit.

Les éclectismes libérateurs des années 70 avec leurs robes gitanes, le sens des fêtes branchées des années 80 avec leurs styles dandy, ont profondément imprégné les goûts et les comportements de ceux qui passent actuellement le cap de la soixantaine.

En fait on vieillit comme l'on a vécu. Les élégantes restent élégantes et les hidalgos restent des hidalgos. À 65 ans il existe un écart de 20 ans entre l'âge réel et l'âge ressenti. **On les dit davantage tournés vers le besoin que vers le désir ; mais ça, c'est au talent du commerçant et à l'ingéniosité du parcours d'expérience qu'il revient de transformer le besoin en désir.**

Le sens de la surprise, de l'étonnement, de la découverte : ils n'attendent que ça !

Surprenez-les !

À 60 ans, une plage de 25 ans de liberté s'étend avant l'entrée à la maison de retraite. 25 ans de liberté : cela n'arrive qu'une fois dans l'existence. Alors on ose. Alors on en profite. **Encore faut-il des magasins tentateurs, adaptés à cette cible particulière,** qui sachent s'adresser pleinement à cette population libérée des obligations et plus sereine de corps et d'esprit que les autres.

Les seniors ont du temps et ce sont de grands influenceurs. Difficiles à séduire, ils ne demandent qu'à être convaincus par des arguments sérieux.

Exigeants, ce sont aussi les plus fidèles.

Nos têtes argentées sont des clients en or !



ME BY SURPRISE

La mode, c'est cette note légère qui nous prend par surprise et déplace tout ce que nous pensions savoir sur nous-même. La mode, c'est ce qui fait paraître cet Autre en nous que nous ne soupçonnions pas. Passant ainsi d'une identité à une autre, audace du matin, style en soirée, émotion de la nuit. Pas tout à fait la même, pas tout à fait une autre. La mode, cet écart qui te ressemble. Cette prédisposition à essayer d'autres moi, à se laisser surprendre. Jusqu'à, parfois, devenir soi – en mieux.

ME BY SURPRISE, C'EST L'EXPRESSION DE CETTE HÉSITATION JOYEUSE ET DÉBORDANTE DE VIE QUI FAIT ENTRER LE HASARD ET DÉVERROUILLE LES POSSIBLES.

Saviez-vous que la « culture de soi » remontait à Socrate ? L'idée que l'on doit prendre soin de soi-même. Qu'il faut donner du style à l'existence. Inventer son design, son allure. Ses pauses. Ses chemins de traverse. Ses retraites secrètes. Ses aménagements.

C'est quand le corps et l'esprit avancent d'un même pas que l'individu parfois atteint à la joie de vivre. De sorte que la mode, la vraie, n'est contenue dans aucune forme ni aucune couleur particulières, mais dans la société qui énonce son principe directeur à travers ces formes et ces couleurs. Dans la relation à ce temps toujours fugace qui la rend hautement nécessaire, la mode jalonne notre existence, de renaissance en renaissance.

De soi comme scène. Comme projet. Une esthétique de l'existence. ● ● ●

FRISE CHRONOLOGIQUE > 2010-2020 : LES DIX ANS QUI ONT TOUT CHANGÉ

2010



- Création du **bac pro** spécialité optique-lunetterie par arrêté du 8 avril. Une nouvelle population qui a vocation à intégrer le BTS.OL.
- La profession découvre la **certification de service**. Veritas, AFNOR, ISO, label privé : chacun y va de sa solution. Du coup cette excellente initiative est illisible pour le consommateur.
- Présenté à New-York deux ans auparavant, le premier verre correcteur numérique (**L'Empower**, de **Pixel Optics**, développé en partenariat avec le japonais Panasonic) est commercialisé en France par Novacel, passé dans le Groupe Essilor depuis 2007. Une innovation rapidement abandonnée en raison de ses coûts de fabrication.
- Le groupe horloger **TWC** rachète le 1^{er} lunetier français, **L'Army**.
- **Alain Afflelou** intègre (momentanément) la FNOF.
- Lancement d'**Acuitis** par Daniel Abittan (fondateur avec Michael Likierman de GrandVision en 1989).

2011



- Marc Simoncini (Fondateur du site de rencontres Meetic) débarque en optique avec le site de vente en ligne **Sensee**. Attaque en règle de la profession, soutien de la nouvelle économie, des médias et de l'État.
- Création de **Polette** par Pierre Wizman, 27 ans, sur le concept « Factory to Consumer » : usines en Chine, désintermédiation de toute la chaîne, produits à prix serrés. Show-rooms à Paris.
- Yves Jégo lance le label **Origine France Garantie**. Très fort engagement de la filière optique.
- La filière crée l'**Association Optique Solidaire**, regroupant opticiens, ophtalmologistes, fabricants et assureurs ; et propose un Pass Lunettes. 500 opticiens répondent à l'appel. Cible prioritaire : les

2012



- personnes en situation de pauvreté (revenus compris entre 649 et 816 euros, donc exclus de la CMU) âgés de 60 ans et plus.
- Le nombre de diplômés **BTS.OL** bat tous les records : 2 480 (pour 3 730 candidats).

- Création de **Jimmy Fairly** par Antonin Chartier et Sacha Bostoni, respectivement 24 et 26 ans (esprit boutique chic, cool et pas cher).
- **Mikli** passe dans le giron de Luxottica.
- **Johnny Hallyday** et **Optic 2000** se séparent après une brillante saga publicitaire qui aura duré dix ans.
- Création du **LEOO** (Les Entreprises de l'optique ophtalmique), bannière sous laquelle se regroupent l'ensemble des syndicats de fabricants. Objectif : réorganiser la filière et parler d'une seule voix.
- D'après un sondage **ASNAV-OpinionWay**, 63 % des Français pensent encore que tout le monde ne devient pas presbyte. 56 % estiment impossible de corriger tous les troubles de la vue avec des lunettes.
- Disparition de **Guy Charlot**, inlassable rassembleur de la profession, Président du Silmo, initiateur de la Maison de l'Optique à Paris et Président-fondateur de LEOO.
- Les **OCAM** procèdent au premier appel d'offre fabricants (verriers).

2013



- La **FNOF** dépose plainte auprès de la Commission européenne sur la question du transfert des données de santé vers les OCAM.
- La **Cour d'Appel de Paris** valide la vente des équipements optiques sur Internet.
- Avec 4 200 opticiens, **Kalivia** devient le 1^{er} réseau fermé.

2014



- **Santéclair** fête ses 10 ans avec 6,6 millions de clients. 70 % d'opticiens auraient déjà répondu à un appel d'offre Santéclair.
- **Optic 2000** fête ses 50 ans avec une campagne sur « une nouvelle vision de la vie ». Égérie : Yann Arthus-Bertrand et sa fondation Good Planet. Les temps changent.
- Essilor crée le **Vision Impact Institute** pour compiler des données internationales chiffrées sur l'impact économique et social du mal voir (visionimpactinstitute.org).

- Création de **Lunettes Pour Tous** par Paul Morlet, 24 ans (10 mn 10 euros : et un examen visuel systématique). Soutien de Xavier Niel.
- Après avoir été déremboursé en 2004 pour préserver les comptes publics, le **marché allemand** de l'optique peine encore à retrouver son niveau antérieur, soit dix ans plus tard, après des chutes de l'ordre de -30 % en termes de chiffre d'affaires. De considérables campagnes de communication ont été nécessaires pour remonter la pente. Et à la fin c'est Fielmann qui gagne.
- Kering lance **Kering Eyewear** afin de maîtriser sa création et son image, jusque-là concédées sous licence aux fabricants lunetiers.
- Lancement en fanfare des **Google Glass**, lunettes à réalité augmentée.
- Lissac lance avec son concept **Mezzanine** la personnalisation via l'impression 3D.
- Opération « **Mon Opticien j'y tiens** » initiée par la FNOF.
- La **loi Le Roux** autorise les mutuelles à pratiquer le remboursement différencié.
- Essilor, à l'issue du rachat du site marchand **Coastal.com**, devient leader mondial de la vente optique en ligne.
- Matthieu Gerber crée « **Les Opticiens Mobiles** », 1^{er} réseau national d'opticiens spécialisés pour intervenir sur les lieux de vie et de travail des personnes actives et fragiles. 34 % des porteurs de lunettes souhaitent que l'opticien se déplace à domicile. Ils sont 70 opticiens mobiles aujourd'hui, on prévoit qu'ils seront plus de 300 en 2025.
- Une enquête de **Que Choisir (UFC)** dénonce les marges des opticiens. Amplifiée par les OCAM via la télévision, une véritable campagne médiatique se déchaîne. Elle provoquera la saisie de la Cour des Comptes par le ministère de l'Economie afin d'établir un rapport sur le vrai prix des lunettes.

2015



- Les **remboursements optiques** sont désormais plafonnés (prix et renouvellement tous les deux ans maximum).
- Le **Rapport Voynet** (IGAS) jette les bases de l'opticien de santé dont il légitime l'existence. Il sera repris par la « Loi Santé », en particulier dans son article 132 qui préconise l'émancipation de l'opticien et renforce ses prérogatives en matière de réfraction.
- Premières boutiques **Sensee** en dur.
- Avec **Win-Win**, Afflelou invente la lunette sur abonnement.
- Réforme des **contrats responsables**.
- Google retire sa Google Glass du marché, après des débuts difficiles pour la première « **smartglass** » jugée socialement trop intrusive.
- La **loi Hamon** relative à la consommation stipule que les ophtalmologistes doivent inscrire l'écart pupillaire du patient sur la prescription afin de faciliter la vente sur Internet.

2016



- Création du **CNOF**, Collège national des Opticiens de France (force de proposition pour l'évolution de la formation dans la perspective de l'opticien de santé et interlocuteur des Pouvoirs publics). Un site : cnof-opticiens.org.
- Une étude **CNAMTS** révèle que si l'évolution des dépenses d'optique entre 2006 et 2014 a connu une croissance de +59 %, l'effet prix ne compte que pour 8 % et l'effet démographique pour 7 %. C'est en fait le taux de recours (+34 %) qui a explosé. En tout état de cause, il n'y a pas eu dérapage par le prix.
- Le réseau **Carte Blanche** lance sa propre collection de lunettes « made in Jura » sous le nom de « 1796 ».
- Didier Rosset, opticien à Chambéry, crée l'association **OSCAR**. Objectif : lutter contre le remboursement différencié, affranchir l'opticien des réseaux de soins et permettre aux citoyens de garder leurs libertés

de choix de leurs professionnels de santé et des produits qu'ils délivrent. Ce mouvement génère l'éclosion spontanée de nombreuses associations à travers toute la France (la plupart d'entre elles rallieront la FNOF). Au Silmo, toutes ces associations sont représentées et Frédéric Bizard, économiste de la santé, présente son ouvrage « Complémentaires santé : le scandale ».

- **Décret de 2016** : délégation de tâche et élargissement des conditions de possibilité, définies par le décret de 2007, en vue d'adapter une ordonnance médicale, après réfraction. Autrefois interdite, celle-ci devient obligatoire. Ce décret est le fruit d'un travail commun entre les fabricants (GIFO), les ophtalmologistes (SNOF) et la FNOF.

2017



© Silmo Paris

- Création du **ROF** (Rassemblement des Opticiens).
- Plafond de remboursement montures abaissé de 150 à **100 euros**.
- 50^e édition du **SILMO-Paris**.
- **Eyes-Road** fête ses 15 ans.
- **Zeiss** annonce son partenariat avec Deutsch Telekom pour la mise au point d'un verre intelligent doté de technologies 5G.
- L'**Institut et Centre d'Optométrie** (ICO-Bures sur Yvette, 91) fête ses 100 ans.
- Annonce de la fusion **Essilor-Luxottica**.
- Sous l'effet conjugué des réseaux et des plafonnements de remboursement, 2017 marque un **repli sensible du marché de l'optique**. Une première historique qui vient entraver pour la première fois la tonicité naturelle du marché. Le « business as usual » est devenu intenable.

2018



- L'Union des opticiens (UDO) et le Syndicat national des opticiens (SNOR, ex SYNOPE) se fondent dans le **ROF**.
- **Krys** et **GrandVision** expérimentent la téléconsultation en magasin : le client obtient son ordonnance sous 15 jours. Opposition du SNOF

(Syndicat national des ophtalmologistes de France).

- **LVMH** se rapproche de Marcolin pour répondre à Kering Eyewear sur le segment de la lunette de luxe. Ils créent la joint-venture **Thélios** avec une même stratégie d'internalisation.
- **Essilor**, notamment à travers son stand au SILMO, propose un nouveau parcours client. L'entrée en magasin se fait par la question du verre. La réfraction devient le point central du parcours.
- Optic 2000 présente **PrudenSee Conduite** : les premières lunettes connectées conçues par la start-up Elcie Healthy (Philippe Peyrard), qui alertent et aident à prévenir l'endormissement au volant.
- Une **étude Krys** pointe que le délai d'attente moyen pour un rendez-vous ophtalmologique est nettement plus long lorsqu'il s'agit d'un enfant. Il passe en effet de 117 à 138 jours.
- Entrée en vigueur du **RGPD** (Règlement Général sur la Protection des Données).
- Dans son rapport de septembre, la **Cour des Comptes** propose sous condition de formation (équivalent Master 2) que l'opticien puisse prescrire les équipements optiques en première intention.
- **L'Essentiel de l'Optique** fête ses 20 ans.
- Débuts (houleux) de la **fusion Essilor** (leader mondial du verre et de la distribution en ligne) et **Luxottica** (leader mondial de la lunetterie et de la distribution en dur). C'est la plus grande opération industrielle de l'histoire de l'optique.

2019



© Ray-Ban

- Annonce du projet d'acquisition de **GrandVision** par Essilor-Luxottica.
- Fermeture du site de vente en ligne **happyview.fr** (racheté par Afflelou), fondé en 2009 par Fabien Monsallier et Marc Adamowicz.
- Une loi votée en janvier autorise la pratique de l'opticien dans les **Ephad**.
- Les géants du numériques **Intel** et **Nvidia** financent les recherches d'une équipe de Stanford sur des lunettes intelligentes. Grâce à une technologie d'eye tracking (suivi oculaire) intégrée dans les verres et des verres réactifs à cristaux liquides, il s'agit de réaliser un équipement pour presbytes qui fait la mise au point instantanément dans toutes les directions de regard.
- Ouverture à Paris du premier magasin mono-marque (**Ray-Ban**).
- **Amazon** lance sa lunette connectée EchoFrame pour le marché américain (sur invitation). Les lunettes Echo Frames se connectent en bluetooth au smartphone Android pour lire les notifications, passer des appels téléphoniques et lire de l'audio,

notamment de la musique et des podcasts. Le porteur peut également demander à l'assistant connecté Alexa des récapitulatifs de son agenda, des news, etc. Verres traditionnels. Rappelons qu'Amazon commercialise déjà un choix de plus de 40 000 lunettes de vue.

- Avec **12 849 points de vente**, jamais le parc de magasins n'a été aussi important. Même si depuis 5 ans on note une moindre progression, le relatif plateau s'est établi au plus haut.
- Une nouvelle génération de **verres autofocus** (mise au point automatique), capables de faire le point en temps réel, est commercialisée en Chine.
- 20 ans de la **FNOF** (Fédération nationale des opticiens de France, présidée par son fondateur Alain Gerbel), à l'initiative du projet d'opticien de santé.
- Le n°2 européen du commerce en ligne **Cdiscount** propose des lunettes de vue livrées en 48 heures à prix cassé avec 30 jours pour changer d'avis sans frais.
- En dix ans, le **taux de porteurs** de lunettes en France est passé de 48 % à 76 % (Étude Asterès).

2020



- Mise en place du **100 % Santé** pour l'optique (Réforme Buzyn. Pour l'audio, le 100 % Santé interviendra au 1^{er} janvier 2021). Objectif : accès pour tous à la santé visuelle et à l'équipement.
- Entrée en vigueur du **devis normalisé**.
- Création du **Conseil national de l'optique**.
- Crise **Covid-19** : Mise en place d'un service d'opticiens de garde durant le premier confinement (mars-avril). Les autres magasins restent fermés. Le déconfinement de mai voit une très forte reprise. Durant le second confinement, les magasins d'optique restent ouverts au titre d'activité essentielle au bon fonctionnement du pays. D'après les premières estimations les volumes sont restés acceptables.
- D'après une étude parue en septembre dans la revue **Jama Ophthalmology**, les porteurs de lunettes seraient mieux protégés face à la Covid-19. Porter des lunettes empêche de constamment se toucher les yeux et de se contaminer avec les mains.
- Le rapport **IGAS-IGESR**, remis aux autorités en janvier mais dévoilé au public seulement en septembre, se situe dans la suite du Rapport Voynet de 2015. Il avance 28 propositions concrètes pour aller rapidement vers une réduction des délais d'attente de rendez-vous chez l'ophtalmologiste et vers l'opticien de santé. De nombreuses voix s'élèvent pour demander l'application immédiate de ses mesures, chez les indépendants comme chez les enseignes : un consensus inédit.

- **Étude Santéclair** : 88 % des Français plébiscitent un opticien en accès direct pratiquant l'examen de vue. 50 % des moins de 35 ans estiment que les difficultés d'accès à l'ophtalmo les ont amenés à prendre des risques pour leur existence quotidienne.
- La pandémie **Covid-19** contraint les principaux salons mondiaux à annuler ou à décaler leurs dates, le SILMO se tient à minima à travers cinq manifestations « hors les murs » à travers le pays.
- **Sensee** (repris depuis janvier 2020 par Acuitis) jette définitivement l'éponge. Le e-commerce, en optique-lunetterie, en dehors de la contactologie, ne parvient toujours pas à décoller.
- Santéclair lance sa gamme de lunettes de fabrication française, **Nocle**.
- Le Groupe L'Amy, lunetier depuis 1796 à Morez (120 salariés), est placé en redressement judiciaire. Après avoir licencié la moitié du personnel, il devient **Groupe L'Amy Luxe**. Avec les marques McLaren, Henry Jullien, Maison Laurençot et Lamy Technologies, le nouveau Groupe se positionne sur le segment haut de gamme, innovation et luxe.
- Création de l'enseigne **Droit de Regard** (Eric Jean, Diego Magdelenat), positionnement 100 % Santé, verres toute option, production asiatique et design soigné.
- Lunettes pour Tous inaugure son « **Bus de la vue** », une boutique mobile permettant d'aller au-devant du public afin qu'en moins d'une heure il puisse tester sa vue et repartir avec sa monture.
- Apple annonce ses **AppleGlass** pour 2022. Ces lunettes connectées intégreront un système de correction automatique de la vue.
- **Lunettes anti-procrastination** : la start-up canadienne Auctify annonce qu'elle va lancer en 2021 une paire de lunettes connectées pour aider les télétravailleurs à rester concentrés sur leurs tâches en détectant tout écart d'attention à l'aide de capteurs : accéléromètre, boussole, microphones, oxymètre de pouls. Un transducteur conduit le son par ostéophonie (résonance osseuse).
- En août, **Eyes-Road** fête les 100 millions de commandes électroniques transitées. 8000 opticiens téléchargent régulièrement les catalogues électroniques, 6000 passent leurs commandes via la plateforme.
- Lancement de **PrudenSee SOS Chute** (Optic 2000), première lunette intelligente pour alerter en cas de chute de la personne âgée.
- Trois ans après la lentille de contact MiSight 1 Day de Cooper Vision, lancement par Hoya du **premier verre de freination** de la myopie.
- Annonce par Essilor de l'arrivée de son propre verre de freination myopique, **Stellest**, pour 2021.
- En octobre, lancement de **eSight 4**, lunette caméra pour malvoyant.
- Lancement en octobre de **Lexilens**, première lunette intelligente de lecture pour dyslexiques (Atol).
- Annonce officielle par **EssilorLuxottica** du lancement pour 2021 des premiers équipements tout montés, d'un investissement industriel majeur de 40 millions d'euros en région parisienne pour la construction d'un grand pôle d'excellence (2023) et d'un projet de lunette intelligente Ray-Ban-Facebook dès l'été 2021, première d'une longue série.

UN TOUT NOUVEAU DÉPART ?

Et si la pandémie mondiale Covid-19 était le crash-test de nos croyances les mieux ancrées, de nos routines, de nos organisations ? Et si, même légère, la déviation de trajectoire qu'elle nous impose nous ouvrait un tout autre chemin ? Après un siècle marqué par la guerre mondiale puis la mondialisation, quel est cet horizon dont nous voyons bien les divers éléments se mettre en place, mais que nous peinons encore à définir ? Qu'est-ce qui ici finit, qu'est-ce qui ici commence ?

Toutes photos © Envato



Si il faut appeler un chat un chat, la pandémie Covid-19 restera dans l'Histoire comme une tragédie mondiale telle que l'humanité n'en a pas connu depuis 1945. Le choc est frontal : comment passe-t-on aussi brutalement d'une société essentiellement narcissique, entre divertissement consumériste et inattention générale, au décompte quotidien des morts et des intubés, parmi lesquels des parents, des proches, des voisins ? Des morts auxquels, et là c'est du Sophocle, nous n'avons même pas pu dire au revoir ni offrir des funérailles dignes de ce nom... Voici donc qu'à la tragédie s'ajoute un impossible deuil. Que devient une société à travers une telle épreuve de la peur, de la perte, du désarroi ?

Le Covid-19 (contre l'Académie, le dictionnaire a décidé que ce serait désormais « le » Covid) est une zoonose, c'est-à-dire une maladie infectieuse qui passe de l'animal à l'homme, et dont la transmission est directement causée par les aberrations du productivisme. En détruisant les barrières naturelles qui nous en séparaient jusqu'alors, nous nous sommes davantage exposés à des virus inconnus. Si nous ne faisons rien pour réformer l'économie mondiale, la pandémie actuelle ne sera que la saison 1 de la catastrophe écologique que l'on nous annonce pour la seconde moitié du siècle. Elle possède donc une fonction d'alerte qui peut nous être salvatrice. À nous de savoir en tenir compte.

Cette crise sanitaire siffle également la fin du dogme « There Is No Alternative » des années 80. Désormais, que voit-on ? Aux États-Unis, Joe Biden, constatant que la théorie du ruissellement ne marche pas, et tournant le dos à quarante années de dérégulation, fait du Roosevelt soft, version New Deal. De son côté l'État français vole au secours du secteur privé. L'argent magique qu'on prétendait ne pas savoir trouver ressort miraculeusement des tiroirs au gré des événements.

Quant aux dettes européennes qui se sont envolées, elles sont gardées bien au chaud dans les ordinateurs de la BCE. La plupart des décisions économiques actuelles s'inscrivent en totale rupture avec l'orthodoxie libérale qui prévalait jusque-là. Du jamais vu.

En faisant perdre par ses dissimulations et ses atermoiements de précieux mois à la prévention et à la recherche, le régime de Pékin est directement mis en cause dans

l'expansion foudroyante de l'épidémie. De sorte que l'antienne « la démocratie par le marché » a elle aussi bien du plomb dans l'aile. En voici la facture. Elle se compte en millions de morts.

À la lumière des premiers rapports d'enquête, plusieurs constats s'imposent d'ores et déjà. Ils ne sont pas tendres avec le système dominant. Y sont particulièrement dénoncés l'incurie de nos dirigeants face aux signaux d'alerte ; l'incompétence de nos organisations

“
**UNE NOUVELLE
EXIGENCE
DÉMOCRATIQUE**
”

trop bureaucratiques, incapables de se coordonner ; l'affaiblissement structurel des services publics par souci d'économie ; la dérive autoritaire de l'Etat et l'infantilisation du citoyen... Et pour couronner le tout : « La pandémie aurait pu être évitée » (Conclusion d'un rapport d'experts mandatés par l'OMS).

Saura-t-on vraiment tirer les leçons d'un tel désastre ? Bien sûr chacun garde en tête le cuisant échec de 2008 quand, au lieu de corriger les dérives du système bancaire qui avaient abouti à la plus grave crise financière depuis 1929, celles-ci se sont trouvées au contraire renforcées lorsque les banques ont compris que les États les soutiendraient quoi qu'il arrive. La probabilité n'est donc pas mince que pareillement la crise Covid ne soit au fond que l'accélérateur final de nos turpitudes. Pour autant, le pire n'est jamais sûr.

Il s'agira peut-être de passer à une nouvelle phase de la mondialisation. Ainsi que le rappelle l'historien Pierre Rosanvallon, sans l'épidémie de choléra de 1849, jamais l'État français de l'époque ne se serait soucié des conditions d'existence dans les quartiers pauvres. Car

le virus est d'essence démocratique : la santé de tous dépend de la santé de l'un, la santé de l'un dépend de la santé de tous. De sorte que la solidarité qu'il impose n'est pas dictée par le cœur, dont il est toujours un peu hasardeux de se réclamer, mais bien par la raison. Ainsi, l'esprit de démocratie, que certains se complaisaient à dire inefficace, ou dépassé, face à la tragédie, opère au contraire un singulier retour.

Cette certitude réaffirmée par le péril d'être bel et bien mortel, d'être homme, somme toute, nous renvoie à une solitude dont on ne peut sortir que par le sentiment d'appartenance à un collectif qui nous dépasse : à une seule et même humanité. Ainsi l'épreuve Covid-19, après nous avoir physiquement séparés à coup de confinement et de « gestes barrières », refait-elle le cercle humain là même où il avait été brisé par les égoïsmes sécessionnistes et les séparatismes en tout genre. La confrontation avec la réalité frappante de notre vulnérabilité tend à nous faire redécouvrir les vertus de la coopération, du collectif, de l'attention portée à l'autre.

Ce serait alors un tout nouveau départ. ■

NOTE : À LIRE

À lire : l'excellent Hors-Série du journal Le 1, « Ce que la Covid nous a appris », sous la direction d'Eric Fottorino (mai 2021). ■

LES FRANÇAIS FACE À LEUR CORPS

Plusieurs sondages nous apprennent que les Français, s'ils se sentent bien dans leur corps, aspirent aussi à le transformer pour mieux se l'approprier, selon une logique d'expression personnelle et d'estime de soi. Mais avant tout le corps est aussi l'instrument de la puissance d'agir et de la compétence sociale. De toutes ces fonctions les yeux sont les principaux garants.

toutes photos © Fotolia



Pour les Français, le corps est synonyme de « santé », d'« estime de soi » et de « compétence sociale ». Lorsqu'on les interroge sur la question, ceux-ci évoquent spontanément la santé et le bien-être, bien avant la beauté ou le poids. Quel que soit l'âge, la véritable inquiétude concerne le vieillissement et ses effets. Le corps est vécu avant tout dans la crainte de perdre la pleine possession de ses moyens, gage d'efficacité et d'autonomie.

1. SANTÉ

Le corps, c'est avant tout un allié sur lequel il faut pouvoir compter. Les Français souhaitent d'abord un corps qui leur permette une mobilité dans leurs actions (52 % « très important »), et un corps qui leur plaise avant tout à eux (41 % « très important ») plutôt qu'aux autres (13 % seulement estiment cela très important). Ces attentes vis-à-vis du corps entraînent des craintes : 77 % redoutent la prise d'âge et la diminution de ses capacités (notamment passé 50 ans, à 81 %). Ils sont 62 % à redouter les signes physiques du vieillissement (prise de poids, cheveux blancs, etc.). Le corps est donc aussi le théâtre d'un combat quotidien. D'un effort de long cours. La santé, gage d'autonomie, est donc le premier souhait des Français vis-à-vis de leur corps : avec tout ce qui en manifeste l'apparence.

AG2R La Mondiale, en partenariat avec Terra Nova, organisait en novembre dernier un colloque centré sur la

question des nouvelles attentes des Français en matière de santé. Harris Interactive a été chargé de sonder les Français sur la question. Pour 52 % des Français, la bonne santé ne se résume pas à l'absence de maladie, mais englobe le bien-être, la forme physique, le fait de bien manger, de se sentir bien dans son corps, de faire du sport, etc. La plupart d'entre eux estime qu'il est primordial, pour considérer qu'on est en bonne santé, d'être d'abord « bien dans sa tête » (très important pour 68 %), d'être en pleine possession de ses capacités intellectuelles (69 %) et physiques (62 %) et de se sentir bien dans son corps (60%). Les bonnes relations aux autres (famille, proches, collègues) sont également prépondérantes pour 44 % des interviewés. Pour être en bonne santé, la composante environnementale est également considérée comme très importante pour une majorité de Français. 70 % d'entre eux – et jusqu'à 76 % chez les plus jeunes – ont en effet le sentiment que l'environnement dans lequel ils évoluent (climat, qualité de l'air, qualité de l'eau, etc.) a un impact fort sur leur santé. Les nouveaux enjeux de la santé concernent les maladies professionnelles et les addictions. À cela s'ajoute le fait que les pathologies sont désormais forte-

ment corrélées aux aspects psychologiques, contextuels, environnementaux et relationnels.

La santé des Français a subi trois mutations principales. Dans un premier temps elle est passée des maladies infectieuses des années d'après-guerre aux maladies chroniques d'aujourd'hui. L'accompagnement est devenu aussi important que le soin proprement dit. Les patholo-

gies modernes affectent le temps long. Avec la pandémie du Sida à partir des années 80, la médecine a co-construit le plan de soin (rappelons que la trithérapie a été inventée par un malade, pas par un médecin). La nature des maladies s'est donc transformée, ainsi que la place du malade dans l'écosystème de prise en soin. Enfin la raréfaction du temps médical disponible, avec une très forte disparité territoriale, contrevient gravement au devoir régalien de l'État en matière d'égalité sanitaire.

Les Français interrogés considèrent en effet qu'il y a aujourd'hui des disparités de prise en charge les concernant. Ainsi, les maladies chroniques (70 %) et les problèmes de santé qui ne sont pas liés au travail (64 %) apparaissent comme des problèmes bien traités au niveau national. En revanche, à l'autre bout du spectre, d'autres sont considérés comme insuffisamment pris en charge : c'est le cas des problèmes psychologiques liés au travail (stress, angoisse, burn-out, bore-out : 69 %), la dépendance (64 %) et les problèmes de santé physique liés au travail (57 %). La gestion de l'accès aux soins pour tous, de même que la gestion du traitement des addictions, divisent les Français, la moitié d'entre eux estimant que ces enjeux sont bien pris en charge, l'autre moitié que ce n'est pas le cas. La fracture sanitaire qu'entraîne l'expansion des déserts médicaux est fortement ressentie par la population.

Les Français estiment que les addictions liées aux nouvelles technologies numériques sont aujourd'hui encore mal accompagnées, qu'il s'agisse de l'addiction aux jeux vidéo (mal prise en charge pour 75 % d'entre eux), aux réseaux sociaux (77 %) ou au smartphone (78 %).

Si elles inquiètent en tant que sources potentielles d'addiction, les nouvelles technologies sont aussi perçues positivement par les Français dans le cadre d'une prise en charge médicale, notamment en ce qui concerne les maladies chroniques. Si leur traitement est plutôt vu comme bien pris en charge aujourd'hui, celui-ci pourrait être encore amélioré grâce à des outils de e-santé, utiles aux patients au quotidien. Les Français encouragent ainsi le développement de systèmes d'alerte numériques permettant aux malades de prévenir leurs proches en cas d'urgence (jugés utiles par 91 % d'entre eux), le déploiement d'un dispositif de dossier médical centralisé (90%) et le recours à des objets connectés pour suivre sa santé et ses traitements au quotidien (78%).

Quant à la question de la dépendance, 64 % des personnes interrogées estiment qu'elle est mal prise en charge aujourd'hui. 53 % considèrent comme prioritaires le développement de dispositifs permettant de maintenir le plus longtemps possible chez elles les personnes en perte d'autonomie, que ce soit grâce à des aides à domicile, un accompagnement médical spécifique ou une adaptation de leur logement, autant de dimensions où le numérique pourrait jouer un rôle majeur.

Demain, la santé va dépasser le simple curatif. Elle sera de plus en plus associée à la joie et au plaisir. La médecine va être prédictive, préventive, personnalisée et participative. Et tournée non seulement vers le « bien-être », mais vers le « plus être » (« Homme augmenté »).

La place des lunettes est donc amenée à évoluer. L'équipement optique restaure l'efficacité souhaitée, l'au-

tonomie, la relation aux autres, au monde et, par rétroaction, à soi-même. Il associe lui aussi le bien-être, la joie et le plaisir, à la santé visuelle proprement dite. Abordant l'âge des objets connectés avec une avance sur bien des secteurs, il permet d'accéder à des informations par lecture directe sur l'écran placé devant les yeux. Il permet également de détecter la chute de la personne à l'aide de capteurs (lunettes Atol Zen chez Atol, sortie prévue 2019). Toutes ces évolutions ont une conséquence majeure : la lunette sort de sa fonction première pour servir d'autres champs de la santé. C'est là une transversalité nouvelle qui engage une toute nouvelle histoire.

2. ESTIME DE SOI

Le corps est aussi l'une des principales sources de l'estime de soi. Dans leur très large majorité (71 %), les Français se sentent généralement bien dans leur peau : surtout les hommes. 59 % de la gente masculine déclare aimer leur corps, et 52 % se trouvent beaux (surtout les jeunes). Les femmes et les jeunes semblent en revanche sensiblement plus complexées (respectivement 70 % et 72 %).

L'acceptation de soi passe par le travail personnel sur l'apparence. Celui-ci, d'après les études récentes, est à la fois très fortement genré et générationnel. Pour les femmes, il s'agira d'abord de soigner son look, pour se plaire plus que pour plaire. C'est pourquoi les hommes ont davantage besoin des avis extérieurs durant l'achat. Ils entretiennent un rapport plus démonstratif au corps, sont plus sensibles aux effets produits. Ils entendent rendre manifestes leurs capacités physiques, dans un but de séduction ou plus généralement pour imposer leur présence. Quant aux jeunes, ils sont davantage enclins à investir la question du corps comme stratégie d'identité et d'affiliation, dans un esprit « tribal », « communautarisé ». L'ado semble à cet égard davantage dans une logique de « je veux ressembler à ma tribu d'élection » plus que dans l'affirmation d'une singularité autonome.

Dans leur ensemble 76 % des Français déclarent accorder de l'importance à leur apparence. Un souci qui occupe particulièrement les femmes (81 %) et les jeunes de moins de 35 ans (82 %). Dans cette quête esthétique, les canons de beauté ont une influence qui varie selon les générations : les plus jeunes, sont sensibles aux modèles présentés dans les magazines ou la publicité (46 %). Pas le reste de la population (21 %).

Pour 42 % des personnes interrogées, les yeux sont ce qu'ils préfèrent chez eux, devant leurs cheveux (21 %) et leurs mains (15 %). Les parties les moins appréciées : le ventre (42 %), les cuisses (15 %) et la poitrine (14 %). Notons que ce sont les parties les plus visibles qui sont les plus appréciées. Les yeux occupent donc une position tout à fait particulière dans le schéma général du corps. Le sondage Harris-Interactive relève un intéressant distinguo Homme/Femme. Pour les hommes, les trois parties

préférées de leur personne sont les yeux, les mains et le sexe. Lorsque l'opticien s'occupe des yeux, il doit avoir à l'esprit que sa démarche est en lien avec la dextérité et l'efficacité (la main), mais qu'elle engage aussi la question de la puissance et de l'impuissance sexuelles. Ce que savait parfaitement la sagesse populaire d'autrefois : « Bonjour lunettes, adieu fillettes »... Tel est donc le contexte préconscient d'une vente optique en présence d'un consommateur masculin. Vous voilà prévenus !

De leur côté les consommatrices plébiscitent les yeux, la chevelure et la bouche. La peau est également très importante. La démarche est donc essentiellement apparentée au domaine de la cosmétique et du soin, dans une logique non pas d'efficacité comme chez l'homme mais d'apparat et de bien-être. Là encore, l'histoire à raconter, le parcours-client, l'atmosphère et l'argumentation doivent en tenir compte.

Ce distinguo Homme/Femme requiert un distinguo argumentatif, voire même un parcours-client différencié. Si le modèle choisi peut tout à fait être « uni-sexe », le chemin qui y conduit n'est pas le même.

La centralité des yeux dans le schéma corporel dit bien l'enjeu polymorphe devant lequel est placé l'opticien. Les lunettes ne s'apparentent pas au domaine de l'habillement ni de l'accessoirisation, mais bien au domaine du soin, dans un rapport profond et complexe au corps vécu.

Les Français lorsqu'on les interroge sur la façon dont ils préservent leur capital physique font là encore des réponses extrêmement différenciées, selon le sexe et l'âge. L'homme entretient son corps par le sport, la femme plutôt par des produits de beauté. Les femmes et les jeunes ont une même appétence pour les

soins du corps. Plus de la moitié des Français affirment se rendre au moins une fois tous les quatre mois chez un professionnel de soins. Là encore, hommes et femmes se distinguent très largement ; les unes ayant un recours plus fréquent et plus divers à des pratiques comme le soin du visage (76 % contre 26 % chez mes hommes), l'épilation (78 % contre 19 %), ou encore les soins des cheveux (69 % contre 23 %). Néanmoins, chez les hommes, l'appétence pour les soins existe néanmoins. Elle est beaucoup plus marquée chez les hommes les plus jeunes, avec des résultats de 5 à 30 points plus élevés que leurs aînés selon les pratiques.

Les Français privilégient les magasins pour leurs dépenses de soins. Les personnes qui se rendent chez des professionnels de soin déclarent y consacrer un budget d'environ 43 euros par mois, auquel s'ajoute un panier moyen de 29 euros pour les produits et accessoires utilisés à la maison. Soit près de 1000 euros par an, un chiffre à comparer aux 229 euros (équipement unifocal) et 437 euros (équipement multifocal) tous les deux ou trois ans... consacrés à la partie du corps la plus importante pour les Français, leurs yeux ! Il y a donc là une anomalie manifeste qui entrave le développement du marché de l'optique.

LES LUNETTES À LA JONCTION ENTRE SANTÉ, ESTIME DE SOI ET COMPÉTENCE SOCIALE



Près d'un Français sur deux (48 %) déclare être attentif aux tendances et à la mode, que ce soit pour les vêtements, la coupe de cheveux ou le style de lunettes. Et presque autant (42 %) avouent les suivre lorsqu'ils sont en situation d'achat. C'est d'autant plus vrai chez les femmes (48 %), les plus jeunes (63 % chez les moins de 35 ans) et les habitants de région parisienne (49 %). Toutefois cela signifie également que la majorité n'y prête qu'une attention très modérée. Le fantastique marketing de la mode, qui enchérit les produits et ne plaît majoritairement qu'aux jeunes (c'est-à-dire aux non-presbytes), occulte en fait la réalité des comportements et des souhaits.

Ephémères ou durables, toutes les stratégies d'embellissement ne se valent pas. Si les Français perçoivent positivement les modifications liées aux cheveux, colorations (68 %) et implants capillaires (57 %), les autres transformations les laissent davantage perplexes : 43 % ont une bonne image du tatouage, 38 % des faux ongles, 32 % de la chirurgie esthétique de modification (se faire refaire le nez, pratiquer une liposuction, etc.) et 31 % du piercing. Les chirurgies de rajeunissement (76 % de mauvaise image) et le bronzage en cabine (82 %) font partie des pratiques auxquels ils se montrent le plus réticents.

66 % des Français ont déjà opté pour une transformation permanente ou temporaire. Temporaire : 63 % (dont 82 % des femmes) ; permanente : 26 % (dont 35 % les femmes). La pratique de l'embellissement des corps, si elle est répandue, s'avère donc parfaitement genrée, les hommes étant plus enclins aux métamorphoses permanentes que les femmes. Autre discriminant fort : l'effet générationnel. Dans la tranche des moins de 35 ans,

plus d'un Français sur quatre a déjà réalisé une transformation permanente.

En relevant davantage du style (intemporel) que de la mode (éphémère par définition), les lunettes prennent place dans le processus de transformation « light » de la personne. Celles-ci constituent la signature de l'individu qui, parce qu'il peut alors se projeter comme sujet dans le regard de l'autre et dans son propre regard, développe son estime de soi et sa confiance. Si l'on compare le budget lunettes au budget soin et entretien du corps, on s'aperçoit que la dépense optique, qui plus est soumise à remboursement, est finalement très modérée. L'enjeu consistera donc à la resituer dans ce contexte.

3. COMPÉTENCE SOCIALE

La valorisation de l'individu au sein d'une société donnée dépend de sa capacité à assumer la diversité, parfois contradictoire, des rôles attendus. La compétence sociale définit la nature et l'intensité du lien social et des interactions qu'il met en jeu, depuis le leader d'opinion et le décideur jusqu'à l'exclu ou le marginal. Volontaire ou subie, elle est par essence arbitraire : elle change selon le groupe culturel auquel on appartient. Il s'agit d'un système de valeurs qui fonde l'identité à partir de l'aptitude d'un individu à mobiliser les moyens culturellement valorisés au sein de sa communauté, en vue d'accéder aux rôles socialement les plus gratifiants pour lui. Le risque étant pour l'individu de se voir attribuer des rôles qui ne correspondent pas à ses aspirations ou à ses compétences effectives.



La compétence sociale englobe deux réalités distinctes : d'un côté le « fonctionnement social », de l'autre « les performances sociales ». Elle suppose, face à une situation donnée, une perception correcte de sa complexité (compétence « réceptive »), une compréhension et une aptitude décisionnelle fine (compétence « traitement de l'information »), et la mise en œuvre de comportements appropriés et performants (compétence « motrice »).

Ce processus s'appuie sur les dimensions comportementales, cognitives et émotionnelles du sujet. L'efficacité et la communication interpersonnelle se renforcent mutuellement. La qualité de la perception, qui va conditionner l'ensemble du traitement de l'information, est donc la clef du système. À 80 % il s'agit de la vue. Par conséquent nous pouvons déduire de ce qui précède que la vision, à travers le bien-voir, est la condition fondamentale de la compétence sociale.

C'est ce qu'il faudra affirmer devant la mère qui ne se remet pas d'apprendre que son enfant devra porter des lunettes ou l'homme qui soudain se sent vieux à l'annonce de son entrée en presbytie. Il faudra en dépasser le signal psychologiquement négatif pour en affirmer haut et fort la bonne nouvelle : la poursuite des activités comme si de rien n'était, la poursuite de la vie à tous ses niveaux

d'intensité, de partage et de joie ! Les lunettes ne font pas rupture mais continuité : voilà l'argument autour duquel travailler.

Combien d'êtres ont été désocialisés, rejetés pour incompétence ou livrés à l'isolement ou aux maladies neurodégénératives, uniquement par simple déficience visuelle non corrigée ? À la simplicité de la solution s'oppose l'énormité du préjudice subi par les personnes concernées.

C'est la raison pour laquelle Essilor a lancé une offensive sans précédent contre l'épidémie de myopie. « Notre objectif est de réaliser un travail de conviction tel que nous avons pu le faire, il y a quelques années au sujet de la lumière bleue, dont les potentiels risques étaient alors méconnus. La sensibilisation est la première pierre à poser, et nous le faisons avec une vidéo didactique et accessible à tous. Ce n'est qu'un début. Le mouvement #PrioritéMyopie sera au cœur de nos actions en 2019 pour répondre toujours plus aux besoins visuels de cette population et faire vivre le sujet dans les magasins », déclarait récemment Marie-Aude Lemaire-Motel, Directrice Marketing & Communication du verrier. Il fallait en effet agir concrètement pour une meilleure détection des premiers signes de la myopie. Car il y a urgence. La prévalence de la myopie en Europe augmente rapidement. Dans la catégorie d'âge de 25 à 90 ans, elle touche déjà 30 % de la population. Elle atteint 47 % pour les 25-29 ans. Selon les experts, elle toucherait 50 % de la population générale en 2050. Avec des conséquences graves, puisque les fortes myopies sont un terrain propice aux pathologies.

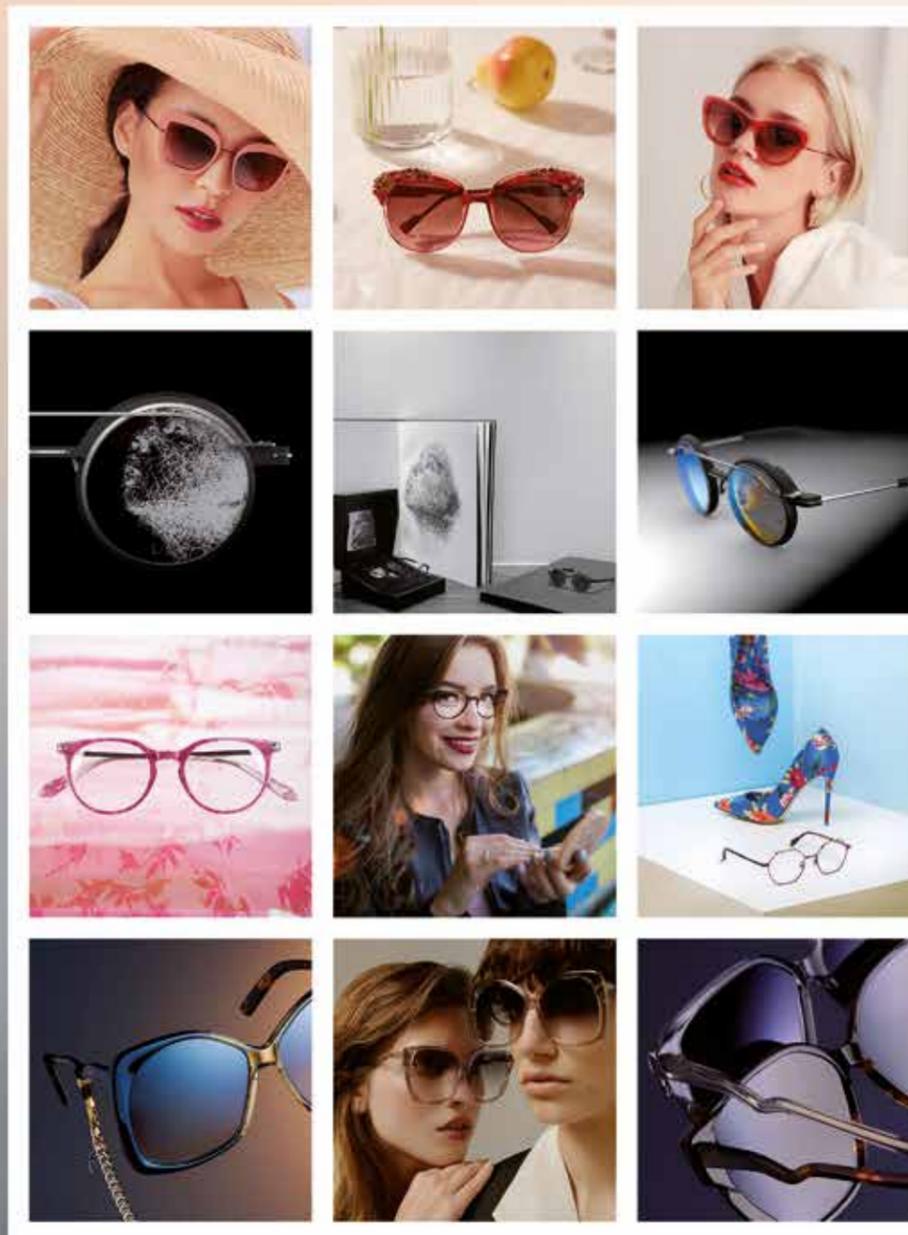
La sensibilisation est le premier défi à relever pour la filière de santé visuelle notamment pour les enfants. Réparer et équiper les jeunes myopes est déterminant pour leur avenir et pour tenter de ralentir une potentielle myopie évolutive en les orientant vers un médecin ophtalmologiste. Pour toucher les parents et les proches, Essilor a lancé dès le mois dernier une vidéo mettant en lumière les difficultés rencontrées par un enfant atteint de myopie non corrigée, et les bénéfices apportés par une simple compensation optique.

Les yeux occupent donc trois fois une place centrale dans le schéma corporel des individus : parce que c'est la partie la plus visible et la plus vue, la plus appréciée, ils sont vécus comme la clef de l'apparence, de l'identité, du lien, de la communication. Tandis que 68 % des Français se disent réfractaires à la chirurgie en général, la transformation « light » que permettent les lunettes est non définitive. On peut donc jouer avec, au gré des circonstances, grâce à la multi-possession ou au renouvellement pour le plaisir. Le port de lunettes restaure la santé (bien-voir, bien-être), l'estime de soi (style, embellissement) et la compétence sociale (efficacité, communication interpersonnelle) qui forment au fond une seule et même chose : la joie de vivre. ■

Note : Sauf avis contraire, les données chiffrées sont extraites de l'étude Harris Interactive pour le compte du Cetelem intitulé « Entre apparence(s) et identité(s) : le corps, une vitrine de soi », enquête en ligne en novembre 2018 auprès d'un échantillon représentatif de Français de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas.



essentiel_lunettes

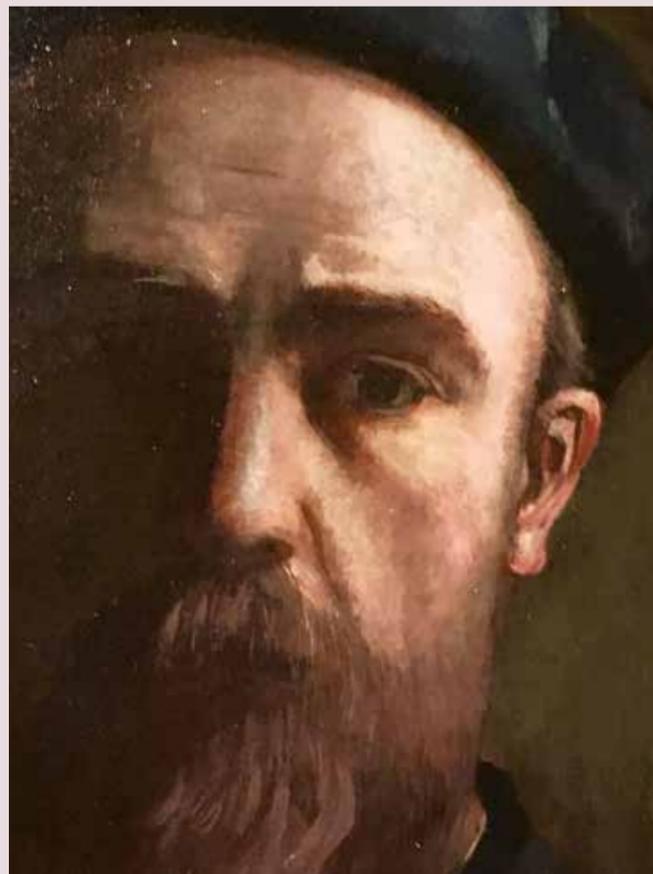


Retrouvez L'Essentiel de l'Optique sur **Instagram** et découvrez **chaque jour** notre sélection des **plus belles photos des plus belles lunettes**, pour les professionnels et le grand public. Et n'hésitez pas à nous faire parvenir **vos plus beaux visuels** (1080 x 1080 pixels) en indiquant vos hashtag.

alors à très vite sur
www.instagram.com/essentiel_lunettes

QU'ALLONS-NOUS VOIR DANS UNE EXPOSITION ?

Comment regarde-t-on les œuvres ? Au juste, que va-t-on faire dans une exposition ? Et qu'y voit-on ? Cela fait plus d'un siècle que l'on s'interroge. De Walter Benjamin à André Malraux, de John Berger à Daniel Arasse, les conditions de visibilité des œuvres ne cessent d'être questionnées. À l'heure de la multiplication du regard par l'internet, quelle place reste-t-il à l'art ?



Rarement on a autant couru d'expositions en musées, de galeries en fondations. Mais quelle est cette frénésie qui semble avoir transformé la fréquentation des lieux d'art en une course digne des premiers jours des soldes ? Que va-t-on faire, en rangs serrés, devant les œuvres ? Que va-t-on y chercher ? Quels modes de satisfaction, de gratification, d'anoblissement de sa propre existence ? L'art ne peut-il se démocratiser autrement qu'en devenant si manifestement consumériste ?

Walter Benjamin déjà, en 1939, s'interrogeait sur « L'œuvre d'art à l'heure de sa reproductibilité technique ». Il énonce cette révolution perceptive qui s'empare de l'unicité de l'œuvre, ainsi que du moment unique de sa visibilité, pour les multiplier tous deux à l'infini. Une multiplication dont le web mobile de nos smartphones vient parachever la logique : d'un clic, n'importe quelle œuvre du monde apparaît instantanément sur votre écran, où que vous soyez. Comment notre regard n'en aurait-il pas, lui aussi, été bouleversé ? Et comment le geste artistique lui-même n'en aurait pas été profondément affecté ?

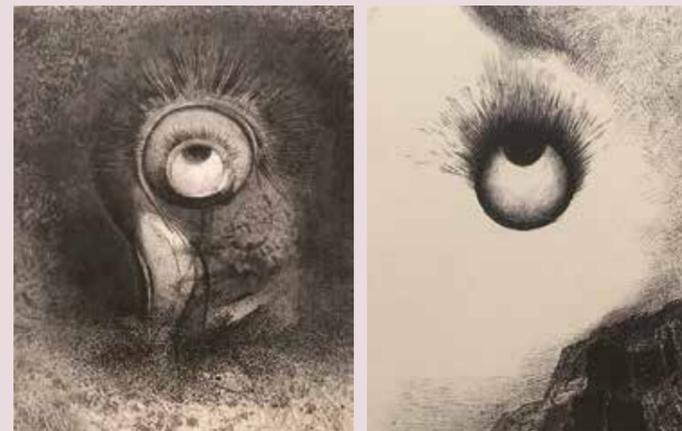
Cette mutation du regard appelle une mutation de l'art selon deux dimensions : esthétique et politique. C'est toute la question des flux d'images : la puissance de circulation fait désormais le prix de l'œuvre bien au-delà de ses qualités intrinsèques (ce qu'Andy Warhol a

tenté de dénoncer en son temps), mais aussi participe d'un impérialisme culturel : depuis la fin de la seconde guerre mondiale ce sont les images des vainqueurs, américains, qui ont méthodiquement, stratégiquement déferlé sur le monde.

Autrefois, l'œuvre était indissociable du lieu pour lequel elle avait été conçue. Ainsi le célèbre tableau intitulé « Les Ménines », de Vélasquez, était-il fait pour n'être vu que du seul roi d'Espagne (qui en est le sujet caché), au sein de ses appartements privés. Or les nouveaux moyens de reproduction et de diffusion, au premier rang desquels

la photographie, transforment le statut de l'œuvre : ils en font un référent, un original, dont la valeur et l'émotion ressentie ne dépendent plus de considérations esthétiques mais de considérations quantitatives : du nombre de « vues », dirait-on aujourd'hui.

“
**QUE VIENT-ON FAIRE,
EN RANG SERRÉS,
DEVANT LES ŒUVRES ?**
”



Tous visuels :
Exposition **Odilon Redon**
la Glyptothèque
Copenhague - 2018



Mais en surexposant l'œuvre on a aussi transformé le regard que l'on portait sur elle. Celle-ci a perdu cette assise qu'elle tenait du caractère unique de sa présence en un lieu bien précis. Il fallait autrefois aller à elle pour la contempler. Le voir était conditionné par un déplacement, un aller-voir. Aujourd'hui c'est l'œuvre qui vient à nous, où que l'on soit. Et ce voir de commande, immédiat, ce voir à satiété, a fait perdre au regard une grande part de sa dimension contemplative. Il met l'œuvre à distance et amortit le choc esthétique que l'on pouvait autrefois ressentir par sa seule « présence ». Dès lors la question se pose : que voit-on devant un tableau ? Le plus souvent une image, une parmi les autres, simplement auréolée de son statut de matrice.

En quelques siècles nous sommes passés d'une mystique de l'image « tombée du ciel » (ainsi considérait-on au moyen-âge un certain nombre de peintures religieuses) à une mystique tout aussi réelle de l'image référente, maîtresse, celle que les photographies ont le plus massivement reproduite et dont l'exposition nous présente le « modèle original ».

Dès lors on peut être déçu devant une peinture dont les reproductions auront accentué certaines couleurs ou donné l'impression qu'elle était plus grande que dans la réalité. À la librairie des musées l'affiche de l'exposition se vend généralement mieux que la reproduction des tableaux exposés. Consommation, attestation de présence, distinction sociale : l'art s'efface devant l'événement médiatique qu'il suscite. Il tient lieu de rituel pour toute une société dont il conforte les attendus.



De sorte qu'on ne va jamais « voir » une œuvre, on ne fait jamais que la « revoir ». L'esprit de vérification a chassé l'esprit de découverte. La reproduction est une mystification qui nous empêche désormais de voir les œuvres d'art pour ce qu'elles sont. Parce que, où que nous allions, notre regard nous y a déjà précédé. Nous venons comparer le référent original aux reproductions qui ont préalablement envahi ce « musée imaginaire » dont parlait André Malraux, ce répertoire visuel qui est le nôtre. Nous ne faisons que « reconnaître » : « Ah tiens, la Joconde ! ». La jouissance esthétique ne procède plus du choc sincère des premières fois, mais du processus itératif de ce « reconnaître ». Dans ce déplacement, quelque chose de subtil, de fondateur, a été perdu.

Mais il est peut-être un autre sens à nos déambulations devant les cimaises, un sens plus secret, plus profond. Se rendre devant l'œuvre originale, c'est essayer de l'arracher à la boue du visuel afin d'en retrouver l'unicité singulière, d'en conjurer la perte, d'en revenir à son authenticité première. Aller à l'œuvre, c'est peut-être souverainement fermer les yeux sur toutes ses représentations. C'est se débarrasser des images pour entrer, pleinement, dans le temps de sa présence irremplaçable. ■

PRENDRE SOIN DE L'AUTRE : VERS UNE ÉCOLOGIE DE LA RELATION

Si le « care » est une notion qui se développe depuis les années 80, la prise en soin prend une toute autre dimension depuis qu'a éclaté la crise de la Covid. Il se manifeste dans vos magasins par le respect scrupuleux des mesures sanitaires, mais aussi par les nouvelles attitudes auquel il donne lieu : empathie, compréhension, bienveillance, égard, sollicitude... Un nouvel âge dans la relation à l'autre.



toutes photos © Envato



L'éthique du « care » est apparue dans les années 80 au sein du monde anglo-saxon, alors en pleine restauration conservatrice. La crise Covid est venue en rebattre les cartes. Pourquoi ? Parce que ce qui pouvait apparaître initialement comme un luxe de bobo amateur de vie bio est revenu tout à coup au centre de la tragédie que nous traversons collectivement.

Le soin nous est tout d'abord apparu sous la forme héroïsée des soignants de première ligne, ceux que l'on applaudissait lors du premier confinement tous les soirs à vingt heures. Il faut se souvenir : sans masque, sans sur-blouse, des professionnels n'ont pas hésité à s'engager dans le soin d'autrui au péril de leur vie. Geste époustoufflant d'humanité, au-delà du raisonnable, comme à chaque fois que l'individu n'hésite pas à faire le sacrifice de lui-même. Soigner, porter secours, porter assistance, être là. Et tout ce qui s'organise autour, pour prendre soin de ceux qui prennent soin. Solidarité populaire, instinctive. Retour au sentiment du collectif. À la nation.

Les Français avaient déjà pris l'habitude d'être tristes ensemble : au moment de Charlie, au moment du Bataclan, lorsque le pays tout entier communiait dans une même affliction. Dans l'épreuve quelque chose qui avait été défait se reconstituait. Comme la conscience d'un être-ensemble dont la société du spectacle et du divertissement avait fini par nous écarter. Et dans l'épais malheur qui s'était abattu cette conscience revenue apportait comme un réconfort, une éclaircie.

**LA LEÇON
DE TOUTE ÉPIDÉMIE,
C'EST QU'IL FAUT
AVOIR SOIN DE L'AUTRE**

Mais avec la crise sanitaire quelque chose d'autre est venu s'enkyster profondément dans notre société. Jamais depuis la dernière guerre nous n'avions retrouvé à ce point le sens de ce que « prendre soin » veut dire. Parce qu'il en va de la vie et de la mort. Parce que chacun est concerné. Et qu'il n'y a pas d'échappatoire.

Au-delà de la sidération qu'elle amène avec elle, la pandémie ne se satisfait plus de simples déplorations. Il faut se lever et agir. Même si, paradoxalement, ce qui fut demandé à la population fut au contraire de ne rien faire

et de rester chez elle. Mais le simple port du masque est un rappel constant du soin que nous devons à l'autre : ce n'est pas un « geste barrière », comme le définissent sottement les administrations, mais un acte de protection mutuelle. Un geste qui appartient à l'éthique du care et qui, généralisé, pérennisé au cours de ces longs mois, est devenu notre quotidien.

C'est la leçon que nous donnent toutes les grandes épidémies : il faut avoir soin de l'autre. Sinon les contaminations se poursuivent à l'infini. Une épidémie se termine lorsque plus personne n'est laissé de côté ; que l'immunité, de personnelle, est devenue collective.

Cette vulnérabilité extrême qui est désormais notre lot vient contredire la société du déni dans laquelle nous vivions il y a encore quelques mois ; celle dont l'énergie conjuratoire, le plus souvent surjouée, artificielle, n'était rien d'autre que la danse rituelle des nantis à la fois jeunes, conformes et bien portants. Ceux que, dans une admiration sans borne, les années 80 avaient appelé les « killers »... Mais où en est une société qui assimile ainsi la réussite au meurtre ?

Redécouvrant le soin, « l'avoir soin de l'autre », nous découvrons aussi la souffrance extrême qu'implique

son manque : ce sont toutes ces familles qui n'ont pas même pu accompagner leur proche souffrant du virus dans leurs derniers instants, qui n'ont même pas pu leur offrir des funérailles convenables. Dans quels obscurs recoins de la conscience collective vont aller se nicher tous ces deuils impossibles ?

Avoir soin de l'autre revient à nous comme un nouvel impératif. Non pas comme injonction ni impératif moral. Comme évidence de ce qu'il y a lieu de faire. L'éthique du care, c'est un peu comme l'écologie : ce n'est pas un domaine en soi qu'il conviendrait de cultiver à côté du reste, mais un état d'esprit qui doit ensemercer tout le reste. C'est en fait une écologie relationnelle. On peut certes s'en passer : mais à la façon où l'indifférence à l'environnement finit par détruire toute vie sur terre, son absence finit par détruire tout ce qu'il y a d'humain en nous.

Sous le signe du soin et de l'attention à l'autre, quelque chose a bougé. Les prémisses de l'écologie relationnelle. Le monde peut en être transformé. ■

SMART CITY ET ÉCO-QUARTIERS : VOTRE VILLE DEMAIN



La ville intelligente qui réenchante le quotidien et articule les interactions entre habitants. L'éco-cité qui s'inscrit non plus dans une opposition irresponsable avec la nature mais au contraire dans une stratégie de préservation et de réparation, avec une hybridation entre haute technologie et haute végétalisation. Nos espaces urbains s'apprentent à connaître une mutation telle qu'on n'en a pas connue depuis la sortie des cavernes !



EP7 © byVOLTA



Installée en face du cinéma MK2-Bibliothèque Mitterrand, dans le XIII^e arrondissement de Paris, la guinguette numérique EP7 est le dernier lieu à la mode du Paris qui bouge et qui pétille. Espace dédié aux expositions, mais aussi au street-food, aux cocktails et aux soirées électro. L'architecture futuriste est signée par l'atelier parisien Randja, dont la philosophie consiste à délier les contraintes pour les transformer « en quelque chose de joyeux, de positif et de libre ».

La façade numérique est l'œuvre de byVOLTA, éditeur d'espace sensoriel, de contenus augmentés et concepteur de media urbains interactifs, tel l'hologramme communiquant Ed'Gare de Villejuif. Celui-ci a été pensé pour

créer du lien avec les commerçants et guide le passant. L'EP7 est le premier de sa génération. Sa façade de 133 m² est dotée de douze écrans numériques et de plus d'un million de leds. Véritable galerie artistique digitale (offrant toutes les tendances du moment) dont les cimaises sont tournées vers la ville, et invite les passants à interagir avec elle. Au fil des heures elle se fait plus festive : lorsque vient la nuit les écrans sont rythmés en direct par les DJ qui officient à l'intérieur.

PUISSAMMENT SENSORIELLE, INTERACTIVE, EXPÉRIENTIELLE ET VÉGÉTALE : LA VILLE NOUVELLE EST DÉJÀ LÀ

L'expérience interactive liée aux univers numériques appliquée à nos villes est peu à peu en train de nous faire entrer dans l'ère de la *Smart City*. L'extraordinaire va-t-il devenir notre quotidien ? Au-delà du spectaculaire, les



nouveaux concepts urbanistiques sont aussi l'occasion de participer, de collaborer. La ville émerge d'un fonctionnalisme étroit où chaque habitant vivait jusque-là isolé, replié sur lui-même, quand la *Smart City* invite à de nou-

Toutes photos (sauf EP7 ci-contre) : © ECOTONE
Luxigon pour la Compagnie de Phalsbourg - Oxo Architectes
Duncan Lewis Scape Architecture - Parc Architectes - Triptyque Architecture

veaux dialogues, à de nouvelles recompositions du collectif sur le mode festif et vaguement hallucinatoire. L'autre vecteur de réinvention de la ville, c'est la *Green City* : un lieu intermédiaire qui ne soit plus une charge pour la nature mais au contraire un soutien. C'est le cas avec le projet ECOTONE, lauréat du concours *Inventons la métropole*.

Un écotone est une zone intermédiaire entre deux écosystèmes. Situé à l'entrée sud de Paris, ce sera le plus grand bâtiment en bois d'Europe. L'architecture s'inspire de la nature, du nid d'oiseau à la ruche d'abeilles ; car la nature, elle, a fait ses preuves en termes de projets durables... ECOTONE est le premier projet intégralement biomimétique. Dominant la vallée de la Bièvre, l'immeuble s'étage en terrasses le long de la pente naturelle. D'immenses patios permettront de faire entrer la lumière et de refléter à l'extérieur le ciel changeant de l'Ile-de-France. Verre et végétation en dialogue pour 65 000 m² d'écologie urbaine recyclant l'eau et produisant sa propre énergie (panneaux solaires, éoliennes urbaines, géothermie).

L'ensemble devrait être livré vers 2023, en même temps que l'arrivée de la nouvelle ligne 14 Sud du métro. L'implication très en amont des projets urbanistiques de scientifiques ou de designers renouvelle la façon de penser les espaces, ainsi que les usages auxquels ils serviront de théâtre. Une radicale réinvention se passe sous nos yeux. C'est le sens même des villes qui est en train de muter. ■

L'UNIVERSALISME À L'ÉPREUVE DE LA DIVERSITÉ

2018 a marqué le 70^e anniversaire de la Déclaration universelle des droits de l'Homme de 1948. De la commémoration à la réalité, le chemin de l'universel est pourtant semé d'embûches nouvelles. L'universel est-il une notion désuète ? Comment le penser à l'heure de l'ultra-relativisme, du communautarisme et de l'individualisme total ?

toutes photos © Fotolia



Nous qui, venant après la décolonisation, avons pu entrevoir la possibilité historique de l'effectivité des droits universels, devons à présent déchanter. Force nous est de constater chaque jour l'avancée d'un relativisme culturel proche du racisme d'antan qui fait de l'Autre un tout-autre et produit des micro-cultures identitaires cli-vées, repliées sur des micro-communautarismes propres à défaire le « commun » par la logique d'exclusion qui les constituent.

L'universel, né dans cette Europe mosaïque auquel il aura servi en quelque sorte de clef de voûte, est également fracassé par la double apocalypse que l'on nous promet : l'une, écologique avec l'anthropocène, l'autre technologique avec le transhumanisme et la manipulation génétique. Tout le monde ne pourra pas être sauvé. Tout le monde ne sera pas « augmenté ». Une inégalité de rupture a sournoisement fait retour au cœur de notre civilisation mondialisée. La notion même d'humanité est en passe de perdre son unité.

Avec la mondialisation, la question de l'Autre est redevenue centrale. Avec son corollaire : le réflexe identitaire. Car la mondialisation est avant tout la compétition des légitimités. L'effet de fragmentation l'emporte sur l'effet de globalisation. Et jamais le « commun » n'a paru plus fragile qu'aujourd'hui.

Le contexte étant posé, dire ce que l'universel n'est pas : il ne saurait se confondre avec la mondialisation, qui n'est que la généralisation opérationnelle d'un système d'échanges. Il s'agit là ni plus ni moins de d'un mouvement de normalisation et d'uniformisation techniques du monde. Il n'est pas non plus assimilable au « commun », dont le terme ne dit pas s'il est exclusif ou inclusif, accueillant ou discriminant envers celui qui

n'appartient pas à la communauté des semblables. Enfin il n'est pas porteur de valeurs unanimement reconnues, puisqu'il a servi de cheval de Troie aux conquêtes coloniales de l'Occident un peu partout sur la planète, suscitant les vifs reproches des pays alors dominés. Pire : par ses critiques stigmatisantes, il a transformé de simples rites que certaines cultures s'approprièrent à abandonner en étendards identitaires désormais fièrement brandis (voile, excision, etc.). Bref, l'universel ne serait-il pas autre chose qu'une singularité rendue aveugle à elle-même ?

L'universel serait porteur de « valeurs » non négociables. « *Le principe universel est issu de la nécessité, celle des lois de la mathématique*, explique le philosophe et sinologue François Jullien. *Il s'oppose en cela à l'empirisme, c'est-à-dire aux données de l'expérience. La Raison nous enseigne les lois universelles de la nature. C'est Kant qui confirme que ce principe universel est transférable des sciences à l'humain, à travers l'éthique.* »

« *L'universel est né trois fois*, résume François Jullien : *dans la philosophie grecque et l'invention du concept (Aristote disant qu'il faut penser non pas le Tout du monde mais selon le Tout du monde), dans le droit romain fondateur de la citoyenneté (principe du « urbi et orbi », dans la ville et par le monde entier) et dans la foi religieuse (Paul et l'universalité de l'amour de Dieu). Chaque fois les différences sont neutralisées au profit d'une exigence supérieure : que ce soit à travers le concept, la citoyenneté ou le salut des âmes.* »

« *L'erreur de Kant fut sans doute de penser ses douze "concepts souches", comme l'existence ou la non existence, sans tenir compte de la langue*, poursuit François Jullien. *Le chinois par exemple ne pense pas le monde*



à travers des liens de causalité. Il n'y a pas de verbe "être" qui permettrait de penser l'existence ou la non existence. La question de l'être qui est au fondement de la pensée occidentale n'est donc pas universelle. »

« *L'universel ne doit pas être une paresse. Il n'est pas un donné. On ne doit pas y renoncer, mais il demeure toujours à produire. L'universel de la totalisation, lui, est périmé. Car il évacue par avance ce qui manque encore à ce Tout. Or il est nécessaire de ne pas se satisfaire des totalités acquises. Il faut maintenir l'inquiétude, c'est-à-dire la recherche. L'universel doit rester un idéal, et ne pas se transformer en un Tout atteint une fois pour toutes. Au nom de quoi jugerait-on universel un principe ? Qui est légitime à concevoir un absolu ? Faut-il pour autant circonscire les droits de l'Homme ? S'ils deviennent relatifs, ils ne sont plus. Il faut se méfier de l'universel dédié, particularisé. De sorte qu'on ne parlera donc pas*

de droits universels, mais universalisant. Un universel en chantier, en quelque sorte ; ouvert. On ne fait jamais que commencer à parler, disent les Chinois. »

« *Quelque chose est à revoir* », confirme pour sa part Miguel Benasayag, philosophe lui aussi. Le dialogue interrompu entre les cultures, le refus d'un « commun » et le renvoi de l'autre dans une altérité radicale forment le socle d'un racisme différencialiste dont l'idée se répand, dans les anciens pays colonisateurs comme chez les colonisés d'hier. Face à l'échec universaliste, et alors que la menace écologique se précise, il devient urgent de trouver « *de nouvelles façons de constituer le commun* ». Ce n'est possible, nous dit Miguel Benasayag, qu'à partir d'expériences concrètes, sans éluder la conflictualité éventuelle avec l'autre. « *L'obscurité de l'époque nous oblige de tenter de voir ce qui est encore possible.* »

Un nouvel universel par la base, ouvert, jamais clos, expérimentateur, fondé sur la nécessité de la rencontre. L'écrire au pluriel ne suffira pas. Un universel qu'il nous revient de penser à partir de l'hétérogène auquel il se confronte, en dehors des catégories héritées de la philosophie grecque, de la transcendance religieuse et des concepts-souches kantien, afin de lui conférer une interopérabilité partageable par tous. Un « universel complexe », en somme. ■

NOTES

Propos recueillis à l'occasion de la 24^e université d'automne de la Ligue des droits de l'Homme intitulée : *Universalisme, universalité(s), universel(s)*, les 1^{er} et 2 décembre 2018, Paris.

À lire : *De l'universel, de l'uniforme, du commun et du dialogue entre les cultures*, par François Jullien (Point-Seuil, Paris, 2011).

Opéra en plein air

PRÉSENTE

Madame Butterfly

Giacomo Puccini



MISE EN SCÈNE
OLIVIER DESBORDES

DIRECTION MUSICALE
DOMINIQUE TROTTEIN

DIRECTRICE EXÉCUTIVE DE L'ORCHESTRE
DE OPÉRA EN PLEIN AIR
ANNE GRAVOIN

FESTIVAL LYRIQUE
EN TOURNÉE DANS
DES LIEUX D'EXCEPTION

Edition parrainée par Franck Ferrand

DOMAINE DÉPARTEMENTAL DE SCEAUX (92)
Vendredi 11 & samedi 12 juin à 19h45

CHÂTEAU DE CHAMPS-SUR-MARNE (77)
Vendredi 18 & samedi 19 juin à 19h45

DOMAINE DE SAINT-GERMAIN-EN-LAYE (78)
Vendredi 2 & samedi 3 juillet à 20h45

CHÂTEAU DE VINCENNES (94)
Vendredi 9 & samedi 10 juillet à 20h45

HÔTEL NATIONAL DES INVALIDES (75)
Mercredi 1^{er}, jeudi 2, vendredi 3 & samedi 4
septembre à 20h45

Infos & billetterie sur
www.operaenpleinair.com

TOMMY HILFIGER



ISABEL MARANT

REBECCA LEIGH
PHOTOGRAPHED BY JUERGEN TELLER

