

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°244 / JUILLET-AOÛT 2022 ■ WWW.ESENTIEL-OPTIQUE.COM



G I R L S





Boostez votre rentabilité,
confiez la gestion de vos tiers-payants
à IziSanté.

Nos objectifs :

- Vous assurer une trésorerie liée au tiers-payant la plus saine possible, en optimisant les délais de paiement et en traitant la totalité de vos impayés.
- Vous permettre de vous concentrer sur des tâches à forte valeur ajoutée (vente, conseil, etc.).

VOUS

Vous recentrez sur votre cœur de métier en toute sécurité.



NOUS

Nous gérons pour vous le rapprochement bancaire, le suivi et les relances des dossiers.

Contactez-nous pour échanger
sur vos besoins et nos services.



Camille Fournier
07 54 37 53 09
camille.fournier@izisante.net

Julie Gaillardon
07 54 36 90 05
julie.gaillardon@izisante.net



Des offres créées par des opticiens,
pour des opticiens.

www.izisante.net

Rendez-vous
au SILMO 2022
stand 5A L054



eye refract™

Obtenez la prescription la plus
confortable avec eye refract, la solution
de réfraction binoculaire guidée par
l'Intelligence Artificielle.

RAPIDITÉ • PRÉCISION • CONFORT



DEVIENT



eye refract est un réfracteur automatique destiné aux professionnels de santé. Dispositif médical classe I / déclaration de conformité CE. Lire attentivement les instructions figurant dans le manuel d'utilisation. Une formation à eye refract est requise avant utilisation. Fabricant : Luneau SAS

SILMO

PARTENAIRE
DE L'OPTIQUE
LUNETTERIE
DEPUIS 1967

présente



SILMO

Paris

LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

23 > 26 SEPTEMBRE 2022

PARIS NORD VILLEPINTE

**Bienvenue
aux visionnaires !**

silmoparis.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 Cabriol
06 71 95 19 73
m.cabriol@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

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ

Sommaire n°244

JUILLET AOÛT 2022

06

À SERVIR BIEN FRAIS !

08

AU BONHEUR DES SENS

10

LA LECTURE : GRANDE CAUSE NATIONALE POUR LES PROFESSIONNELS DE LA VUE

12

MODE : QUAND LA FORME APPELLE LE FOND

14

MAIS OÙ SONT PASSÉS LES CRÉATEURS ?

16

OÙ VA LA LUNETTE ?

18

RAY-BAN STORIES : LA LUNETTE CONNECTÉE FRANCHIT UN CAP

20

LES DERNIÈRES FOLIES DU LUXE

22

OPTIQUE : VERS UN ÉCOSYSTÈME SOLIDAIRE ORIENTÉ SANTÉ

26

LA LUNETTERIE VA-T-ELLE RATER LE VIRAGE DE L'ÉCO-RESPONSABILITÉ ?

28

PRÉLUDE POUR LE MONDE D'APRÈS

30

LA CONSOMMATION ACTIVISTE

31

ABONNEMENT

32

PUBLI-INFO
SEIKO : LES SPÉCIALISTES

34

LES NOUVEAUX MONDES DE "L'ENFANT"

36

EN FINIR AVEC LA RITUALISATION MANAGÉRIALE

38

SPORT : LA SPÉCIALISATION QUI RÉVEILLE LE MAGASIN

40

AUX SOURCES HIPPIES DE L'INTERNET

42

L'ART ET LA MANIÈRE : JAM'VISION

44

JUST A LOVE SONG BY OLIVER PEOPLES

46

MARLONE : UN AIR DE CALIFORNIE POUR DES LUNETTES OFG

48

ANSELM KIEFER : TRAVERSÉE DE PAUL CELAN

www.essentiel-optique.com



À SERVIR BIEN FRAIS !

6

“ Percutés par tant de crises concomitantes que nous sommes encore tout éberlués, nous avons été poussés hors de l’abri. Plus de certitudes. La démondialisation est à l’ordre du jour. La récession aussi. La menace virale est toujours là et les guerres se rapprochent. Le système que nous avons mis 77 ans à bâtir est peu à peu en train de nous échapper. Nous voici happés par des évolutions que nous ne maîtrisons plus. Jusqu’à la prochaine époque de stabilité, que nous ne percevons pas encore. Nous y parviendrons seulement par la force de la volonté et de l’engagement, par la leçon que nous saurons tirer de notre vulnérabilité et l’élan nouveau de l’intelligence collective et solidaire.

Mais en attendant, la pause estivale tombe à pic pour refaire son plein d’énergie, d’idées neuves, d’expériences positives et de rencontres inattendues. Une pause pour décompresser, une pause pour faire le point, une pause pour préparer son esprit aux défis à venir.

C’est pourquoi, pour la seconde année consécutive, *L’Essentiel de l’Optique* vous offre son numéro estival. Un « best of » de ses meilleures pages, avec juste ce qu’il faut de sérieux sur l’avenir de la profession, mais surtout avec les articles qui ont remué les sens et les méninges au fil des mois, et qui se retrouvent ici réunis en un même numéro.

Et voici bien un magazine qui peut et doit être

laissé entre toutes les mains : les opticiens bien sûr, mais aussi leurs collaborateurs et même leurs clients. Car la profession y est reconnue à sa juste valeur, tant dans sa dimension « santé » que dans sa dimension « bien-être » et « plaisir de mode ».

Cette édition spéciale « Été 2022 » 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.

Pour ceux qui partent loin des soucis du quotidien il accompagnera le doux farniente vacancier. Pour ceux qui restent il stimulera l’imagination pour réinventer ses pratiques, son magasin, ses envies.

Même quand elle n’est pas à la fête, l’optique est une fête. Le retour à la vue n’est jamais anodin. Noble est la mission, vastes sont les perspectives. Alors voilà. Installez-vous. Respirez. Vous n’avez plus qu’à laisser infuser et servir frais. ”

Gérard Larnac

Directeur de la rédaction
g.larnac@clm-com.com

LE BEST OF
DE VOTRE ÉTÉ

Silhouette

LA PUISSANCE
DE LA LÉGÈRETÉ



Au bonheur des sens

C'est un élégant document des centres Audition Conseil, une marque-enseigne du Groupe Schertz (Luz) qui nous a mis, si l'on peut dire, la puce à l'oreille. Son titre en forme de question : « Il est où le bonheur ? ». Et la réponse, en forme de slogan : « Le Bonheur est dans l'Oreille », décliné dans une promesse « Chaque jour, dans nos centres Audition Conseil, nous rendons des gens heureux en continuant à protéger et améliorer leur vie auditive ».

Cela m'a fait penser à un livre paru il y a une dizaine d'années sous la plume d'une artiste malvoyante. Celle-ci, parlant de son opticien, l'avait surnommé son « marchand de bonheur ». Un « appareillage », qu'il soit optique ou auditif, n'existe qu'en vertu de ce à quoi il donne accès. Ce ne sont pas des lunettes, c'est le sourire d'un enfant ou la beauté d'un paysage. Ce ne sont pas des prothèses auditives, c'est de la musique ou des mots d'amour.

Retrouver la plénitude des sens, des sensations, de la sensibilité, ce n'est pas seulement recueillir des informations : c'est participer au monde. Sans cette plénitude, tout apprentissage véritable est impossible. Sans cette plénitude, la personne âgée est plus aisément atteinte par la dégénérescence. Utiliser ses sens, c'est se nourrir de monde. C'est être là.

L'OPTICIEN : UN MARCHAND DE BONHEUR

Quand le goût, l'odorat et le toucher ont des fonctions organiques et affectives, l'ouïe et la vue ont des fonctions représentatives. L'œil et l'oreille, outre leur rôle dans l'équilibre de la personne, ont une fonction de représentation du monde. Ils sont à l'origine de notre vie intellectuelle.

Nos perceptions, c'est l'activation en nous de ce que le monde extérieur nous renvoie. Le moment où il n'y a plus ni dehors ni dedans, simplement un « avec ». Avec la nature, avec notre environnement, avec les autres. C'est pourquoi ce que nous faisons à la planète a un impact sur ce que nous sommes.

La tradition idéaliste a placé la vision à la première place de la hiérarchie des sens. Et l'on nomme « Lumières » les savants humanistes de la modernité. C'est oublier que tout est en relation, que tout coopère. Demandez donc à ceux et celles qui ont perdu le goût et l'odorat à cause du virus s'ils n'ont pas ressenti le manque, la coupure, l'absence au monde. On a eu tort d'assimiler trop tôt la sensorialité à un simple traitement de l'information qui se résumerait lui-même en théorie de la connaissance. La sensorialité est déjà un sentir-penser. Une compréhension par corps, avant même que cette compréhension ne traverse l'esprit conscient. ***

LA LECTURE : GRANDE CAUSE NATIONALE POUR LES PROFESSIONNELS DE LA VUE

En faisant de la lecture la « Grande Cause Nationale », Emmanuel Macron attire l'attention sur une pratique qui à la fois structure la culture et la conscience individuelles et devient un facteur essentiel d'inégalité des chances lorsqu'elle est négligée. Qui dit grande cause dit mobilisation. Le SNAO, syndicat des orthoptistes, a déjà fait savoir qu'on pouvait compter sur lui. Et les opticiens ?

photos © Envato



Le 17 Juin dernier, le Président de la République Emmanuel Macron a annoncé la prochaine « Grande Cause Nationale » : la lecture. Cette annonce amorce une série d'initiatives qui, durant une année, viseront à favoriser l'apprentissage et la pratique de la lecture à tous les âges.

Dans son Baromètre 2021 sur les Français et la lecture, le « Centre national du livre » note que 2020 a été marquée par une baisse significative des pratiques, en dépit du confinement. Même si le taux de lecteurs reste important : 86 % de la population a lu au moins un livre dans les douze derniers mois (en baisse de 6 points par rapport à 2019). 83 % sur un format papier, 23 % sur format numérique. 20 % panachent l'un et l'autre. Mais les grands lecteurs (20 livres et plus) continuent à privilégier le papier.

Lorsqu'on y regarde de plus près, on constate que la baisse est sensible surtout chez les 15-34 ans, et presque autant chez les femmes que les hommes.

Ce sont en revanche les femmes et les 65 ans et plus qui restent les lecteurs les plus assidus.

Une étude un peu plus ancienne notait le caractère utilitaire, contraint, de la lecture chez les jeunes (études). Ce qui assimile la pratique du livre davantage comme un travail que comme un plaisir pour les jeunes générations. Pour ces tranches d'âges, le livre ne relève plus spontanément du loisir.

Les genres les plus prisés sont les romans, les livres pratiques et les livres sur l'histoire. De tous les genres, seuls les livres de reportage d'actualité sont en hausse, au détriment de la littérature, de la BD et des beaux-livres.

“

**LA LECTURE :
LA GRANDE CAUSE
DE LA VUE**

”

Chez les femmes, si les livres pratiques restent plébiscités, leur lectorat recule (-8 points versus 2019) ; tout comme celui des livres pour enfants, sortis du TOP5, avec un lectorat le plus fortement en baisse (-14 points versus 2019), et remplacés par les livres de reportages d'actualité, en forte progression (+8 points versus 2019).

Chez les hommes, si les albums de BD continuent d'avoir leurs faveurs, ils passent de la 1^{ère} à la 4^e place du TOP 5,

avec un lectorat le plus fortement en baisse (-13 points versus 2019), devancés par les livres sur l'histoire et les livres scientifiques, mais aussi par les romans policiers, en hausse (+5 points versus la moyenne 2015-2019).

La principale raison de la baisse de la lecture chez les jeunes ? Des occasions de lecture plus limitées, ainsi qu'une plus grande pratique purement utilitaire qui pénalise le côté plaisir. Si 57 % des Français déclarent vouloir lire plus (la désirabilité, en tant que marqueur social, reste forte), ce n'est souvent qu'un vœu pieux. La moitié des Français considèrent la lecture comme un moyen d'être heureux et épanoui dans la vie.

Le SNAO (Syndicat national autonome des orthoptistes) a tout de suite salué l'annonce du président Macron : « Rappelons que sans une santé visuelle efficiente, les capacités de lecture ne se mettront pas correctement en place, voire se détérioreront. Pour lire, il faut s'assurer avant toute chose de bien regarder et de bien voir. En effet, chez les personnes âgées, l'arrêt de la lecture est très souvent le premier signe d'une altération visuelle. Arrêt dont découle d'autres pertes sur le plan cognitif (mémoire, communication, autonomie etc.). Pour cela, à l'occasion de cette « Grande Cause Nationale », le SNAO appelle à la mise en pratique immédiate de la première recommandation du Rapport IGAS/IGESR : Lancer une campagne nationale visant à prévenir, dépister et suivre les troubles visuels des enfants, des jeunes adultes et des patients vieillissants », a notamment déclaré Mélanie Ordines, Présidente du syndicat. ■



CLM Éditeurs

LA LIBRAIRIE
DE L'OPTIQUE
EN LIGNE

www.edition-optique.fr

CLM Éditeurs • 01 64 90 80 17
BP 90018 • 91941 Courtabœuf cedex

MODE

QUAND LA FORME APPELLE LE FOND

La mode, c'est la forme qui appelle le fond. Lorsque la convergence se fait, qu'il n'y a plus aucune différence entre la première et le second, quelque chose de nouveau apparaît : cette évidence, cette fluidité que recherche le design.

Lorsqu'en 1996 Alain Mikli lance la collection Starck Eyes, en collaboration avec Philippe Starck, l'histoire de la création lunetière opère un virage à 180°. Le design, c'est cette rencontre entre la fonction et la forme d'où surgit cette puissance d'esthésie et d'émotion qui renouvelle complètement la lecture de l'objet.

À la fantaisie débridée des créateurs, le design oppose

une beauté jamais gratuite, une beauté directement dictée par la recherche de la perfection fonctionnelle. Ainsi les modèles, qui avaient eu une tendance naturelle pour l'extravagance afin de s'affranchir des limites formelles de l'objet lunettes, vont-ils davantage interroger la fonction, l'usage, le contexte de port. Progressivement la mode va moins porter sur des modèles « show off » que sur des raffinements intérieurs. La poly-sensorialité, le « fit » parfait, la multiplicité changeante des apparences, des valeurs et des signifiants... Des jeux où les couleurs changent selon la lumière, selon que le modèle est porté ou non, etc. Bref un objet à entrées multiples.

De sorte que la mode, au-delà des apparences, va investir les profondeurs de l'objet. Ses matières, ses combinaisons, ses jeux chromatiques, ses jeux de lumière, ses mécanismes, ses articulations... Elle ne va plus seulement en rafraîchir l'aspect au fil des saisons : elle va le réinventer à chaque fois.

● L'ART LUNETIER SE DÉVELOPPE EN RAFFINANT TOUJOURS PLUS LA STRUCTURE MÊME DE SON OBJET ●●

Ainsi l'art lunetier va-t-il se développer en raffinant toujours plus la structure même de l'objet. Mais aussi en explorant deux nouveaux horizons technologiques : la lunette intelligente et l'écoconception.

La lunette intelligente fait des montures l'un des tout premiers objets connectés. Et ce n'est pas tout : en libérant les mains, les lunettes deviennent le véritable central à partir duquel peut s'arrimer des projets tels que celui de *Metaverse* chez Facebook : plonger dans le monde omni-connecté tout en restant présent au monde qui nous entoure. Informations et capacité d'action. Nouvelle actualité de l'objet. Nouvelle modernité.

L'écoconception est bien entendu la grande affaire des années qui s'ouvrent, avec une approche du cycle « approvisionnement-fabrication-distribution-usage-recyclage » parfaitement maîtrisée au plan écologique comme au plan social. Un impératif qui est en passe de redéfinir de fonds en comble tous les modèles et toutes les relations. Et qui ne se contente plus du simple affichage.

Cette triple évolution engage aujourd'hui une redéfinition complète de ce que nous entendions hier par « la mode ». Impossible désormais de se contenter d'une signification superficielle. Le fond, sous nos yeux, vient de prendre forme. ●●●

MAIS OÙ SONT PASSÉS LES CRÉATEURS ?

Ils ont fait les beaux jours de la filière : mais que sont donc les créateurs devenus ? Alors que la lunette peinait encore à être considérée comme un accessoire de mode, ils l'ont propulsée au rang de nécessaire de style. Avec humour et décontraction, ils en ont réinventé les signifiants, les codes, les symboliques. Depuis quelques années, ils semblent avoir disparu un à un. Dans l'attente, qui sait, du coup suivant.

En 1996, le Silmo qui se tient alors Porte de Versailles à Paris, accueille son premier *Village Créateur*. Une exclusivité mondiale qui concrétise l'arrivée de la nouvelle création lunetière. Incarné par des marques comme Alain Mikli, Jean-François Rey, Frédéric Beausoleil, Anne & Valentin, Eric Jean, bientôt rejoints par Parasite, Lucas de Staël, etc., le printemps des créateurs impose à la lunette des extravagances dont elle n'était pas vraiment coutumière. Voilà que cet objet, humble, habituellement discret, né d'un besoin physiologique et d'une industrie artisanale de montagne, est propulsé sur le devant de la scène comme signature, élément de personnalité. Bien sûr la lunette « émotion », la lunette « élégance » était déjà fortement présente chez des sociétés comme Lafont, François Pinton ou ODLM. Mais avec les « créateurs » un pas de plus est franchi : dans le cool, l'imagination, l'humour, la gaité, voire la dérision. L'objet sort de la pose statutaire, de la prothèse médicale et même du simple accessoire. Il devient un objet culturel et fait son entrée dans le monde du design. C'est une révolution. On se souvient de la tonitruante publicité Mikli : « Mieux vaut être myope et belle que myope ». On n'a jamais fait mieux depuis.

Pourtant bon nombre de fabricants s'obstinent : la lunette disposant d'une faible surface expressive, rien de tel qu'un bon vieux logo bien tonitruant. « Lorsque j'arrive en 89 », explique Frédéric Beausoleil, « c'est un immense vide en terme de création. Le marché des lunettes est organisé autour des grands noms de la mode,



© Luxottica - Michael Kors

avec des griffes qui préfèrent sous-traiter par des licences, car la lunette est un objet compliqué à fabriquer et les opticiens sont difficiles à gérer. » Les marques délèguent aux fabricants en échange des royalties et des minima garantis.

“

MIEUX VAUT ÊTRE MYOPE ET BELLE QUE MYOPE

”

Cependant, depuis le début des années 90, un mouvement de fond s'est amorcé, qui voit partir une à une toutes les grandes griffes de l'autre côté des Alpes. Peu à peu la puissance des marques s'érode et les créateurs sont là pour substituer la stylistique au logo. Il y a aussi les progrès considérables que réalise l'acétate, permettant des combinaisons de couleurs qui n'existaient pas auparavant. Tout est en place pour un véritable festival.



© Luxottica - Polo Ralph Lauren

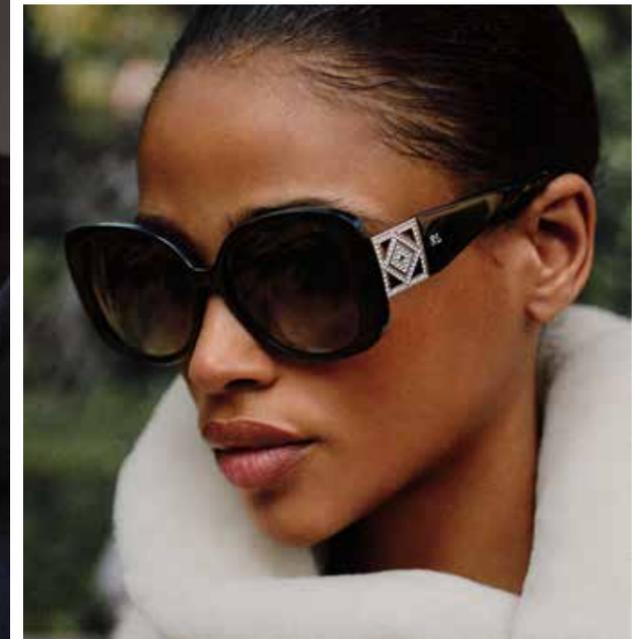
C'est ainsi que le mouvement Créateur se répand comme une traînée de poudre : ici Berlin en Allemagne, Théo en Belgique, Kirk en Angleterre... À l'époque, pas un opticien ne sait s'ennuyer derrière son comptoir sans se lancer illico dans la production de lunettes, jusqu'à brouiller un peu les cartes : entre design et fantaisie, la lunette de style connaît ses premières hésitations. Mais qu'importe : la dynamique est lancée.

Peu à peu toutes les grandes sociétés de luxe ont été rachetées par des financiers. Kering, Richmond, LVMH reprennent tour à tour leurs marques afin d'assurer eux-mêmes la direction artistique des produits. Finies les approximations et la distribution de masse. Le renouveau artistique des marques est venu concurrencer les créateurs sur le haut de gamme. « Le mouvement a commencé avec Armani. Les Maisons ont repris la main sur la direction artistique et ont imposé aux industriels qui travaillaient sous licence des produits dessinés et validés par leur propre direction artistique. À partir de là on a vu les griffes faire des progrès considérables », poursuit Frédéric Beausoleil. « Aujourd'hui Chanel, Dior ou Vuitton sont des produits de mode de qualité avec beaucoup de création et beaucoup d'innovation. Ce fut un immense progrès, qui est venu concurrencer les créateurs dans le segment du haut de gamme. » Autre

“

LE RENOUVEAU ARTISTIQUE DES MARQUES EST VENU CONCURRENCER LES CRÉATEURS SUR LE HAUT DE GAMME

”



© Luxottica - Ralph Lauren

problème : « L'effondrement du milieu industriel, en France mais aussi en Italie, a entraîné une perte de savoir-faire et de capacité de production. Ainsi les créateurs ont vu leur périmètre de sous-traitants se réduire. »

Et puis la distribution a elle aussi bien changé : « Il a fallu commencer à reprendre les invendus, ce qui est compliqué pour une lunette de créateur qui se démode assez rapidement. Ou accepter des systèmes de dépôt. La relation avec les distributeurs a commencé à se tendre, d'autant que les grands fabricants internationaux ont fait d'énormes progrès en termes de services et de facilités pour l'opticien. » Le résultat ne s'est pas fait attendre : « Depuis, tous les créateurs soit ont été vendus soit sont à vendre, parce qu'ils crèvent sous les stocks et les reprises d'invendus. »

Que reste-t-il de la formidable explosion des années 90 ? Aujourd'hui Mikli est une marque du groupe EssilorLuxottica, Jean-François Rey est passé chez Opal, et Frédéric Beausoleil est directeur artistique de la Maison Acuitis.

Pour autant de nouveaux horizons se dessinent. Et ils ne concernent pas seulement le style, mais la connectique embarquée dans les « lunettes intelligentes » et l'écoconception comme nouvel impératif catégorique. Une suite à la grande épopée des lunettes de style. ■

LES SMART GLASSES VONT-ELLES
DÉMODER LES LUNETTES CLASSIQUES ?

On l'a bien compris à l'issue du Silmo 2021 : la lunetterie vient de changer de monde. Avec en star absolue du salon la Ray-Ban Stories, la filière franchit définitivement la barrière des espèces. La sphère fonctionnelle s'élargit, en l'occurrence à la capture d'images, à leur partage sur les réseaux sociaux, à la lecture des mails, à l'appel téléphonique. Et nous n'avons encore rien vu. Facebook compte bien faire des lunettes le centre de son nouveau projet de « métavers », fusion des mondes réels et virtuels. Avec des innovations telles que l'optique ophtalmique peut s'en trouver bouleversée à très brève échéance. Les « smart glasses » vont-elles démoder les lunettes classiques ? En tout cas le match est engagé. Et les propositions stylistiques n'en restent pas moins imaginatives. ●●●

OÙ VA LA
LUNETTE ?

LES DERNIÈRES FOLIES DU LUXE

Avec les confinements et la baisse du tourisme, notamment en provenance des États-Unis et de Chine, le domaine du luxe a été fortement impacté par la crise sanitaire. Pour autant il a résisté. Tout d'abord parce que les grandes maisons ont accéléré leur transition digitale, particulièrement en direction des jeunes et des pays asiatiques. Dans la perspective de la transition écologique, nombre d'entre elles ont réduit le nombre de collections à deux par an afin de limiter la surproduction. Contrairement à la mode, qui se démode, le luxe offre des produits intemporels, particulièrement adaptés au marché de la seconde main, aujourd'hui en pleine explosion.

À une offre plus resserrée et ouverte à une seconde vie s'ajoute la production à la commande (le « make to order »). Un mode de production nouveau qui s'ajuste au plus près de la demande réelle. Plus

local, plus digital, plus sensoriel, plus responsable, davantage personnalisé, le luxe accélère donc sa mue.

En optique, le secteur du luxe est essentiellement aux mains d'entités intégrées (Kering), semi-intégrée (Thélios, rencontre de LVMH et de Marcolin), traditionnelles indépendantes (Safilo), etc. Cependant le marché de l'optique, comme tout marché d'accessoires, est un marché d'accès aux marques de luxe, plus que de luxe véritable. En tendance le segment au-dessus de 200 euros perd du terrain au profit des gammes Premium et Contemporain-mass market. Dans la course à la valeur perçue (rapport qualité/prix), critère, n°1 du choix chez le consommateur, les marques de luxe en lunetterie sont challengées par les griffes internationales bien conçues, bien fabriquées, éthiques et à des prix de vente plus abordables. La qualité doit être

au niveau du prestige que le nom engage. À ce titre, la marque de luxe vaut label d'excellence, quel que soit le niveau de prix, quel que soit l'accessoire. Le luxe est une promesse qui vaut engagement.

Avec les moyens dont il dispose, le secteur du luxe peut lancer des recherches de long cours pour proposer au marché des matériaux durables, recyclables, écologiquement et socialement plus responsables, tout en ne cédant rien sur la perfection, le confort et le style.

Avec un consommateur international très bien informé grâce au digital, les grandes locomotives du luxe ne jouent plus le rôle de repères absolus. Les alternatives agiles au luxe pur sont mieux identifiées par le public. Le luxe lui-même se banalise. Son marché grandit mais son aura se transforme. Il n'est plus un segment où l'on entre de façon inconditionnelle et les entreprises

“
QUEL QUE SOIT
LE PRODUIT CONSIDÉRÉ,
LA MARQUE DE LUXE
EST UN NOM QUI VAUT
ENGAGEMENT
”

concernées sont très conscientes des nouveaux challenges qui s'imposent à elles, notamment en termes d'attentes éthiques et environnementales. Une pression qui augmente avec l'entrée des jeunes générations dans le domaine du luxe. De façon quelque peu inattendue, l'usage du « gaming » émerge, comme dans les jeux vidéo : en ligne ou en dur, plus on explore une boutique et plus l'offre s'enrichit. C'est toute la perception et tout le discours « luxe » qui sont en train de muter.

À l'opposé de la « fast fashion », le luxe propose, à travers une expérience hors du commun, de consommer moins mais mieux : soit exactement la tendance actuelle de la consommation responsable. Il y a donc une modernité dans le luxe que son aspect « traditionnel » nous empêchait jusqu'à présent de discerner. Et cette révolution ne fait que commencer...

OPTIQUE : VERS UN ÉCOSYSTÈME SOLIDAIRE ORIENTÉ SANTÉ

Coup sur coup viennent de paraître le livre blanc du CIO sous le titre « Santé visuelle 2030 : voir plus loin ! », ainsi que le rapport de filière de la FNOF intitulé « Les jours d'après ». L'un offre le socle commun à toute la filière à partir duquel fonder la figure de l'opticien de santé, l'autre les perspectives qu'on peut raisonnablement en attendre à travers un exercice libéral du métier. Deux avancées majeures.



© ENVARO

C'est un court document de 14 pages à peine, mais il ne faut pas s'y tromper : sous le titre « Santé visuelle 2030 : voir plus loin ! », le CIO, Conseil Interprofessionnel de l'Optique, vient de produire un document historique. Pas moins que la feuille de route de toute la filière pour les années qui viennent. Un véritable engagement unitaire en faveur de la vue « de tous les Français », autour de la figure désormais incontournable de l'opticien de santé.

Co-présidé depuis quelques mois par Henri Grasset (fabricant) et Stéphane Corfias (opticien), le CIO est composé du CASOPI (Centrales d'Achat au Service des Opticiens Indépendants), de la FNOF (Fédération Nationale des Opticiens de France), du ROF (Rassemblement des Opticiens de France), du SYNOM (Syndicat National des centres d'Optique Mutualistes) et du GIFO (Groupement des Industriels et Fabricants de l'Optique). Créé en 2007, sa vocation est d'identifier les enjeux de la santé visuelle. Il représente les intérêts supérieurs de la filière, dans ses orientations stratégiques comme normatives.

Le document, présenté officiellement le 12 avril dernier, formule 34 propositions pour faciliter l'accès aux équipements optiques. Il redéfinit un parcours de soins adaptés aux besoins en matière de santé visuelle, dans un contexte où le quart de nos concitoyens sont aujourd'hui confrontés à la réalité des déserts médicaux (ceux-ci représentent déjà 49 départements, 73 dans cinq ans). Il s'agit à la fois de répondre aux besoins de tous les territoires en associant les opticiens au

dépistage, au traitement, à la compensation et au suivi des troubles visuels, mais aussi de garantir l'accès de tous à une offre de qualité.

PRIMO-PRESCRIPTION À L'OPTICIEN : UN CONSENSUS SE DÉGAGE

Besoins sous-évalués, réponses à coordonner : immense est le chantier. Pourtant, en s'appuyant à la fois sur une filière d'excellence et sur des opticiens bien répartis sur tout le territoire national, les pouvoirs publics disposent d'une solution simple et peu onéreuse. Avec 43 % des ophtalmologistes de plus de 60 ans (ils sont moins de 6 000 en tout et pour tout), il devient urgent de libérer du temps médical pour les urgences pathologiques et les chirurgies. À l'échelle nationale, on compte 8,8 ophtalmologistes pour 100 000 habitants. On estime que dans cinq ans il n'y en aura plus que 6,7. Avec 60 % des orthoptistes salariés des cabinets d'ophtalmologie, les déserts médicaux ne sont pas et ne seront pas couverts. Le CIO souligne que les 37 000 opticiens constituent bien une profession de santé de premier recours, grâce à leur maillage territorial et leurs compétences reconnues. Ils sont donc prêts à être mobilisés davantage, « non comme une alternative, précise le livre blanc, mais comme un appui aux professionnels de la vision pour la prévention, le dépistage, le traitement, le suivi et l'équipement ».

On ne facilitera pas l'accès aux lentilles et aux lunettes sans associer étroitement les opticiens au dépistage, au traitement et au suivi des troubles visuels. Pour ce faire le CIO propose :

1. Faciliter l'obtention des ordonnances pour les lunettes :
 - Permettre l'adaptation par l'opticien des primo-prescriptions.
 - Augmenter la durée de validité des ordonnances de 16 à 42 ans.
 - Étendre aux opticiens la primo-prescription.
2. Favoriser le recours aux lentilles de contact en simplifiant le parcours client :
 - Encourager l'adaptation chez l'opticien dûment formé.
 - Aligner la durée de validité des ordonnances lentilles sur celles des lunettes.

Les innovations, et particulièrement la télé-médecine, devrait concourir à un meilleur dépistage et une meilleure prise en charge. Ainsi que les innovations produits : le document rappelle qu'en moyenne 80 opérations, souvent manuelles, sont nécessaires pour fabriquer une monture de qualité. Quant à la fabrication d'un verre, elle nécessite plus de 35 étapes très complexes, et jusqu'à quinze couches déposées d'une épaisseur inférieure à celle d'un cheveu. L'acuité visuelle est une combinaison design-matériau-traitements qui nécessite un verre hautement individualisé. Profitant des progrès de la science, chimie, microélectronique, neurosciences,

les lunettes et lentilles connaissent des avancées considérables. Les fonctions non visuelles de l'œil intéressent également de plus en plus la communauté scientifique.

PROFITER DES INNOVATIONS POUR MIEUX RÉPONDRE AUX BESOINS

Le « livre blanc » s'organise autour de 7 grands axes de propositions :

- Développer une stratégie de santé visuelle, aux niveaux national et local.
- Mettre en place une stratégie de prévention, de suivi et de dépistage pour permettre l'accès de tous aux traitements innovants.
- Faciliter l'accès aux lunettes et aux lentilles de contact.
- Encourager la coopération et la confiance entre ophtalmologistes, orthoptistes et opticiens à travers la formation et des règles professionnelles.
- Valoriser le rôle et les services de l'opticien.
- Valoriser la diversité de l'offre et l'accès à l'innovation en matière d'équipements.
- Laisser le patient libre du choix de l'opticien et des équipements.

Reprenant de la FNOF la théorie des plots médicaux, le document préconise de rendre obligatoire l'examen de vue et le dépistage à chaque étape importante de la vie : à 3 ans (amblyopie, myopie), 18 ans (permis de conduire),

42 ans (presbytie), 62 ans (préventions des pathologies liées à l'âge), en étroite collaboration avec les pédiatres, la médecine scolaire, la médecine du travail, les orthoptistes et les ophtalmologistes, avec la télésanté pour suivre les pathologies.

Pour chacun de ces 7 objectifs, le CIO a formulé des propositions concrètes, qui seront promues auprès des décideurs des politiques publiques de santé tout au long des cinq prochaines années.

Première plateforme commune sur laquelle l'ensemble des acteurs se sont engagés, ce « livre blanc » jette les bases d'une véritable réorganisation générale du parcours de soin en santé visuelle. À la fois socle commun et point de départ, cette feuille de route a vocation à être enrichie au fur et à mesure. Le CIO attend des 55 000 professionnels de la filière qu'ils s'approprient ce cadre général d'évolution afin d'ancrer définitivement leur profession dans le domaine de la santé publique.

Cette initiative vient couronner vingt ans de combat syndical. Et entend bien lui donner une suite concrète.

VERS UNE EXTENSION DU CHAMP D'ACTIVITÉ GRÂCE À L'EXERCICE LIBÉRAL DU MÉTIER

« Dans la plupart des pays développés, les opticiens exercent selon deux modèles économiques : simples distributeurs sur prescription ou professionnels de santé », explique de son côté le Rapport de filière publié par la FNOF qui pose clairement les termes du débat : « Est-il besoin d'avoir une formation bac+3 ou bac+5 pour délivrer des ordonnances de lunettes et pour clipper des verres détourés dans une monture ? »

La solution que préconise la FNOF est de scinder (temporairement) la profession en deux : d'un côté une profession axée sur la distribution ne délivrant que des dispositifs prescrits, de l'autre une profession d'exercice libéral qui aurait le droit de prescription et travaillerait en coordination avec d'autres professionnels de santé. Un projet qui se base sur un principe de liberté de choix : « Il ne s'agit pas de créer deux professions mais de trouver une articulation entre ceux qui souhaitent un simple exercice de distributeurs et ceux qui entendent avoir une activité paramédicale reconnue, exerçant aussi bien en magasin qu'en dehors, en milieu hospitalier par exemple, et dans un cadre libéral », explique Alain Gerbel (Président de la FNOF).

« En France, poursuit le Rapport, les professionnels de santé exercent selon deux modes, un mode salarié et un mode libéral, le mode commercial n'existant pas au niveau du Code de la santé publique. C'est ainsi que les opticiens, comme les orthopédistes et il n'y a pas si longtemps les pharmaciens, sont considérés comme des fournisseurs de dispositifs médicaux. » Font figure d'exception les audioprothésistes, considérés comme des libéraux de santé selon le code de la santé publique mais qui ont aussi un exercice commercial identique à celui de l'opticien. « Dans leurs projets d'évolution de



la profession, les pouvoirs publics gardent en réserve la possibilité de deux modes d'exercices différents », affirme le Rapport.

Un certain nombre d'optométristes exercent déjà depuis longtemps en libéraux. Ce statut de profession libérale permet de diversifier son activité, de travailler pour plusieurs structures, de se coordonner à d'autres professionnels de santé au sein d'équipes pluridisciplinaires, et de toucher des honoraires. C'est alors un mode d'activité affranchi du magasin, des produits, des questions administratives de tiers-payant et de remboursements OCAM. Une rémunération à la prestation et non à la vente. Autant dire un changement complet de modèle économique, avec pour l'opticien plus de souplesse dans l'organisation de son emploi du temps. De plus un professionnel d'exercice libéral ne peut exercer son activité à partir d'une société de droit commercial. Il se voit imposer une interdiction de toute publicité, ainsi que l'adoption d'un corpus de règles professionnelles.

« L'orthoptiste vit exclusivement sur des prestations remboursées par les organismes sociaux alors que l'opticien de demain, de par son mode d'exercice alterné (commercial ou libéral) reviendra beaucoup moins cher, sans parler de sa répartition géographique indépendante de la répartition des prescripteurs. C'est le dossier de demain : c'est même le seul », dit encore le Rapport de la FNOF.

« L'opticien de demain devra exercer aussi bien en magasin, en établissement hospitalier et il devra surtout travailler à la reconnaissance de son exercice libéral. » Pour la FNOF il n'est pas concevable d'imposer un mode d'exercice unique à l'ensemble des professionnels selon des visées exclusivement commerciales.

Ainsi la filière opère-t-elle tranquillement sa mue vers un écosystème solidaire dans lequel chaque sensibilité pourrait trouver sa place. C'est par la puissance de ses convictions légitimes qu'elle saura dépasser ses propres clivages et transformer l'ensemble des pressions qui s'exercent sur elle en partenariats efficaces au regard de la santé publique. ■

EHRlich BROTHERS



DREAM & FLY
WORLD TOUR

ZÉNITH DE PARIS
SAMEDI 17 SEPTEMBRE 2022

MONTICKET.COM

KWET

FIMALAC
ENTERTAINMENT

LA LUNETTERIE VA-T-ELLE RATER LE VIRAGE DE

L'ÉCO-RESPONSABILITÉ ?

En dépit de quelques contre-exemples fameux, les industriels de l'optique peinent à s'engager dans une politique écoresponsable d'économie circulaire, de circuit court et de durabilité. Interrogée récemment par *Les Echos*, Carole Riehl, opticienne et fondatrice du label *Optic For Good*, est la première à le déplorer : « La filière de l'optique a vingt ans de retard dans la transition écologique. »

Pire : sur son site internet, *l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie* suggère aux porteurs de jeter tout simplement leurs lunettes à la poubelle. Comme si l'optique était un non-sujet écologique. En l'absence de données fiables sur la composition réelle des verres et des montures (on sait seulement que des perturbateurs endocriniens peuvent être présents dans les deux), mais aussi de tout bilan carbone, l'optique semble une fois de plus en plein flou artistique.

“
LE STYLE, C'EST AUSSI L'ENGAGEMENT

”
Avec 100 millions de lunettes qui dorment dans les tiroirs, les offres « multi-possession », devenues un standard de marché, se sont surtout révélées un puissant motif de gaspillage. Contrainte au niveau prix par les assureurs sans pouvoir se rattraper sur des volumes dont le verrou de la prescription empêche la libération, l'optique est globalement condamnée aux productions lointaines à bas coûts.

Certaines enseignes annoncent plus de 20 % de leur catalogue en matériaux bio-sourcés et recyclables. Les fabricants s'engagent dans des démarches RSE afin de limiter leur consommation d'énergie, d'eau et de matière première ; réduire leur empreinte carbone ; offrir une seconde vie à leurs produits etc.

Ainsi la mode élargit ses contours : le style, c'est certes l'apparence, mais également le contenu immatériel de la marque, son engagement social, sociétal et environnemental. ●●●

PRÉLUDE POUR LE MONDE D'APRÈS



© Envato

La crise Covid a agi comme révélateur d'un certain nombre de dysfonctionnements structurels de notre système de santé tels que l'hospitalo-centrisme, l'absence de coopération entre privé et public, le manque d'autonomie de production, le défaut d'articulation européenne, l'inexistence d'une culture de la prévention, etc. Seulement voilà : passé la crise, l'effondrement continue. C'est que le mal était sans doute bien plus profond qu'on pouvait croire. Une incapacité culturelle, sociologique, politique, à se projeter sérieusement dans les temps qui viennent et à penser pour tous. Car il faut, pour penser l'avenir, la même générosité que pour penser la solidarité. Or cela fait plusieurs décennies que nos élites se forment dans les livres d'Ayn Rand, dont la philosophie peut se résumer ainsi : « La solidarité c'est du temps perdu pour la réalisation de soi », ou encore « La solidarité c'est l'ingérence ». D'où cette incapacité native à anticiper les grands problèmes collectifs.

La plupart de nos dysfonctionnements structurels sont pourtant connus de longues dates. Le centralisme médical a généré d'importantes zones de « non droit sanitaire » (49 départements sur 96). Toutes les tentatives d'organiser une chaîne transversale de soins coordonnés autour du patient ont échoué (ou plus exactement les corporatismes mesquins les ont faites échouer). À la délocalisation lointaine au nom d'une économie totalement dérégulée l'Europe n'a su répondre que par la juxtaposition de ses égoïsmes

nationaux : au point de s'y être quasiment dissoute. Quant à l'anticipation des catastrophes (l'effondrement climato-écologique est connu depuis le rapport Meadows de 1972, le risque de zoonose est signalé depuis les années 80, le conflit russo-ukrainien remonte à huit ans), il semble qu'elle ne corresponde pas à nos logiciels, obsédés que nous sommes par l'actualité du jour et par son rendement.

On dit que la crise pandémique a fait gagner cinq ans dans la progression de nos usages digitaux.

“
**IL FAUT, POUR
PENSER L'AVENIR,
LA MÊME GÉNÉROSITÉ
QUE POUR PENSER
LA SOLIDARITÉ**
”

Elle est également un accélérateur de tendances ; et il faut espérer qu'elle nous ait également fait gagner cinq ans sur nos usages mentaux. Pour autant il est des modèles qui n'ont pas encore émergé mais n'en sont pas moins indispensables à un futur viable. Pour grave qu'elle soit, c'est ce qui rend la période aussi intense que passionnante. Car nous voici devant de véritables choix de civilisation. C'est d'ailleurs ce que la crise Covid a montré : un moment de

pause presque inespéré où chacun a pu réévaluer sa propre vie, ses propres valeurs, sa propre destinée. Car c'est bien à chacun, quel qu'il soit et où qu'il se trouve, en responsabilité, de s'engager avec détermination dans la fabrication consciencieuse de cet avenir possible. Chacun : au nom de tous.

Pour transmettre à nos descendants l'ensemble des droits dont nous avons nous-mêmes bénéficiés, un certain nombre de directions nouvelles devront

être affirmées. Dont les principales peuvent être déjà énoncées : décloisonnement (fin de la pensée experte en silo au profit de l'interdisciplinarité), déhiérarchisation (la pensée en réseau en lieu et place de la pensée pyramidale), régulation des activités humaines dans le respect des droits fondamentaux, planifications coordonnées, restauration des écosystèmes et de la biodiversité, solidarité internationale, solidarité intergénérationnelle.

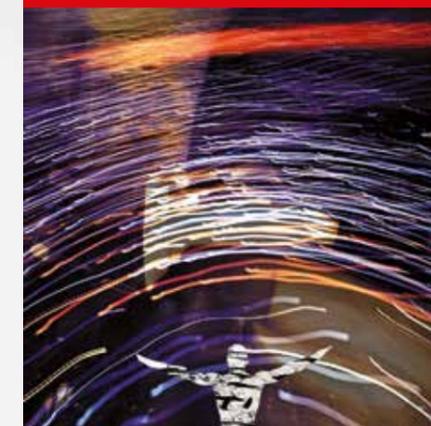
Nous connaissons certes le timide « principe de précaution ». Mais celui-ci ne peut sérieusement tenir lieu de pensée du long terme : nous n'aurions sinon ni centrales nucléaires ni problèmes d'anthropocène. En général, nous nous rendons compte d'un problème lorsqu'il est trop tard pour le résoudre. La prévention, la vraie, reste donc une notion à inventer. C'est qu'elle présuppose deux éléments principaux : une vision prospective suffisamment clairvoyante, mais aussi la capacité à initier et à maintenir un dialogue continu entre toutes les parties prenantes. L'inverse de « après moi le déluge ».

« Mieux vaut prévenir que guérir », affirme au contraire la sagesse populaire. Il ne suffit pas de différer la résolution des problèmes en les reportant sur les générations suivantes. Ce n'est pas comme ça que ça marche ; et il y a quelque indignité à en agir ainsi. Après avoir embastillé notre jeunesse au nom de la santé des âgés, après avoir négligé ses appels à plus de sérieux quant aux mesures prises pour lutter contre le réchauffement climatique, il est temps de défocaliser notre regard de l'immédiat obsessif et des intérêts de courts termes. Car la sagesse populaire dit encore qu'un coffre-fort n'a jamais suivi un corbillard. ■

FOCALE 2035

CRÉATION
STRATÉGIE
CONSOMMATION
INDUSTRIE
COMMUNICATION
COMMERCES
CITOYENNETÉ

**S'ORIENTER
DANS LE MONDE
QUI VIENT**



Apprendre à agir dans des contextes inattendus est aujourd'hui, pour les organisations, mais aussi les destinées humaines, la plus impérieuse des nécessités. *Focale 2035* propose une approche prospective non conventionnelle sur les années qui viennent. Véritable *vade-mecum* pour dirigerant "disruptif" soucieux d'anticiper les mutations du monde, mais aussi pour l'esprit curieux désireux de mieux comprendre les changements qui nous affectent, il s'agit avant tout d'un carnet d'inspiration. L'ouvrage *Focale 2035* est une boussole pour les temps qui s'annoncent. Pour au bout du compte redonner de la visibilité à l'esprit et du champ pour l'action.

Format 21 x 21 cm
40 pages abondamment illustrées
Prix 39,90 euros

Offrez *FOCALE 2035* à vos clients et collaborateurs : possibilité de tirages personnalisés (à partir de 50 exemplaires), avec nom et logo de votre société, vos publicités sur les couvertures 2 et 3, etc.

▶ **Pour tout renseignement :**
CLM Communication
Tél. 01 64 90 80 17
info@clm-com.com
www.edition-optique.com

LA CONSOMMATION ACTIVISTE

Formidable accélérateur de tendances, la crise sanitaire ne doit pas faire oublier que la plupart des nouveaux usages de la consommation lui sont antérieurs. Il ne s'agit nullement d'effets conjoncturels mais bien d'effets structurels qui sont là pour durer. Petit voyage dans la tête du consommateur contemporain.

L'impuissance politique impulsée depuis les années 80 par la théorisation du « no alternative » cumulée à l'éloignement progressif des instances de décisions (« l'Europe », « l'Organisation Mondiale du Commerce », etc.) a transformé notre rapport au quotidien en en politisant les différents aspects. De sorte que le fait politique ne réside plus tant dans le discours que dans l'action.

À cet égard la consommation contemporaine est fille de cette démission du politique. Bien avant la crise pandémique, mais accéléré par la notion de « responsabilité », un processus de convergence était déjà observable entre le consommateur, le salarié, le citoyen. Trois figures jusque-là soigneusement tenues séparées, selon des logiques antagonistes : délocaliser le travail du salarié pour maintenir son pouvoir d'achat de consommateur tout en réduisant le salarié au chômage et en asséchant les financements des services publics du citoyen. Or ces trois aspects du même, consommateur, salarié, citoyen, tendent désormais à fusionner. La danse schizophrénique, parce qu'elle rend fou, est en passe de s'estomper.

Cela signifie une rupture majeure : le consommateur n'est plus seulement un acteur économique. Il est devenu, de fait, un acteur politique. Plus il s'abstient aux élections, plus il entend contrôler sa consommation. C'est un consommateur activiste. La carte bleue remplace désormais le bulletin de vote.



L'instrument du contrôle est évidemment l'internet mobile et l'hyper-information. Le consommateur est devenu un « sachant ». Il devient périlleux de compter sur son ignorance comme base de la relation transactionnelle. Il faut donc entièrement la repenser.

À cette auto-responsabilisation s'ajoute un absolu désir de fluidité qui s'incarne depuis une quinzaine d'années dans un objet fétiche : le smartphone. Le magasin s'est transformé. Aujourd'hui, un magasin c'est avant tout de l'information proposée au consommateur grâce à ses algorithmes personnels dans l'appareil technologique qu'il tient entre les mains tout au long de la journée. C'est sa seconde vitrine qui transforme en profondeur la notion traditionnelle de « zone de chalandise » et même de « cœur de cible ».

Dans les grandes villes comme dans les territoires, la trajectoire quotidienne définit ce rapport de fluidité. Il faut que l'acte d'achat et le retrait du produit par le client se fassent sans que celui-ci n'ait à s'écarter d'un iota de sa trajectoire habituelle. Raison pour laquelle

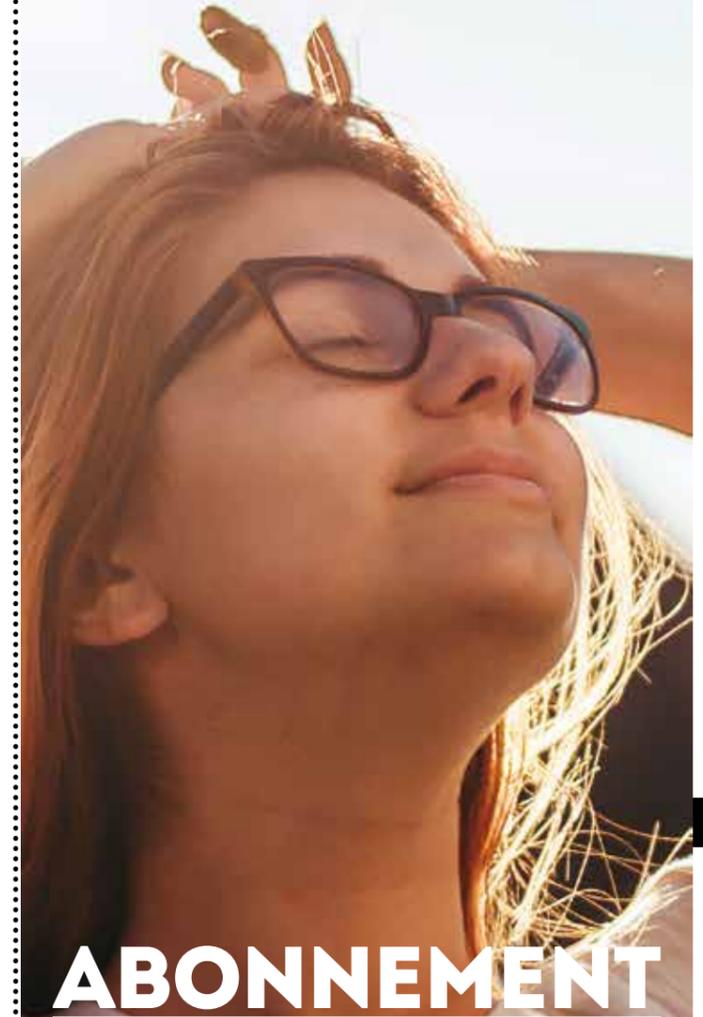
“
**ACTIVISME,
FLUIDITÉ ET
RECOMMANDATION
SOCIALE**
”



fleurissent dans les lieux de passages (gares, stations-services, etc.) des boîtes à code où le client vient récupérer ses achats sans même avoir à se détourner de sa route. Le commerce contemporain rompt avec le commerce de l'attente. Il va vers le client dont il croise naturellement le chemin, idéalement sans interférer. Tout se passe comme si de rien n'était. On est bien loin de l'ostentation marketing et de toute la traviata publicitaire. Ici au contraire la réussite se mesure à la légèreté du contact. Son évidence.

Et ce n'est pas seulement la parole politique qui s'est démonétisée : c'est toute forme de discours surplombant. Le slogan commercial, personne n'y prête plus attention. Il faut passer à autre chose. Aujourd'hui la recommandation sociale tend à le remplacer. C'est le consensus qui émerge de l'expérience client qui va faire la différence. Pour autant on ne recommande que ce que l'on connaît. La publicité a encore de beaux jours devant elle, comme ouverture du champ de choix : simplement elle ne suffit plus. Elle doit amener le consommateur à tenter une expérience qui le marque au point de vouloir recommander celle-ci à ses pairs. En toute franchise.

Il faut donc que l'expérience client soit avant tout un point de vue sur le monde. Un engagement clair. C'est à cette seule condition que le nouveau consommateur activiste peut se reconnaître à travers une offre produit, un acte professionnel. ■



ABONNEMENT

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

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

Nom _____
Prénom _____

Société _____

Adresse _____

CP/Ville _____

Tél. _____

e-mail _____

Règlement : par chèque à "CLM Communication" BP 90018 • 91941 Courtabœuf cedex • France



SEIKO : LES SPÉCIALISTES



Frédéric Rizzi
Directeur commercial
de SEIKO Optical France



Julien Hilbert-Thomasson & son équipe



Jérôme Bimier, Florian Hecker, Céline Guérin



Julien Hilbert-Thomasson



Thierry Mélaç



Delphine Billy

SEIKO

PRECISION FOR VISION

SEIKO, LA PRÉCISION

En japonais, le mot « Seiko » signifie « Précision ». L'innovation et l'excellence sont au cœur de l'ADN SEIKO, que ce soit pour les montres ou les verres ophtalmiques, avec des produits d'exception unanimement reconnus partout dans le monde. ■

L'optique-lunetterie est désormais une histoire de spécialistes. De SEIKO Vision Specialists. « SEIKO Vision Specialist est le premier réseau d'opticiens indépendants », explique Frédéric Rizzi, directeur commercial de SEIKO Optical France. « Des professionnels qui ont fait le choix de se regrouper autour de la marque SEIKO tout en gardant leur indépendance. Aujourd'hui ce réseau regroupe 1 300 opticiens à travers le monde, dont 340 en France. Et leur différence paie. »

UNE RÉUSSITE QUI REPOSE SUR QUATRE FONDAMENTAUX :

1. Une marque de renommée mondiale, connue de 84 % des Français.
2. Des produits toujours gages d'excellence avec une gamme fabriquée en France et des verres labellisés OFG (76 % des porteurs de lunettes préfèrent des verres ophtalmiques fabriqués en France. Source : GIFO 2020).
3. Un univers complet de services pour enrichir l'expérience-client chez l'opticien, dont le multi-équipement *Family & Friends* et la garantie de trois ans sur tous les traitements.
4. Des co-investissements rapides et en confiance dans les magasins pour favoriser le développement immédiat de l'opticien.

« La valeur réelle et la valeur perçue augmentent instantanément la satisfaction des clients, ainsi que la valeur de leur panier moyen. On constate également un fort accroissement de la fidélisation », confirme Frédéric Rizzi.

Jérôme Bimier est le fondateur de l'enseigne Vision et Création, (1999), déployée sur plusieurs magasins (Angers, Montreuil-Juigné, Champigné et Beaufort-en-Vallée). Vision et Création fait partie du réseau des SEIKO Vision

Specialists. Céline Guérin, opticienne et coordinatrice de l'enseigne témoigne : « Tout en restant indépendants, avec SEIKO, nous ne sommes jamais seuls. »

« Nous avons un positionnement haut de gamme et créateur. C'est pourquoi il nous faut aller au-devant des attentes et besoins précis de nos clients, en santé visuelle comme dans leur demande de style. »

SEIKO : UN VRAI SENTIMENT D'EXCLUSIVITÉ PREMIUM

« Grâce à SEIKO qui valorise en permanence nos différents savoir-faire, grâce aussi à l'accompagnement sur mesure dont nous bénéficions, nous avons un vrai sentiment d'exclusivité. SEIKO nous apporte des solutions concrètes à proposer pour développer nos affaires, notamment avec la stratégie commerciale et marketing "Cap 15". Nous fidélisons ainsi nos clients et leur communauté par la systématisation de l'offre de multi-équipements de qualité *Family & Friends*. Nous séduisons des clients déçus des offres ordinaires de certains concurrents, car notre différence est clairement perceptible. »

Thierry Mélaç (« Mon opticien », à Tarbes), lui aussi, est un opticien heureux : « Je viens de racheter le magasin dans lequel je travaillais. Je ne voulais travailler qu'avec SEIKO depuis une précédente expérience très réussie avec eux, sans jamais de problème d'inadaptation. Mes clients parlent de "l'effet waouh" de leurs verres SEIKO. Ils sont aussi très réceptifs à l'offre 2^e paire de qualité *Family & Friends*. C'est ce qui m'a donné la sérénité nécessaire pour entreprendre de me mettre à mon compte. »

« J'ai décidé de travailler d'abord avec mes produits préférés, dont PRIME XCEED, pour stabiliser mon business avant de passer à la vitesse supérieure avec le progressif

BRILLIANCE, le plus haut de gamme. Mon objectif est de développer ma clientèle enfants avec MiYOSMART, qui freine la myopie, et de déployer les produits Origine France Garantie (OFG). Mes clients adhèrent pleinement à mes choix, et perçoivent ma différence. Je suis un entrepreneur qui s'est donné les moyens de réussir, en étant bien accompagné par mon verrier. Ma visibilité sur les réseaux sociaux sera grandement facilitée par le service exclusif SEIKO de la plateforme "Social media manager". »

Julien Hilbert-Thomasson (« Les Lunettes de Julien », Villefranche-sur-Saône et Châtillon-sur-Chalaronne) se félicite lui aussi de son engagement dans le programme SEIKO Vision Specialist : « SEIKO, c'était d'abord une rencontre avec Frédéric Rizzi, et la séduction d'un concept innovant et vraiment différenciant. De plus, je ne voulais plus dépendre de mon ancien verrier dont les produits et traitements me décevaient. Je suis un opticien passionné, je ne voulais plus me fondre dans la masse. Je voulais offrir un service différenciant qui me corresponde vraiment. J'ai donc opéré une mutation assez profonde. J'ai testé les produits avec mes prescripteurs les plus exigeants, ils ont tous validé la qualité SEIKO. Avec le programme SEIKO Vision Specialist, j'ai retrouvé une dynamique professionnelle qui repose sur une vraie mission de santé. Les clients aiment eux aussi cultiver la différence. En leur évitant les offres "cadenassées", avec SEIKO, nous avons créé pour eux une expérience unique, une expérience premium. »

« J'aime particulièrement travailler les verres double asphérique, BRILLIANCE et SMARTZOOM, combinés aux traitements de qualité SRB et SRC. Et la garantie de 3 ans est un atout supplémentaire qui achève de rassurer le porteur. Je m'emploie à former mon équipe, dont je suis très fier, et SEIKO m'aide à les rendre plus performants. Je suis un messager de la santé visuelle. Avec SEIKO Vision Specialist

j'ai trouvé mon partenaire et je veux le faire savoir. »

Delphine Billy (« Optic Billy », Saint-Brieuc) : « Ma différence paie. Indépendante affirmée, je raffole des montures colorées de créateurs, que j'associe aux verres de haute technologie SEIKO qui rehaussent la personnalité de mes porteurs. SEIKO est une marque très reconnue par mes clients, et comme je suis vraiment attachée à la fabrication française, je privilégie les verres SEIKO FR de fabrication française livrés en 48 heures, mes clients en sont très agréablement surpris. Grâce à ma relation privilégiée avec SEIKO, je bénéficie de tout leur univers de marque et les outils numériques pour effectuer des démonstrations très probantes sur les qualités des verres et des traitements. J'apprécie particulièrement l'accompagnement très personnalisé en marketing et commercial au niveau local, qui touche directement mes clients. Très présente sur Facebook et Instagram, j'ai opté pour le service "SEIKO Social media manager" pour doper ma visibilité sur les réseaux sociaux qui sont ma deuxième vitrine, être efficace régulièrement et gagner du temps. »

SEIKO Vision Specialist est ainsi devenu le cercle premium des opticiens indépendants qui entendent affirmer clairement leur différence. Avec une double mission : offrir au public l'excellence en matière de verres ophtalmiques et aux opticiens la réussite par une valeur distinctive immédiatement perceptible par leur client. ■



Flashez ce QR Code pour découvrir la saga SVS

CONTACT
0 810 915 320
service-clients.france@seikovision.com



LES NOUVEAUX MONDES DE “L'ENFANT”

Le coin « Enfant », c'est un coin à part. Qui possède sa dynamique propre. Depuis l'arrivée des dispositifs de freination myopique (Cooper Vision, Hoya, Essilor), ce département s'est augmenté d'une partie « traitement » et « suivi régulier ». Une nouvelle mission pour l'opticien, un nouveau parcours-client à forte récurrence, de nouvelles relations fortes orientées « santé ».

De nombreux opticiens (il en va de même chez de nombreux ophtalmologistes) ont dédaigné par le passé la population « Enfant » : trop bruyante, trop agitée, pas assez rémunératrice. Et dans certaines succursales où les vendeurs touchent une commission, on se refille l'enfant comme une patate chaude. Bilan : 30 % des écoliers de ce pays présentent des retards scolaires en raison d'une mauvaise vue. Des dégâts considérables, constitutifs d'un véritable scandale sanitaire et social.

Tous ceux qui ont négligé le jeune client ont fait un mauvais calcul de rentabilité. Car avec une vue qui évolue rapidement et qu'il faut contrôler régulièrement, qui plus est avec un taux de casse et de perte supérieur à la moyenne, voilà bien une population amenée à revenir souvent en magasin. Et qui ne revient pas seule : bien s'occuper de la progéniture, dans une société où l'enfant est roi, c'est l'assurance d'une fidélité à toute épreuve, et d'une capacité de l'opticien à vendre à toute la famille. Du reste certains concepts marketings l'ont bien compris, en proposant des « Packs Famille ». La vente aux enfants engage le long terme. Sa valeur en tant que client s'apprécie donc dans le temps et dans la multiplication des achats qu'il a suscités auprès de ses parents.

Cependant il ne suffit pas de rajouter un facing « Enfant » pour tirer parti de ce marché : il faut en faire une véritable spécialité. C'est-à-dire prendre en compte la psychologie spécifique de ces tranches d'âge, leurs comportements et leurs attentes. Il faut également apprendre à gérer une vente à interlocuteurs multiples (parents et enfant), selon plusieurs registres de discours :

complice avec l'enfant, démonstratif et convaincant avec les parents.

Et puis il faut gérer les accompagnants. Dans le cas d'un primo-porteur, le traumatisme est grand : les parents n'ont pas réussi l'enfant parfait, et la lunette, aussi jolie soit-elle, leur semble « dénaturer » le visage aimé. L'enfant n'est alors plus tout à fait le même : il y va de son identité, de ses liens affectifs. La mère surtout se sentira fortement responsable, responsable et dépossédée de ce qu'elle a de plus cher ; et tous les professionnels ont en tête ces moments où l'on frôle presque le drame. Il faut non seulement admettre ce traumatisme des parents mais aussi savoir le prévenir et le cas échéant savoir y répondre. On désamorce en douceur en questionnant

l'enfant sur le bonheur qu'il a de retrouver une bonne vue et sur la perspective de participer pleinement à toutes les activités dont ses troubles réfractifs l'ont privé jusque-là. C'est son sourire à lui qui rendra le leur à ses parents.

À cela s'ajoute l'impératif pour l'opticien d'une connaissance affûtée des produits et des innovations. En ce domaine les fabricants renouvellent en permanence une offre extrêmement dynamique et bien

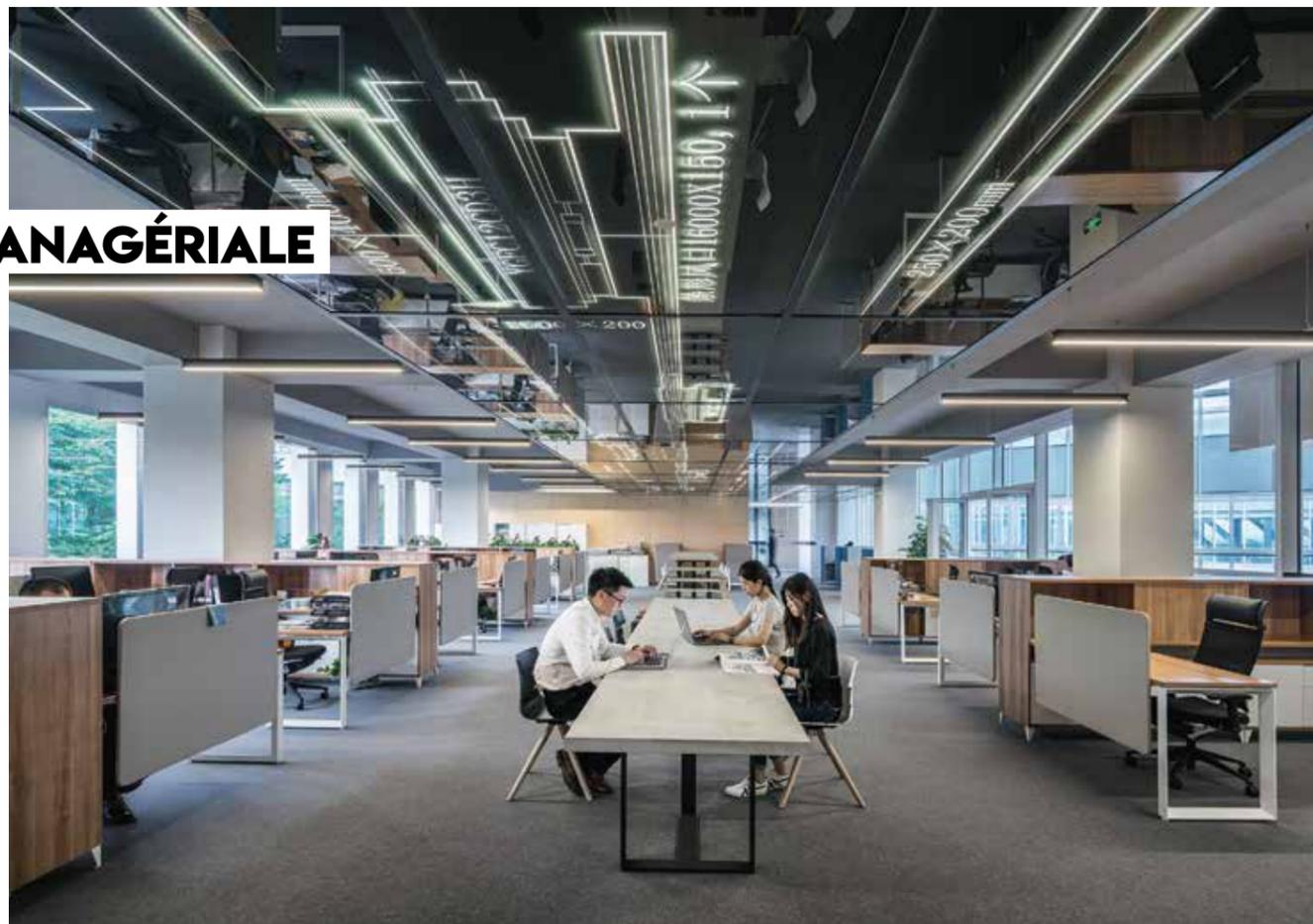
pensée. Et pour les enfants rien n'est trop beau : pour leur santé, les parents ne regardent pas à la dépense lorsque celle-ci leur paraît justifiée. Il faut bien entendu ne pas se contenter d'un discours banal (passer aux lunettes, surtout pour un primo-porteur, n'est jamais banal), et orienter franchement le propos autour de la santé visuelle. Les parents entendront davantage le discours d'un retour à la bonne vue que l'argument de la lunette qui va bien.

Gagner l'enfant, c'est gagner toute la famille. C'est-à-dire devenir l'opticien référent. Celui auquel on pense spontanément au moindre souci relatif à la vision. C'est engager la relation sur le temps long et le renouvellement fréquent. Il est grand temps de prendre les enfants au sérieux ! ■ ■ ■

PRENDRE ENFIN LES ENFANTS AU SÉRIEUX

EN FINIR AVEC LA RITUALISATION MANAGÉRIALE

Le monde de l'entreprise est-il en voie de « bullshitisation » ? Le mot est de David Graeber, l'inventeur du concept de « jobs à la con ». Dans le célèbre essai qu'il consacre au sujet, l'anthropologue dresse un constat sévère sur nos organisations. Et prône le revenu universel de subsistance afin de redonner du sens au mot « travail ».



© Unsplash

Autrefois, tout ce qu'on demandait à un salarié était d'être adapté à sa machine. « Francis Galton, cousin de Darwin et inventeur du mot "eugénisme" en 1883, attendait de la biologie qu'elle donne les moyens d'améliorer l'espèce humaine, de sorte, disait-il, qu'elle soit à la hauteur des machines », rappelle le philosophe Jean-Michel Besnier. Celui-ci montre que la grande obsession depuis la fin du XIX^e siècle, « l'amélioration de la race », résidait précisément dans ce souci de mettre l'humain en phase avec les machines dans un pur souci de productivité. Non pas la machine au service de l'humain, mais bien l'humain au service de la machine. Et maintenant, me direz-vous ?

Dans son célèbre essai sur les « Bullshit jobs », l'anthropologue David Graeber met les pieds dans le plat. Il part du constat suivant : dans les pays riches, de 37 % à 40 % des travailleurs estiment que leur boulot ne sert à rien. C'est ce qu'il appelle un « job à la con », à bien distinguer d'un « job de merde » qui, lui, est très utile mais mal payé, mal considéré et généralement très pénible (livreur, éboueur, serveur, etc.).

Le « job à la con », lui, jouit en général d'une bonne paye, d'une image respectable, bref d'une certaine désirabilité. Simplement : il ne sert rigoureusement à rien en termes de service rendu à la société. Le type qui cherche désespérément le sens de son emploi, à qui personne ne dit rien, et qui, par désœuvrement, finit par apprendre le Chinois ou devient un champion incontesté du candy crush pendant ses heures de travail.

Moquer la bureaucratie n'est pas nouveau. On se souvient des ronds-de-cuir chez Courteline, du passage hilarant sur la SDN chez Albert Cohen dans « Belle du Seigneur ». Ce qui est nouveau, avec David Graeber, c'est

que l'on parle bien ici du secteur privé. C'est d'ailleurs dans les établissements financiers que l'anthropologue recueille les témoignages les plus saignants : « Le boulot des analystes de données, c'était de prendre les chiffres et d'en faire de belles figures à l'aide de logiciels sophistiqués. Ensuite, les chefs montraient ces belles figures à leurs patrons, ce qui leur permettait de faire oublier qu'ils n'avaient pas la moindre idée de ce dont ils parlaient ni de ce que pouvaient bien fabriquer leurs équipes. »

À la suppression drastique du nombre d'emplois par la spéculation correspondrait donc une tendance inverse à laisser proliférer des emplois totalement dépourvus de sens. Comment expliquer ce paradoxe ? Il y a d'abord toute une catégorie de jobs de permanence, qui n'ont à intervenir qu'en cas d'urgence. L'inactivité est alors comprise dans le cahier des charges. Il y a aussi celui qui oblige le salarié à passer toutes ses heures à remplir des tableaux pour expliquer à quoi il passe toutes ses heures... Enfin il n'est pas interdit de penser qu'il est dans la nature même de notre système économique de profiter de la multiplication démesurée de la complexité (pêcher des crevettes dans un pays A, les faire décortiquer dans un pays B, puis les faire cuire dans un pays C, pour les expédier à des consommateurs situés dans un pays D), car l'allongement burlesque du circuit crée à chaque étape une nouvelle strate de plus-value, et donc de richesse. Sans compter que la recherche effrénée du moins-disant demande désormais de sérieuses qualités de géostratège. Il faut bien dès lors générer toute une

machinerie administrative, comptable et logistique, uniquement pour savoir en permanence où sont passées ces foutues crevettes...

KEYNES ET LA SEMAINE DE 15 HEURES

Keynes pensait de bonne foi qu'avec la hausse de la productivité engendré par le machinisme, notre époque permettrait aux individus de ne pas travailler plus de 15 heures par semaine. On en est loin. Alors que l'on ne nous parle que d'augmentation du temps de travail, dans un pays où le chômage est endémique, comment a-t-on pu en arriver là ?

On dit que le coucou gris s'installe toujours dans le nid des autres. Les patrons les plus puissants, ceux qui font des allers-retours public-privé, business-politique, à travers le jeu de « revolving door », sont pareils au coucou gris. En France ils sont une poignée d'énarques à se partager tous les postes de direction. Ils dirigent les principales entreprises de leur pays, tout en changeant de secteur à intervalles réguliers. Passer de la boîte de conserve à la SNCF, des produits de beauté aux centrales nucléaires, rend ces personnages étrangers, voire indifférents, aux milieux qu'ils ne font que traverser temporairement. Ils ne comprennent que le respect des procédures, pas le talent, la subtilité ni l'initiative dus à l'expérience – car ils n'ont pas de temps à perdre avec l'expérience. Ils réduiront donc le travail au pur respect

des procédures. Car le talent, la subtilité, l'initiative et l'expérience, bref tout ce qui fait l'intérêt d'un métier, pourraient leur faire de l'ombre. Leur autorité ne viendra donc pas des compétences spécifiques attachées à leur milieu professionnel qu'à peine arrivés ils s'apprennent déjà à quitter ; elle viendra de la puissance du contrôle qu'ils sont capables d'exercer sur l'ensemble de la structure professionnelle, au détriment de la portée initiale des métiers. Ce sont des politiques. Pour David Graeber, la « féodalité managériale » qu'ils imposent partout où ils passent est directement responsable de l'inflation des « jobs à la con ». Avec un niveau de ritualisation et de pensée magique qui ferait éclater de rire un gosse de cinq ans. Un exemple de pensée magique en entreprise ? J'ai connu un patron qui tirait tout son prestige de n'être jamais là. Il devait par conséquent être très important, puisque nul ne pouvait obtenir facilement de rendez-vous avec lui. Un exemple de ritualisation managériale ? « Je passais 60 % de mon temps en réunion qui ne servent à rien », m'a confié un jour un cadre supérieur fraîchement débarquée d'une grande entreprise multinationale. Si elles ne servent à rien en termes d'efficacité, alors à quoi ces sacro-saintes réunions servent-elles vraiment ?

UN MONDE DU TRAVAIL DÉCONNECTÉ DES BESOINS

La vérité, c'est que si un directeur de fond spéculatif, un sous-directeur d'agence de notation ou un lobbyiste en chef venait à disparaître, la société n'en sera nullement affectée. Qu'on retire en revanche les ambulanciers, les pompiers, les livreurs, les éboueurs, les employés du gaz, les instituteurs, la société s'effondre. C'est ce que la pandémie nous a forcé à voir : une hiérarchie inverse a réussi à s'imposer à l'intérêt général. Plus un emploi est socialement utile, moins il est rétribué. Ainsi des métiers du soin, de l'entretien, de la recherche, de l'éducation. Le monde du travail n'est pas conforme aux besoins qui sont les nôtres. Mais alors à quels besoins est-il conforme ? Et comment a-t-on pu laisser faire ?

David Graeber, lui, envisage une rupture à même de mettre un terme aux jobs à la con : « Il faut désolidariser totalement le travail de la subsistance ». Comment ? Dans un premier temps grâce à l'instauration d'un revenu universel de base permettant de passer du travail à l'activité. L'État a cassé bon nombre de services publics dont les emplois autrefois rémunérés sont désormais pris en charge comme ils peuvent par les bénévoles associatifs (aide alimentaire, aide à l'accès aux soins, aide au logement, aides à la scolarisation, aide aux chômeurs, etc.). Un revenu universel de base, cumulable avec un travail rémunéré, est pour lui la meilleure solution pour en finir avec la ritualisation managériale, ses enfantillages et ses faux-semblants. Une façon de redonner concrètement du contenu au mot « liberté », au mot « responsabilité ». Et de retrouver, à travers l'activité, le sens de l'intérêt général. ■

À LIRE

David Graeber, « Bullshit jobs »
Éditions Les Liens qui Libèrent, 2018. ■

SPORT

**LA SPÉCIALISATION
QUI RÉVEILLE
LE MAGASIN**

L'opticien spécialiste du sport a bien de la chance. En faisant appel à un univers de plaisir et de passion, il fait entrer dans le magasin une dynamique particulièrement positive. Par sa mise en avant, le rayon sport est de nature à réveiller le magasin. On dédramatise l'achat optique : on parle plus « performance » que « santé ».

Le domaine du sport révèle deux atouts majeurs : le premier, c'est que le sportif va entrer chez l'opticien dans le but de compléter son équipement. Et en la matière, rien n'est trop beau, trop hype ou trop high-tech. C'est donc l'occasion de vendre des produits à forte valeur ajoutée. Le second de ces atouts, c'est que l'opticien n'entre pas en concurrence avec les magasins de sport : ses produits sont exclusifs, lui seul à le monopole de délivrer des équipements à la vue. Reste à le faire savoir : bien des sportifs ignorent encore les produits d'optique spécifiquement conçus pour les accompagner dans leur passion. Il faudra donc que le professionnel aille lui-même au contact des clubs et des fédérations pour gagner sa légitimité. Il peut par exemple être sponsor de l'équipe locale, et faire vibrer son magasin au rythme des grands événements sportifs. Autant d'occasions de renouveler de fond en comble l'attractivité de la vitrine, des relations digitales et du point de vente.

Le sport, c'est aussi le collectif. Ce qui signifie la possibilité de pénétrer rapidement toute une communauté, autour de manifestations au cours desquelles le public prend plaisir à se retrouver. Le sport est donc une façon d'élargir considérablement une cible facile à capter par des retours réguliers dans le point de vente.

La contrepartie naturelle, c'est que l'opticien s'affirme comme un véritable spécialiste du sport. Comme le sportif lui-même, il ne doit rien laisser au hasard. Il doit à la fois incarner personnellement ce domaine, par son ouverture, son réel intérêt et son

dynamisme, mais aussi être particulièrement pointu sur la vision du sportif et ses différents impératifs spécifiques, selon les disciplines. Il peut également intervenir en club afin d'établir des bilans visuels et conseiller utilement les sujets ainsi examinés ; jusqu'à parfois devenir un véritable coach en santé visuelle. Il doit enfin être parfaitement au courant des dernières innovations, par une veille constante. Naturellement l'acuité visuelle joue un rôle important dans la pratique sportive, mais elle ne suffit pas. La bonne perception du mouvement, des reliefs ou encore des contrastes est nécessaire au sportif pour appréhender correctement son environnement et améliorer sa performance. Une bonne coordination œil-cerveau va permettre d'augmenter la vitesse d'analyse des informations visuelles captées, et donc la réactivité aux événements.

LE SPORT ?
ON A TOUT
À Y GAGNER !

Attention cependant aux idées toutes faites : les sportifs n'ont pas toujours une meilleure vision que les non-sportifs. Certains développent de nombreuses autres compétences qui leur permettent d'appréhender de manière dynamique leur environnement. Et il n'est pas rare que des tests de vue effectués sur des pilotes lors d'épreuves de sport mécanique par exemple révèlent des cas d'amétropies sévères : le sujet alors compense ses défauts visuels par plasticité cérébrale et n'éprouve pas de gêne particulière. De plus la vision centrale dans le sport est moins sollicitée que la vision périphérique, tandis que dans la vie courante c'est plutôt l'inverse.

Des équipements visuels bien adaptés aux exigences spécifiques de chaque pratique sportive vont offrir plus de sécurité, de confort, de performance et pour finir de plaisir.

Enfin la spécialisation « sport » est à même de motiver et fidéliser les collaborateurs, dans un contexte où il devient de plus en plus difficile de recruter. Le sport ? On a tout à y gagner !

AUX SOURCES HIPPIES DE L'INTERNET

Des différentes façons de raconter l'invention d'internet, entre le monde des sciences et celui des militaires, on oublie trop souvent ce qui en porta la dynamique jusque dans votre propre foyer. Car le miracle de la Silicon Valley doit tout à l'effervescence des années hippies, et plus particulièrement au foyer hypercréatif et contestataire que fut San Francisco.

toutes photos © Unsplash



L'internet est un point de convergence entre la contre-culture américaine de la génération LSD, l'esprit communautaire des hippies, la défense militaire américaine et la recherche scientifique. Tout commence avec le double impératif du « hipster », ce terme argotique venu de Harlem et du jazz : « être au courant », et « en être ». Le « hipster » est donc avant tout celui qui sait parce qu'il est parvenu à dégotter l'information avant tout le monde : il est l'initié. Son être dépend entièrement de l'information. C'est de ce mot que vient « hippie ».

Nous sommes en 1967. L'information « underground » de la « free press » sonne le « Rassemblement des tribus ». C'est ainsi que fut nommé le festival psychédélique du Golden Gate Park qui fut un peu le baptême officiel de la contre-culture internationale. Et c'est tout le sens de la chanson des Beatles intitulée, précisément, *Come together* (1969). Se relier à partir de signaux faibles pour faire communauté dans le dos de la société : tel est le grand projet hippie. Tandis que la guerre du Vietnam prend de l'ampleur, les enfants-fleurs veulent disqualifier les autorités du savoir, refuser les monopoles d'expression, libérer la créativité, substituer le bien commun décidé par tous à l'intérêt général fixé par l'État sous l'influence des lobbies privés.

Déjà internet est déjà dans les têtes bien avant de voir le jour. Ainsi chez Stewart Brand, le parfait prototype du hippie : influencé par les transcendantalistes de Nouvelle-Angleterre (Thoreau, Emerson...), brillant étudiant à Stanford (biologie et cybernétique), il part vivre avec les Indiens dans une réserve dans l'Oregon, puis organise des happenings psychédéliques multimédia. Lié aux Merry Pranksters de Ken Kesey (l'auteur de *Vol au-dessus d'un*



nid de coucou), il participe activement au « Summer of Love ». Dès 68, il se met à publier son *Whole Earth Catalog* où figurent tous les renseignements qu'il faut maîtriser pour réussir son retour à la terre quand on est un enfant des villes et qu'on désire vivre libre dans la nature. Avec un million d'exemplaires vendus, il obtiendra le « National Book Award » de 1971. Car l'ouvrage de Brand n'est pas un simple catalogue : il s'agit d'offrir au lecteur un espace convivial, ludique et interactif propre à favoriser l'autonomie individuelle, la coopération, la créativité et le changement de vie sous tous ses aspects. C'est un proto-internet.

Cette approche holistique, Brand en a eu l'intuition en méditant sur la première photographie complète de la terre vue du cosmos, prise en août 1966. Voir brusquement le globe terrestre d'un seul coup d'œil fut pour lui une révélation. La cybernétique et la pensée systémique théorisée par Norbert Wiener à la fin des années 40 apporte une contribution décisive. Le monde est un système d'information.

DES COMMUNAUTÉS HIPPIES AUX COMMUNAUTÉS DIGITALES



Raison pour laquelle un même concept peut s'appliquer à des domaines aussi différents que l'ingénierie, le contrôle de système, l'informatique, la biologie, la psychologie, la philosophie et même l'organisation de la société.

San Francisco Bay est alors en pleine effervescence. C'est là que tout se passe. On y a vu éclore le mouvement « Beat » dans le quartier de North Beach, en 1955. Multiculturelle (Chinatown), nantie d'une solide tradition anarcho-syndicaliste en raison de ses activités portuaires, ouverte sur le monde, la ville devient l'épicentre de la nouvelle bohème en quête de vie nouvelle, notamment autour de l'université de Berkeley et de Haight-Ashbury. C'est ici, dans cette ambiance de « happening » permanent, entre insouciance cool, trip et contestation, que vont se faire entendre les premiers balbutiements des mondes digitaux. Le nouvel écosystème est baptisé en 1971 par la presse « Silicon Valley » (de « silicium », le matériau de base pour les puces électroniques). Lorsqu'il présente le premier ordinateur personnel dans un article pour le magazine *Rolling Stone* en 1972, Stewart Brand le décrit comme une nouvelle forme de LSD.

C'est qu'on ne comprend rien à internet si on en reste aux programmes militaires d'ARPANET ou aux échanges entre scientifiques. L'esprit internet est né dans le chaudron syncrétique de San Francisco, parce que plus qu'ailleurs s'y renforcent mutuellement l'interdisciplinarité, la pop-culture, l'esprit de révolution, l'enseignement du bouddhisme zen (Alan Watts), la multiplicité des points de vue et des cultures, l'impertinence et le capharnaüm qui stimulent l'imagination et favorisent la sérendipité, la volonté de dépasser l'individualisme traditionnel en se réalisant à travers un réseau communautaire élargi. Bref le milieu idéal pour l'innovation et la créativité.

Faire circuler de l'information tout en bâtissant une communauté solide : le projet est d'autant plus euphorisant que le mouvement hippie commence à battre de l'aile. Dès 1965 des voix se sont élevées pour introduire le doute : on ne parviendra pas à changer la société en se contentant de manifester, selon les logiques d'affrontement de l'ancien

monde. Le souci de justice et d'égalité va peu à peu laisser la place à un individualisme créatif (méditation, pratiques artistiques, voyages initiatiques) mais relié à une ou plusieurs communautés. Au final l'élargissement de la conscience individuelle n'est pas parvenu à renverser l'ordre établi, pas plus qu'il n'a produit plus de paix et d'amour entre les hommes. Sous l'effet de la répression policière, en proie à un harcèlement incessant de la part des autorités, les activistes se lassent et les masques tombent. L'égalitarisme de surface n'était là, trop souvent, que pour dissimuler un élitisme avant-gardiste réservé aux initiés, aux leaders charismatiques et aux « early adopters » ; un individualisme narcissique qui n'avait finalement pas grand-chose à envier à celui de leurs aînés. On est à des années-lumière de l'égalitarisme tant désiré. Le métissage social n'a pas eu lieu : le hippie est avant tout un mâle blanc cultivé, un urbain des classes aisées. Et puis, quand la marge devient une mode « mainstream », c'est qu'il est temps de passer à autre chose. C'est du moins ce que beaucoup pensèrent alors. D'autant que le drame d'Altamont va mettre un terme à l'euphorie collective des grands festivals de type Woodstock. Et la communauté que dirige Charles Manson fait soudain basculer la vie agreste de Laurel Canyon dans l'horreur. Une sourde menace plane sur le mouvement. La formidable énergie des années 60 va alors changer de direction.

Le grand atterrissage des années 80 va permettre de recycler une bonne partie des troupes bigarrées de la contre-culture dans l'informatique version Silicon Valley (comme Steve Jobs) ou chez les traders de Wall Street (comme Jerry Rubin) ; la consommation de cocaïne y est à peu près la même. En cette période brutalement dépolitisée, ceux qui manifestaient contre la guerre et ceux qui manifestaient au contraire en sa faveur vont se mettre à travailler ensemble. L'expérience personnelle, surexcitée par le développement des nouvelles technologies, s'est imposée finalement aux grandes causes collectives. Tandis que s'essouffle la vie en communauté, d'autres communautés, virtuelles celles-là, vont offrir une suite digitale à l'aventure psychédélique de la décennie précédente. Reagan est au pouvoir. Timothy Leary, le pape du LSD (« Turn on, tune in, drop out ») prône désormais un genre de paganisme high-tech, avec la création de nouveaux mondes et de nouvelles perspectives grâce au cyber espace.

Dans les années 80 les premiers jeux vidéo ont fait leur apparition, puis ce sont les premières connexions internet, les premiers échanges électroniques, le World Wide Web, les premiers « hackers » et autre « cyberpunks ». Peu à peu les mondes virtuels remplacent les voyages sous acide. Expérimenter de nouvelles modalités de relations humaines, ludiques, inattendues, sans cesse à inventer, est à nouveau permis. Cette Nouvelle Frontière vaut bien tous les paradis artificiels...

C'est de cette histoire, de ce bouillonnement de la côte ouest des États-Unis et des communautés hippies de la contre-culture qu'est né ce geste qui vous est devenu quotidien : allumer votre ordinateur personnel. Et même si les communautés sont désormais devenues digitales, la génération des enfants-fleurs a fini effectivement par changer le monde. ■

— L'art et la manière : JAM'VISION



« Nous avons longtemps rêvé de lunettes plus écoresponsables, plus innovantes, plus originales. Pour que nous leur donnions naissance, il aura fallu deux déclics : le *hackathon* du Silmo qui, en 2019, nous a donné un aperçu de l'avenir de la lunette, et la crise de la Covid-19, qui nous a obligés à nous réinventer », explique Sébastien Brusset (Fondateur et designer) avant de poursuivre : « La marque JAM'Vision est le fruit de cette réflexion. Nous voulons dire adieu à l'ancien monde et à son armée de porte-conteneurs qui polluent les océans en transportant des tonnes de lunettes. »

Une créativité écoresponsable qui ne doit pas tout aux évolutions technologiques, impression 3D, etc. Car la vraie inventivité, elle provient d'une furieuse envie de travailler sur le mode collaboratif dans un écosystème pluridisciplinaire de partage de valeurs qui ne tient pas d'abord du business mais de ce mélange si spécifique à l'époque entre l'éthique et l'esthétique.

“
**JAM'VISION : UN ADIEU
AUX MONDES ANCIENS**
”

JAM, c'est la *jam session* du jazz : l'art de l'improvisation, cette fuite hors de la norme qui se construit à partir de l'ordre le plus rigoureux. C'est pourquoi les lunettes JAM'Vision sont aussi des produits proches de leurs clients : uniques et sur-mesure, elles reflètent la personnalité profonde de celles et ceux qui les portent.

En dépit de sa jeunesse la marque est lauréate de nombreux prix. En 2021, elle a décroché un Red Dot lors de la compétition de design internationale Red Dot Award, dans la catégorie « Product design », le Bronze A'Design Award, décerné par l'International Design Academy, dans la catégorie « Bijoux, lunettes et montres ».

JAM'Vision bénéficie du label « Optic for Good », la première appellation écologique et de confiance dans le domaine de l'optique et de la lunetterie.

Enfin JAM'Vision a choisi de collaborer avec des artistes de renom international. C'est le cas avec le talentueux Hom Nguyen. Les lunettes à son nom sont dotées d'un clip solaire qui, grâce à un traitement en deux miroirs, laisse apparaître l'œuvre de l'artiste en filigrane. Lier l'art à la lunette était pour les fondateurs de la marque une évidence.

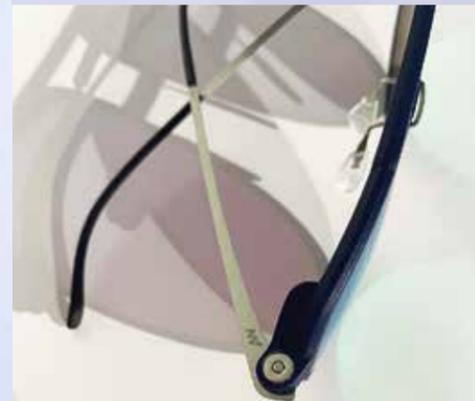
Assumant ses partis-pris tant esthétiques que techniques, JAM'Vision est actuellement la marque qui fait la différence sur le marché. Des produits d'exception qui bénéficient des verres Leica (Novacel) et s'adressent aux véritables amateurs du beau et de l'éthique. ■

+ <https://jam-vision.fr>
+ <https://jaw-studio.fr>

toutes photos © Jaw-Studio



Collection Jam'by Us.
Pour personnaliser ses lunettes JAM'Vision à sa guise. ↑



La collection Hom.
Une collaboration avec l'artiste peintre Hom Nguyen. La première collaboration de Jam'Vision. ↑



La collection spéciale Automne / Hiver. ←↔↑
Cette collection présente une large sélection de lunettes solaires JAM'Vision en collaboration avec Leica. 4 shapes ayant chacune 3 déclinaisons/comбинаisons proposées.

Collaboration avec l'Atelier Berecilo.
La savière a été nommée au Silmo d'or 2021 en collaboration avec l'Atelier Berecilo. ↓



Just a Love Song by Oliver Peoples



toutes photos © Oliver Peoples / Luxottica

Sous le soleil effervescent de Joshua Tree, Californie. Lucky Blue Smith, mannequin star et batteur du groupe The Atomics. Il y a là sa femme Nara Aziza Pellman. Leur fille ; Rumble Honey. Leur histoire d'amour à Doolittle House mise en images par Matthew Brookes. Campagne printemps 2022 pour Oliver Peoples. Éblouissements.

Pour cette séance photo, le choix de la Doolittle House, unique en son genre, s'est imposé. Pour ce contraste entre ses formes géométriques et l'architecture des montures Oliver Peoples. Pour la volonté de son architecte Kendrick Bangs Kellogg d'incarner avec elle une vision sans pareille de l'avenir. Un espace fluide qui joue avec la nature comme le vent dans le désert.

Les contributions de l'architecte d'intérieur initial John Vugrin apportent la profondeur des lieux. Comme avec les montures Oliver Peoples. Une œuvre d'art flottant en totale harmonie avec son cadre naturel et la magie de Joshua Tree.

C'est au soleil californien, gorgé d'azur et de désert, que le public découvre, portées par toute la famille Smith, les dernières nouveautés Oliver Peoples. Des montures en titane fabriquées au Japon, des formes percutantes et glamour, des coloris inattendus. Et toujours le soin et la minutie qui font la renommée de la marque Oliver Peoples, de nouveaux filigranes créatifs, de saisissantes finitions d'acétate.

“
**OLIVER PEOPLES :
MADE IN L.A.**

”
La fondation d'Oliver Peoples remonte à 1987 avec l'ouverture de sa première boutique au cœur de West Hollywood, en Californie, et le lancement ultérieur de ses créations originales. Ses modèles sont inspirés d'une collection d'anciennes lunettes de fabrication américaine, acquise par les fondateurs de la marque à la fin des années 80. Cette esthétique rétro, ainsi que la culture unique de Los Angeles – la mode, le cinéma, l'art, la musique et le mode de vie propre à la Californie du Sud – reste la source d'inspiration. •

✦ www.luxottica.com ✦ www.oliverpeoples.com



marlone



UN AIR DE CALIFORNIE POUR DES LUNETTES OFG

Rien de grand ne se fait sans passion... C'est du moins ce qu'a dû se dire Laetitia, opticienne férue d'optique mais aussi de design, avant de se lancer dans la grande aventure de la création lunetière. Le projet? Avant tout des produits à forte rotation, séduisants sans être « hyper-pointus », dans une ambiance Californienne faite de couleurs naturelles, d'enthousiasme et de lumière.

Née en 2019, la marque Marlone est aussi une marque engagée derrière une base line : « Act your life ». Consommer est devenu un acte militant. Le signe d'une reprise en main par le citoyen de son propre destin. Il s'agira donc de favoriser le circuit court et la tradition d'excellence du Jura, en défendant fièrement le label OFG, Origine France Garantie.

Enfin le pari consistait à trouver le bon business model pour rendre compatibles la production française, le design et le prix accessible. Plus qu'un pari : un défi. Et pour cela pas de secret : il faut miser sur les volumes.

Allier un très haut niveau d'exigence (des plaques d'acétate Mazzucchelli jusqu'au packaging) à un effort prix, dans un contexte d'inflation des matières premières et du coût du transport : telle est la stratégie. Avec un sens bien à elle des couleurs, devançant les modes, anticipant les tendances, Laetitia s'inspire de ses goûts personnels et de son expertise d'opticienne en magasin. Elle propose ainsi des modèles distinctifs sans extravagances, parfaitement ajustés

(différentes tailles de branches), des matières qu'on remarque et que la créatrice aime à associer à des accessoires. C'est ainsi qu'elle revisite complètement le concept de chaînette.

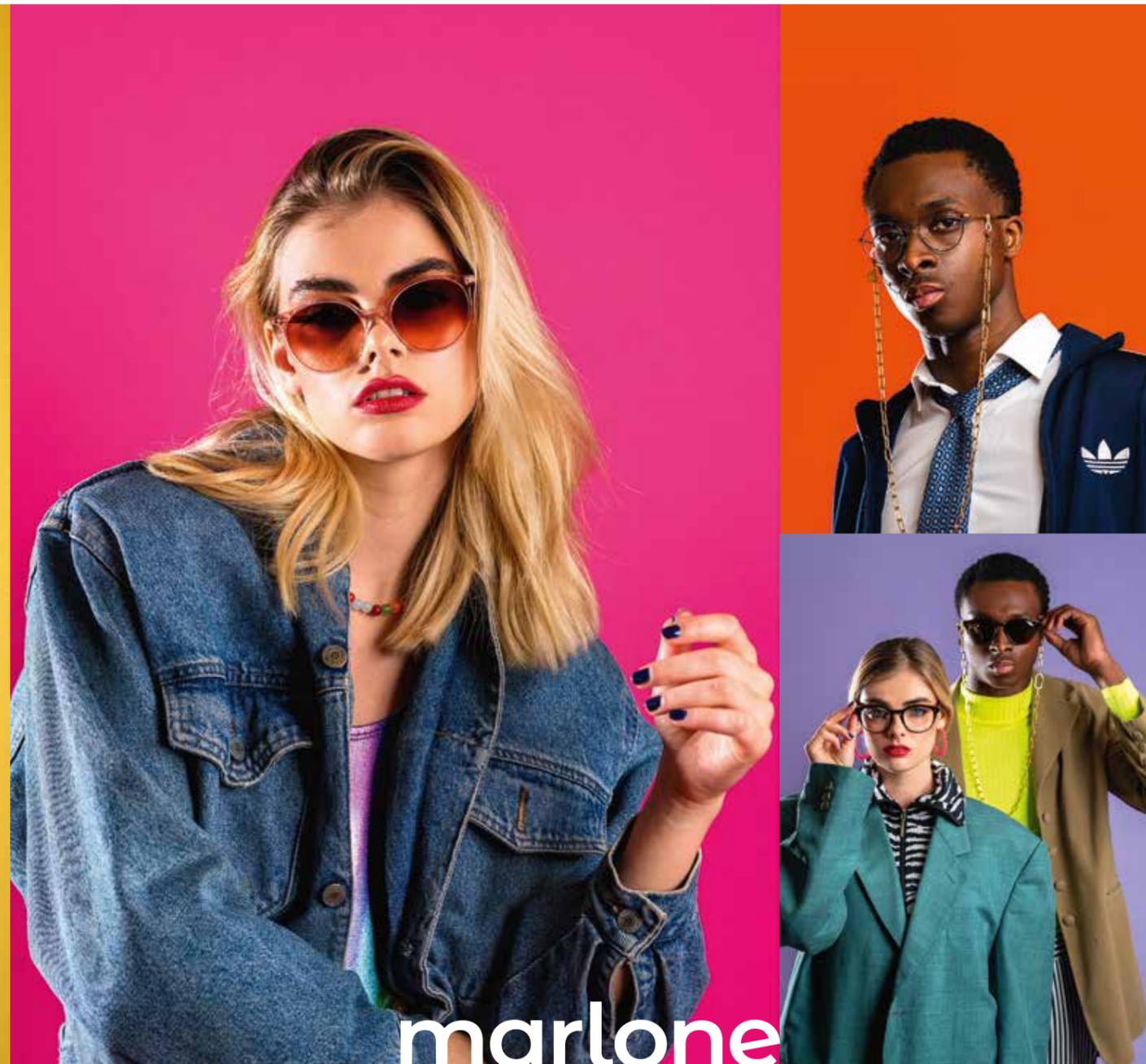
Un partenariat avec Novacel, société également très engagé dans la démarche Origine France Garantie, permet à la jeune société de création de proposer aux femmes une offre d'équipement solaire éco-responsable 100 % Origine France Garantie, impliquant l'entière fabrication des verres et des montures au sein de l'hexagone. Depuis sa création en 1994, Novacel fabrique ses verres dans son usine de 16 000 m² à Château Thierry. Soucieux de créer des montures qualitatives et éco-responsable, la production de Marlone quant à elle est confectionnée à la main à Oyonnax dans le Jura. Ce partenariat s'exprime au travers d'une collection capsule composée de 15 solaires dont 8 modèles acétates et 7 modèles en métal. Ces modèles seront harmonieusement équipés

de verres solaires bi-dégradés et anti-reflets à forts pouvoir filtrants.

On a vu où menait la recherche du « toujours plus » : en Chine, au détriment des emplois et des savoir-faire nationaux. Et dans des négociations sans fin, au détriment de la qualité. Marlone est une marque engagée et juste. Un esprit d'équilibre où la passion et la raison se conjuguent pour apporter aux consommateurs une vraie marque française. ●

✦ www.marlone-eyewear.com Insta. @marlone_eyewear

“
CRÉATIF, ENGAGÉ
ET JUSTE :
ACT YOUR LIFE !
”



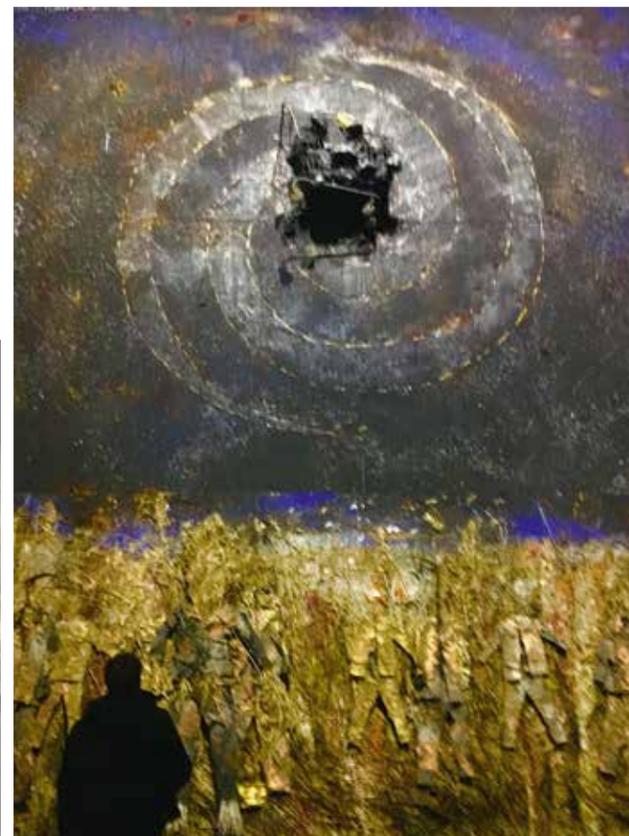
marlone

toutes photos © Marlone



ANSELM KIEFER : TRAVERSÉE DE PAUL CELAN

Pourquoi Celan ? Parce que c'est un poète en lutte contre l'oubli, contre la barbarie. À l'occasion de l'une des expositions phares 2021-2022, Anselm Kiefer lui rend hommage à travers des toiles monumentales. À la lumière des mythes, entre la cendre des ruines et l'or des recommencements, son œuvre hyper-texturée questionne une réalité souvent trop lourde pour être réelle.



« Celan ne se contente pas de contempler le néant, il l'a expérimenté, vécu, traversé ». Anselm Kiefer. 20 juin 2021. Écrire la langue du poète sur la toile. Une pensée-image. Confrontation avec la palette sombre, minérale, volcanique de Kiefer. Déambulation. Immensité des toiles en amorce, emportant toujours vers la suivante, ou plutôt vers le réseau indiscernable d'un prodigieux ensemble coloré. Rituel chamanique pour avion en béton, pour blockhaus percé de fleurs d'or hallucinogènes. Traversée de Paul Celan. Ligne à ligne : marée. Labour. Mémoire. Mémoire de mots révélés dans l'épaisseur de la peinture, sa matière, sa matérialité. Or cendre. Dans une noirceur de ruines. De catacombes. Des reflets imprévus renouvellent chaque approche de la toile.

“
D'UN MONDE
SANS CESSÉ
EN ÉRUPTION
”

Quinze ans après avoir inauguré la série des *Monumenta* au Grand Palais en 2007, Anselm Kiefer revient pour investir l'espace. Tout l'espace. Toiles non moins monumentales. Oraculaires. Les feuilles d'or sont éclatantes comme une mort qui s'attarde dans un bouquet subitement assombri. Kiefer n'en revient pas. De ces mots. De ces mots-catacombes. Paul Celan. Comme un trait qui passe par-dessus les choses, lorsque le texte lu se tait. Silence de la masse. Silence de la pesanteur. Un sursaut, à peine. Une silhouette. C'est une visiteuse. Ombre prise dans

le flamboiement éphémère de la toile. Levée de mots volcaniques. Stèles magmatiques.

L'écriture à la craie, malhabile. Une lumière l'emporte, dans la pierre, le béton brut. Comme une pensée qui s'y attarde. Qui le traverse. Une pensée qui ne serait pas de ce monde ni d'aucun monde. Au point final blockhaus. Traversé d'or. Incompréhensiblement.

La cendre. Couleur de cendre. La cendre dont on faisait des savons, dans les camps. La cendre des exécutés. À quoi peut bien servir pareille hygiène de l'assassin ? Ce goût de cendre et de néant, obturation de la lumière mais qui pourtant, parfois, même si, à un reflet, à peine à peine. Détruire ce qui cherche à être dit, car ce qui cherche à être dit relève toujours de la langue du bourreau quand on parle allemand.

Savez-vous que Paul Celan était, au fond, le grand poète du balbutiement ? Peut-être que Kiefer procède à l'accumulation de matière dans l'unique intention d'en faire entendre le cri. Cri impersonnel d'un monde toujours en éruption. C'est la mémoire toujours déjà ensevelie, non encore totalement ensevelie, cette mémoire de personne qui appartient à tous. Gigantesque comme ce Stonehenge de peinture, infranchissable, toiles méga-lithiques dressées contre l'horreur et contre ce temps. ■

1 milliard de personnes souffrent de malvoyance ou de cécité.
Pourtant, 80% des déficiences visuelles sont évitables.



UNE PERSONNE
DEVIENT AVEUGLE
TOUTES LES 5
SECONDES

ARRÊTEZ
LE
TEMPS



FAITES
UN
GESTE

**PRESERVEZ LEUR VUE
ASSUREZ LEUR AVENIR**

L'Organisation pour la Prévention de la Cécité est reconnue d'utilité publique.
Depuis 1978, elle lutte contre la cécité évitable en Afrique francophone.
Chaque année, l'OPC aide 7 à 10 millions de personnes.

Aidez-nous, faites un don

- par chèque à l'ordre de l'OPC, à envoyer à l'OPC, 17 villa d'Alésia, 75014 Paris
- par carte bancaire sur le site www.opc.org

Votre don ouvre droit à une réduction fiscale de 66%.



AU-DELÀ
DU CONFORT
AVEC LA
**LENTILLE
LA PLUS
COMPLÈTE**¹



Découvrez la lentille journalière en silicone hydrogel la plus complète¹ qui a tout pour vous séduire.
Les lentilles de contact Bausch + Lomb ULTRA[®] ONE DAY sont les seules lentilles à réunir un
Dk/e élevé, un faible module, un filtre UV et une optique Haute Définition avec des technologies
innovantes en matière d'hydratation et de confort pour favoriser un environnement oculaire sain.

L'Advanced MoistureSeal[®] Technology offre la plus forte rétention d'eau après 16 heures de
port² vs les lentilles journalières en silicone hydrogel leaders sur le marché.*

La ComfortFeel Technology libère des agents favorisant le confort et la santé oculaire en aidant à
protéger, enrichir et stabiliser le film lacrymal³.

Révolutionnez vos adaptations et le port de lentilles avec Bausch + Lomb ULTRA[®] ONE DAY.

 Voir le monde en ULTRA.
BAUSCH + LOMB

*vs les lentilles de contact DAILIES TOTAL1[®] et ACUVUE[®] OASYS 1-Day. 1. Only Bausch + Lomb ULTRA[®] ONE DAY contact lenses offer a complete moisture + comfort system with Advanced MoistureSeal[®] and ComfortFeel Technologies plus a complete design of high Dk/t, low modulus, UV blocking and High Definition Optics. Bausch + Lomb ULTRA[®] ONE DAY contact lenses deliver health through its complete system working together to support a healthy ocular environment, the inclusion of eye health ingredients which are retained over 16 hours and the high allowance of oxygen permeability (Dk/t=134). REF-INE-0016, REF-KAL-0030, REF-KAL-0031, REF-KAL-0034, REF-KAL-0035, REF-KAL-0039, REF-KAL-0040. 2. Schafer, J., Steffen, R., Reindl, W., A clinical assessment of dehydration resistance for a novel silicone hydrogel lens and six silicone hydrogel daily disposable lenses. Poster presented at AAO, October 2020. REF-KAL-0030. 3. Piotrowski, M., Hotelling, A. Evaluation of uptake and retention of packaging solution components by katifilcon A lenses. April 2020. REF-KAL-0034. Février 2022 - Bausch + Lomb Incorporated[®] ¹ sont des marques déposées de Bausch + Lomb Incorporated. Dispositif médical, class II a. Fabricant: Bausch + Lomb Incorporated USA. CE 0050. Veuillez lire attentivement les instructions figurant sur l'étiquetage. Bausch + Lomb France SAS à associé unique au capital de 163 650 150 € immatriculée au RCS de Montpellier sous le n°240 275 650 dont le siège social est sis 416, rue Samuel Morse CS 79005 - 34967 Montpellier. Identification: 22-01-BAUSCH&LVC-PM-004

LES LUNETIERS SPORTIFS

CONCEPT GLOBAL DE SPÉCIALISATION



**AVEC LUZ
DEVENEZ
UNE BÊTE
D'EXPERT !**

En rejoignant la communauté
des Lunetiers Sportifs : le réseau
d'opticiens indépendants formés et
équipés pour tous les sports à la vue !

Tout un programme de spécialisation avec 5 clés de succès pour vous permettre de développer de nouveaux leviers de croissance et de rester dans la course de la différenciation, tout en valorisant votre image d'opticien indépendant expert en santé visuelle, au cœur d'une bonne pratique sportive !

**/ SCANNEZ
ET DÉCOUVREZ
LES 5 CLÉS DE SUCCÈS
des Lunetiers Sportifs**



POUR EN SAVOIR PLUS :

Geoffroy Choteau - 06 83 31 74 36
Responsable Enseignes et Spécialisations

Paris - Tél 01 56 56 75 67 - e-mail groupe@luz.fr - luz.fr
#LUZoptique #LUZaudio #LaVieLUZ #JeChoisisLOptimisme - f @ in

Un service exclusif

LUZ

les indépendants s'y retrouvent



Centrale d'Accompagnement et de Services
pour opticiens et audios indépendants