

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE LA SANTÉ ET DU BIEN-ÊTRE

N°266 ■ JUILLET-AOÛT 2024



Christian Lacroix



Camila Morrone

Calvin Klein

creative COM!

POUR LES PROFESSIONNELS
& POUR LE GRAND PUBLIC

CLM, l'éditeur de l'Essentiel de l'Optique,
est une agence de communication novatrice.

Débanaliser et réenchanter la communication, par une approche plus empathique
du consommateur, fondée sur la transparence et l'authenticité.

Une méthode en rupture avec les modèles existants, pour une communication narrative
qui met le client et la société au cœur de son projet.

Et donne sens à l'acte de consommer.

ENVIE D'UNE NOUVELLE COMMUNICATION ?

► Contactez **Didier Gausens**
au **01 71 73 42 42** ou **06 68 26 39 05**

ILS NOUS ONT DÉJÀ FAIT CONFIANCE

Saïlo

CNOF

Transitions

ESCHENBACH

CHARMANT



VARILUX



CLM
COMMUNICATION

CLM Communication
BP 90018
91941 Courtaboeuf Cedex

info@clm-com.com

www.clm-com.com



> NUMÉRO

été spécial

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
gerard.larnac@gmail.com

**Publicité
Directeur Commercial**
Didier Gaussens
01 71 73 42 42 / 06 68 26 39 05
didier.gaussens@gmail.com

**Abonnement
Petites Annonces
Directrice Administrative**
Martine Cabirol
06 71 95 19 73
martine.cabirol@gmail.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 LA SANTÉ ET DU BIEN-ÊTRE

Sommaire n°266

JUILLET-AOÛT 2024

06
ÉDITO
Et bien secouer la pulpe !

07
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

08
MODE
Folies douces

10
CULTURE
Kenneth White : un homme sur le rivage

12
CŒUR DE CIBLE
Vers la société de déconsommation

14
MODE
Les lunettes à l'épreuve du miroir

16
ÉCORESPONSABILITÉ
Protéger le vivant : des opticiens s'engagent

18
MODE
Sport et vision : aux sources de la performance

20
MANAGEMENT
Des vacances profitables

22
MODE
De l'icône au narratif : la grande révolution de la mode

24
LE POINT DU MOIS
Vision des enfants : l'avenir en hypothèque

30
MODE
Premium, luxe : les enjeux du haut de gamme

32
INNOVATION
Entretien avec une AI

36
MODE
Un teint de pêche !

40
MODE
Nos ados sont à donf

42
MANAGEMENT
Comment contrôler le changement

44
MODE
Élégances lunettées

46
CULTURE
Revenir aux forêts

48
MODE
La Liberté, en somme

50
ANNONCES & AGENDA
Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

ET BIEN SECOUER LA PULPE !



spécial
été

toutes photos © Unsplash

“ C'est désormais une tradition : à chaque été son numéro spécial de *L'Essentiel de l'Optique*. Une compilation de nos meilleurs articles de l'année, pour tous ceux qui ont pris du retard dans leur lecture ou qui veulent se replonger plus au calme dans des sujets inspirants, à relire autrement.

Mais ce numéro un peu particulier est aussi à l'adresse de vos clients : tous nos sujets, dans cette édition spéciale, concernent aussi tous les publics !

Le numéro que vous tenez entre les mains est donc voué à circuler en magasin, à susciter étonnements et discussions et, qui sait, à rapprocher un peu plus l'opticien de son client et de ses collaborateurs. Vous y retrouverez bien sûr le

dynamisme bien connu de votre magazine, plus le bronzage estival et les tongs !

Parce que la vue, c'est avant tout la vie qui va avec, aucun sujet ne lui est étranger : beauté, joie de vivre, sport, éco-responsabilité, innovation, création, mode, culture, découverte... c'est un peu notre festival d'été !

“
**PARCE QUE LA VUE,
C'EST AVANT TOUT
LA VIE QUI VA AVEC !**

”

Alors fouillez, prenez le temps de savourer la surprise. Partagez vos engouements, de ceux qu'on n'ou-

blie pas et qui vont inspirer vos prochaines saisons. Secouez la pulpe et servez frais ! Et une fois lu, recyclez, faites-en des chapeaux ! ☘

—
Gérard Larnac
Directeur de la rédaction • gerard.larnac@gmail.com

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE LA SANTÉ ET DU BIEN-ÊTRE

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

ABONNEMENT

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

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

Nom/Prénom _____

Société _____

Adresse _____

CP/Ville _____

Tél. _____ e-mail _____

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

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

www.clm-com.com



FOLIES DOUCES

Réchauffement climatique : le chapeau revient en force mettre de l'ombre sur nos étés. Et même sur nos intersaisons. C'est peut-être un détail pour vous : mais déjà certains opticiens, en boutique, font jouer lunettes et chapeaux, chapeaux et lunettes. Des solaires, mais pas que.

LA HAUSSE CONTINUE DES TEMPÉRATURES EST EN TRAIN DE RECONFIGURER LES GARDE-ROBES

Eh oui vous avez bien lu : la hausse continue des températures est en train de reconfigurer les garde-robes. Chaque année qui passe est plus chaude que la précédente. À présent, du sportif au simple promeneur, et surtout les enfants pour qui c'est un impératif de santé, tout le monde en veut, des solaires ! Mais pas n'importe lesquelles. Des solaires de style, des solaires de bonne qualité, voire haut de gamme, bref celles qu'on trouve chez l'opticien : avec tout le conseil nécessaire. Ce serait trop bête de passer à côté...

Chapeau, lunettes. Les designers vont devoir revoir leur copie. Le haut de la silhouette se transforme. Les formes extralarges ne passent plus sous les rebords en paille. Il va falloir trouver autre chose pour que la conjonction se fasse avec style, pétillance et confort.

Lunettes-chapeaux ? Chapeaux à lunettes ? Dans cette mutation l'imagination gagne à tous les coups. De nouvelles folies douces en perspective. ● ● ●

KENNETH WHITE :

UN HOMME SUR LE RIVAGE



Le 11 août dernier s'éteignait en sa demeure de Trébeurden (Côtes d'Armor) le poète franco-écossais Kenneth White. Il avait 87 ans. Père de la « géopoétique », figure du « nomadisme intellectuel », celui qui fut lauréat du Prix Médicis étranger et que Jacques Chirac voulait voir en Prix Nobel a travaillé son écart, bâti une œuvre aussi robuste que salubre ; et ouvert de nouveaux horizons à la littérature. *L'Essentiel* a tenu à lui rendre hommage.

Installé en France depuis les années 60, Kenneth White est le secret le mieux partagé de tous ceux qui croient encore à la vivacité de l'art, à la nécessité du poétique pour retrouver un lien puissant avec le monde et avec l'ensemble de ses règnes : animal, végétal, minéral. Bien avant le souci écologique, le jeune poète ouvre un nouvel espace d'écriture et de perception afin de mieux « habiter le monde ».

Fils de cheminot, brillant étudiant de l'université de Glasgow autant en sciences qu'en littérature et en linguistique, poète et vagabond, Kenneth White a très tôt hanté les rivages, les landes et les bois de son Écosse natale. Il vit alors dans les arbres, observe les marées, se tient sous les chutes d'eau. Grand arpenteur de chemins perdus, il collecte les roches, les plumes, les squelettes d'oiseau. Il y apprend ainsi le sens des formes multiples du vivant.

Quand il débarque à Paris, attiré par le surréalisme, mais aussi par la vigueur intellectuelle du pays de Descartes, il fait passer un air vif sur un petit monde des Lettres pétri de conventions, mais en quête de renouveau. Salué dès ses premiers poèmes par André Breton et René Char, il commence alors à se faire connaître par un mélange de rudesse écossaise et de subtilité plus dans le goût français.

Son récit de sa vie en Ardèche, où il a acheté une vieille maison qu'il retape au fil des étés, est très mal accueilli par la critique britannique, comme étant complètement hors norme ; on aurait préféré un bon

petit roman conventionnel. Mais la France apprécie ce ton bondissant à la fois cultivé, enjoué et puissant. Il en fera donc définitivement sa terre d'élection.

Notre homme s'y connaît comme pas un pour brouiller les pistes : mélangeant allègrement prose, poésie et essai, il étourdit autant par son érudition que par ses incessants changements de pied. C'est qu'il remonte à de très anciennes traditions : bouddhisme t'chan, taoïsme, zen, beaucoup de Nietzsche, de Hölderlin, un coup de transcendantalisme américain, poursuite sur la route ouverte de Walt Whitman à Jack Kerouac, randonnée avec Gary Snyder et l'éco-poésie... Préférant la terre à la théorie, sa posture sauvage détonne dans les salons feutrés de la culture officielle. Qui est donc ce barbare ? Tandis que la poésie s'étiole aimablement entre jeux de mots et jeux de moi et devient l'exutoire des névroses, Kenneth White retrouve la force première des traces, des signes, des chants chamaniques. Son œuvre a plus à voir avec les récits scientifiques d'Alexander von Humboldt, cet encyclopédiste émerveillé parti courir les tropiques, ou encore ceux du grand explorateur polaire Jean Malaurie, qu'avec les petites pastorales plus ou moins virtuoses. Kenneth White donne un autre sens à ce que nous entendons habituellement sous le vocable de « poésie ». Raison pour laquelle il parle de « géopoétique » : d'une poétique en rapport constant avec les lignes de la terre et les énergies qui y circulent.

C'est en effet à une exploration qu'invite toute son œuvre, pas à une introspection. Une passion pour les dehors. Avec Kenneth White, nous partons en voyage dans le monde ouvert. Ni en quête d'exploit ni en quête de nous-même. Mais en quête de ce rapport que l'on ne connaît généralement qu'en sortant des situations, des simagrées et des simulacres. Un rapport à la langue qui

serait aussi un rapport au monde plus authentique, plus puissant.

L'Europe n'est que la pointe la plus occidentale du continent asiatique. Façonnée par la Route de la Soie tout autant que par le génie arabe ou les « barbares » venus du nord. Une fin de terre, un « finistère », un lieu de concentration où le regard porte plus loin, vers le grand large.

Des lucioles de Kowloon aux neiges d'Hokkaido, des ciels écossais traversés de lumière au rivage de granit rose de la côte bretonne, des brumes du Labrador aux archipels caraïbes, toujours il s'agit d'habiter poétiquement la terre. Si ce projet né sous la plume d'Hölderlin est pratiquement passé dans le langage courant, réactivé par l'urgence environnementale, c'est à ce passeur que nous le devons : Kenneth White.

Jacques Chirac, le Chirac du musée des Arts Premiers, voulait faire de lui un Prix Nobel. Cela ne s'est pas fait, mais Kenneth White aura beaucoup bousculé, dérangé, réveillé, réinventé la littérature – rendu la poésie à ses énergies et ses fonctions premières. Nous reste cette œuvre aussi multiple qu'une côte rocheuse : une anthologie poétique avec *Le monde ouvert* (Poésie/Gallimard) ; le scintillant *Scènes d'un monde flottant* (Grasset) ; l'inspirante *Figure du Dehors* (Grasset)... Combien d'autres pépites encore qui constituent comme autant de signes sur la piste d'une poétique retrouvée.

« Encore une aube / au large du Groenland / Et toujours pas de terre en vue / Seulement les vagues vertes et le vent / et dans la tête une vision sûre. »

Le vieux sage de Trébeurden s'en est allé rejoindre la Voie des oies sauvages. ■

✚ Pour aller plus loin : institut-geopoetique.org

“
UN RAPPORT
CONSTANT
AVEC LES LIGNES
DE LA TERRE
”

VERS LA SOCIÉTÉ DE DÉCONSUMMATION

Chaque crise produit ses effets sur la consommation. Avec la déconsommation quelque chose d'autre s'installe : le constat de la pauvreté, mais aussi la volonté de ne plus suivre aveuglément les injonctions du consumérisme. Un changement systémique.



© Envato

Si le rebond de consommation post-Covid a pu régler un temps les indicateurs économiques en faisant croire à d'euphoriques embellies, le retour « à la normale » montre un tout autre paysage. L'inflation conjoncturelle, apparue à l'occasion de l'invasion de l'Ukraine par la Russie, est en train de se transformer en inflation structurelle : avec des taux d'intérêts qui continuent leur courbe ascendante, la hausse des prix se poursuit et se poursuivra. Un Français sur cinq vit déjà en découvert permanent. Avec la décarbonation, l'adaptation thermique des villes et des bâtiments, le recyclage, le bio, les circuits courts, la transition énergétique, sans parler du *big quit* qui pousse les salaires vers le haut, nous allons entrer dans une période d'inflation systémique. À nouvelles contraintes, coûts additionnels.

La dramaturgie climatique ambiante, illustrée par les catastrophes en chaîne que l'on connaît depuis l'été un peu partout sur la planète (typhons, incendies majeurs, inondations) renforce le sentiment d'urgence. On ne fera pas l'économie de changements radicaux dans nos modes de vie. Une rupture avec la société d'abondance et de surconsommation telle que l'Occident l'a connue paraît inévitable.

“

**VIVRE MIEUX,
CONSOMMER MOINS**

”

L'achat qui pèse le moins sur notre environnement est celui qu'on ne fait pas. Un esprit de « sobriété » s'impose. Un mot revient, qui avait fait son apparition en 1991 devant la tétanie où la première Guerre du Golfe avait plongé le monde : le mot de « déconsommation ».

La déconsommation est une panne dans le système consumériste. Contrairement à la guerre, qui finit un jour ou l'autre par cesser, la « déconsommation » pourrait bien caractériser le nouveau monde dans lequel nous entrons, durablement cette fois. Face à la raréfaction des ressources et à leur cherté, il s'agit cette fois d'apprendre à s'en passer. Ce serait alors une véritable révolution comportementale. Lorsque la Guerre du Golfe a cessé, même si celle-ci nous a fait basculer dans un monde nouveau dont le 11 septembre reste le symbole le plus douloureux, la consommation est repartie à la hausse, boostée par la vague des innovations technologiques. Il pourrait cette fois en aller tout autrement.

Pour la toute première fois de notre histoire, le chiffre d'affaires de la grande distribution est en baisse. Le phénomène est donc massif. Dans un contexte de grande précarité alimentaire (16% des Français ne mangent pas à leur faim, soit deux fois plus qu'en 2016), il faut cependant bien distinguer ce qui relève de la déconsommation

50% des Français ne déconsomment pas	50% des Français déconsomment
30% consomment mieux avec un sentiment de responsabilité	30% subissent une déconsommation involontaire par manque de moyen
20% consomment sans aucune modification	20% sont dans la déconsommation volontaire (dont beaucoup de personnes âgées qui traditionnellement consomment moins)

Source : Cécile Desaunay, spécialiste Consommation et Modes de vie

choisie de ce qui relève de la déconsommation subie. Car pour 20% à 30% des ménages, la vie quotidienne est devenue une affaire d'arbitrages incessants sur des produits de première nécessité. Preuve accablante de ce que le soi-disant « retour à l'emploi » ne favorise que des jobs à temps très partiel qui ne permettent pas d'absorber les effets de l'inflation, ni même d'en vivre décemment.

À l'origine la déconsommation est un concept politique avancé par les adeptes de la décroissance. Il met en doute le lien entre « consommer plus » et « vivre mieux ». Le consommateur, informé et conscientisé, s'est voulu acteur de sa consommation. Jusqu'à vouloir réduire celle-ci face à ce qu'il considère comme une

« hallucination marchande » (90% des smartphones remplacés fonctionnent encore parfaitement). Avec un enjeu existentiel très fort : retrouver sa part d'autonomie et de libre arbitre.

En 2010, Pierre Rabhi publiait son fameux livre *Vers la sobriété heureuse* chez Actes Sud. Avec les trois quarts de la population française aujourd'hui durement impactés par l'inflation, le titre résonne bizarrement. Un divorce avec les entreprises (fournisseurs comme distributeurs) n'est pas à exclure. La sobriété peut-elle être heureuse ? Oui si on l'englobe dans un double activisme : prise de distance vis-à-vis des excès de la société marchande ; responsabilité vis-à-vis de la planète. Non si c'est une façon de masquer l'extrême pauvreté dans laquelle est tombée une part importante de la population française.

Une seule voie si l'on veut réconcilier la population et les acteurs économiques : celle du sens, de la responsabilité. L'ère de l'esbroufe commerciale est terminée. ■

+ À lire :

La Société de déconsommation – la révolution du vivre mieux en consommant moins.
par Cécile Desaunay – Éditions Alternatives, 2021.

Les lunettes à l'épreuve du miroir

On ne prendra jamais assez en compte ce moment décisif où le consommateur convoque sa propre image dans le miroir de l'opticien au moment de choisir ses lunettes. Car il ne s'agit pas simplement de savoir si les montures « vont » ou « ne vont pas » : il s'agit de renouveler l'écriture de soi, la sensation de soi.

Une lunette, c'est comme une robe : un objet dont la fonction n'existe pas en soi, mais seulement en situation. Dans l'interaction avec l'individu toujours singulier qui le porte.

C'est devant l'épreuve du miroir, réel ou virtuel, que se fait pour le porteur la prise de conscience de soi. Petit à petit se dessine un alter ego, un moi autre, transformé par la présence inédite de lunettes nouvelles.

L'identification à ce nouveau personnage ne se réalise pleinement que sous le regard des autres. Devenir autre, cet autre-là, requiert l'assentiment d'un tiers, l'opticien, le conjoint, le cercle de proches (réseaux sociaux). D'où l'importance de recueillir, de souligner et de confirmer cet assentiment pour valider le choix.

Ce n'est qu'à partir de cet assentiment que le consommateur va pleinement accepter la métamorphose lunetière. C'est le regard des autres qui constitue ce nouveau moi, en un moment de fragilité où l'individu n'existe plus que dans ce regard collectif.

De plus en plus se répand l'idée de ne pas tenir compte de cette étape d'acceptation sociale : « Be yourself », « Break the rules »... Tels sont les nouveaux mots d'ordre. Dans ce mouvement d'émancipation, l'individu aspire à échapper au contrôle social des regards, à n'en faire... qu'à sa tête. Le choix est alors vécu dans une dimension d'auto-affirmation, voire de provocation. Ce n'est alors plus du tout la même

vente ni la même démarche. L'achat est alors une ruse : ruse pour échapper à la banalité, ruse pour s'affranchir du regard collectif, ruse pour accéder à un moi autre que moi, plus authentique ou plus audacieux.

L'opticien est alors le complice de ce dispositif libérateur. Il doit savoir l'accompagner, par le verbe, le geste, l'attitude. Savoir que l'individu est en train d'accomplir sa mue, sa petite révolution interne. Il faut alors lui faciliter les choses, savoir l'encourager à aller au bout de sa démarche si l'on sent une réelle détermination. C'est une traversée identitaire, un chemin de métamorphose.

La surprise de cette re-création de soi ouvre un espace émotionnel inédit, source de joie et d'an-

goisse mêlées. Psychologiquement le consommateur voit alors dans l'opticien la réincarnation d'une autorité remarquable telle qu'il en a connu dans son enfance, un besoin de soutien et d'approbation, d'encouragement. Il s'agit pour le consommateur de reconstituer un récit identitaire cohérent, à l'instar de la cure psychanalytique, à partir de l'instant pivot, fragilisant, d'une décomposition du moi connu en

vue d'un moi nouveau, encore vague, et qu'il faut dessiner avec lui. Il faut dédramatiser par le jeu : les lunettes sont alors un masque et le consommateur s'essaie à plusieurs personnages, jusqu'à trouver son rôle exact dans la pièce du théâtre social. Il ne sera prêt pour la représentation qu'encouragé par l'opticien qui a à ses yeux figure d'expert, d'homme de l'art.

C'est pourquoi les masques immersifs actuels censés faciliter la vente se trompent de sens : il ne s'agit pas de montrer au client comment il verra le monde (pour cela la lunette d'essai suffit amplement), mais comment le monde le verra.

“
**UNE MONTURE
N'EXISTE
QU'EN SITUATION,
SUR LE NEZ
DU PORTEUR**
”



PROTÉGER LE VIVANT : DES OPTICIENS S'ENGAGENT

La Maison Perceval et Clin d'œil Opticiens viennent d'inscrire dans leurs statuts leurs engagements en faveur de la protection du vivant, garantissant ainsi un impact positif tant sur le plan social qu'environnemental. Une remarquable initiative couronnée par la certification « B Corp ». De quoi redonner espoir face aux grands défis auxquels la société est aujourd'hui confrontée.



NOUVELLE DIRECTIVE EN VUE

Publiée au *Journal officiel* le 16 décembre 2022, la nouvelle directive européenne dite « CSRD » (Corporate Sustainability Reporting Directive) sera traduite dans le droit français avant la fin de cette année, obligeant l'ensemble des entreprises à avoir une action sur leurs données environnementales, sociales et de gouvernance. Elle vise à faire de ces informations le tout nouveau critère de la performance économique des entreprises. Objectif : réduire d'au moins 55% les émissions nettes de gaz à effet de serre (GES) d'ici à 2030, par rapport à 1990. Si ces dispositions nouvelles ne concernent dans un premier temps que les entreprises de plus de 500 salariés et de 40 millions de CA (l'exercice de référence sera 2024), cette démarche va à terme avoir un impact sur l'ensemble des grandes entreprises européennes. ■

La Maison Perceval et Clin d'œil Opticiens sont certifiés B Corp depuis le 12 juillet dernier. « Pour nous, opticiens artisans, B Corp est bien plus qu'un simple "label vert", explique Anne Perceval Violier, Présidente. C'est une certification mais c'est surtout une mise en lumière de nos engagements. La certification valide les actions mises en place par nos équipes de chez Maison Perceval et Clin d'œil Opticiens pour offrir à nos clients, nos collectivités et nos collaborateurs, un monde qui respecte le vivant. »

B Corp évalue cinq piliers d'impact : la gouvernance, les collaborateurs, la collectivité, l'environnement, les clients.

Le pilier de la gouvernance évalue l'organisation et l'éthique de l'entreprise. « Notre première action a été de renforcer notre mission sociale et environnementale, explique Anne Perceval Violier. Aujourd'hui, peu importe la composition de notre actionnariat ou de notre organisation, notre mission de protéger le vivant est inscrite dans les statuts de l'entreprise. Pour ce faire, nous avons dû les modifier. »

Voici les nouvelles mentions insérées dans l'objet social de la société :

- « La Société entend générer un impact social et environnemental positif et significatif dans l'exercice de ses activités. »
- « Dans le cadre de cette démarche, les cogérants s'engagent à prendre en considération les conséquences sociales, sociétales et environnementales de leurs

décisions sur l'ensemble des parties prenantes de la société et sur l'environnement. »

Deuxième pilier d'impact : le bien-être des salariés. « Chez Maison Perceval et Clin d'œil Opticiens, nous garantissons l'égalité homme-femme, poursuit Anne Perceval Violier. Une action évidente et pourtant souvent négligée, malgré le corpus conséquent déjà existant pour l'égalité professionnelle homme-femme. En tant que professionnels de la santé paramédicale, il nous paraît également important de nous occuper aussi de la santé de nos collaborateurs. Pour cela, notre entreprise s'engage à donner accès aux soins préventifs. C'est pourquoi des massages et des séances de sophrologie sont pris en charge par nos enseignes. »

Le pilier « collectivité » apprécie l'engagement civique et l'impact de l'entreprise sur la société. « Consciente des problèmes d'érosion de la biodiversité dans les campagnes, notre entreprise a choisi de mener auprès de l'association *Des Enfants et Des Arbres* une action concrète pour préserver le vivant au niveau local. Plusieurs collaborateurs de nos magasins ont planté, avec des enfants et des agriculteurs, des arbres et des haies permettant de protéger le vivant dans nos campagnes et de créer du lien entre différentes communautés. »

Quatrième pilier, l'environnement. Il s'agit de mesurer l'impact de l'activité sur l'environnement. « Faire notre bilan carbone est, pour nous, le meilleur moyen d'évaluer nos actions passées et de définir nos actions

“

**S'ENGAGER
AUJOURD'HUI
POUR UN MONDE
VIVABLE DEMAIN**

”

futures. Une de ces actions : l'optimisation. Partout, dans toutes nos activités, nous cherchons à réduire notre pression sur le vivant. Ainsi, nous avons réduit de 49% nos émissions de CO₂ sur le transport entre 2019 et 2022 et de 54% nos déchets directs, c'est-à-dire le verre, le papier, le carton, le plastique et les boues d'atelier (les particules de verre taillé dans nos ateliers). Des chiffres vérifiés, que nous sommes fiers de partager aujourd'hui tant nos équipes sont engagées sur l'amélioration de nos pratiques quotidiennes dans chacun de nos magasins. »

Enfin la certification B Corp analyse les impacts positifs sur la clientèle. « Améliorer la santé et le bien-être de nos clients est inhérent à notre activité d'opticien. S'assurer de la dignité de tous nos clients fait partie de notre action quotidienne. Ainsi, nous réduisons les actions marketing visant à faire acheter des paires neuves pour au contraire encourager la réparation ainsi que la remise à neuf des lunettes de nos clients dans les ateliers de nos magasins. Nous proposons aussi une sélection de produits engagés répondant aux critères d'une charte fournisseurs créée par nos équipes. »

La certification permet de valoriser des engagements clairs, authentiques et vérifiés. « Des informations clés pour une transformation juste », ajoute Anne Perceval Violier.

« Le chemin a été long, avec des justifications pointues à apporter, mais j'en ressors enrichi tant sur les plans personnel que professionnel... Au bout d'un an, c'est une fierté d'avoir pu rejoindre le mouvement B Corp », commente de son côté Antoine Noailles Responsable B Impact.

« Afin de devenir B Corp, nous avons vécu une belle année de travaux menés avec des salariés engagés et motivés par le sujet, précise Anne Perceval Violier. Pour nous, entreprise familiale, régionale et indépendante depuis 1961, nous sommes convaincus que nos collaborateurs et nos communautés sont les principaux facteurs de notre succès et de cette nécessaire transformation de notre système économique. Comme toutes les grandes transformations de la société, celle que nous vivons n'est pas écrite d'avance. La réussite ne repose pas sur les épaules d'une seule entreprise, mais chacun peut y participer. En ce qui nous concerne, il a fallu s'interroger sur chacune de nos actions, envisager tous nos partenaires sous un angle différent, partager des exigences, s'ancrer encore davantage dans le local et dans des actions solidaires. Et surtout se dire qu'ensemble, rien n'est impossible ! »

Et comme conclu Aurélie Maire, assistante de direction : « Les entreprises ont plus d'impact que les individus. Il est donc primordial qu'elles donnent l'exemple. »

La filière optique peut s'enorgueillir de posséder en son sein de telles entreprises pionnières dont l'engagement d'aujourd'hui assure à tous un monde vivable pour demain. ■

- + www.clin-doeil.fr
- + www.maison-perceval.com
- + www.bcorporation.fr

Le

saviez-vous ? Il existe entre le corps vivant et le corps perçu, c'est-à-dire entre la chair et la conscience, un écart de 450 millièmes de seconde. Le temps nécessaire pour que le message capté par nos sens soit correctement reçu et décrypté par notre cerveau, puis suscite l'action appropriée. Ce qui revient à dire qu'en permanence nous nous percevons tel que nous ne sommes déjà plus.

450 millièmes de seconde. À la fois peu et beaucoup. C'est un trou noir entre nous et nous. Tout l'objet de l'entraînement sportif ou cognitif consistera donc à réduire cette latence.

Remonter au temps exact où les choses se passent dans la réalité n'est donc pas inné. C'est un acquis qui demande efforts, discipline, travail. L'entraînement aura pour but de reconnecter les mouvements du corps vivant à la conscience du corps vécu. L'apprentissage de mouvements réflexes, instinctifs, va permettre d'activer des actions pré-intentionnelles, préconscientes. Un geste automatique est alors incorporé au schéma corporel grâce à la répétition. La perception joue dans cette affaire un rôle central, puisque c'est elle qui va mettre en œuvre dans le cerveau des scénarios de décision avant même que celui-ci n'en prenne conscience. Encore faut-il que l'information sensorielle soit fidèle à la réalité.

**ENTRAÎNER LE CORPS
À DES CAPACITÉS
PRÉ-ATTENTIONNELLES**

C'est dire si la qualité des récepteurs sensoriels prend ici toute son importance. Ainsi la qualité de la vision est-elle déterminante selon trois dimensions distinctes : centrale pour le détail, périphérique pour la dynamique de la scène, et proprioceptive pour la sensation globale du corps dans l'espace. Et pas seulement l'acuité, mais aussi la perception des contrastes, des couleurs, la récupération à l'éblouissement, etc.

Ainsi le sportif est-il en capacité d'atteindre sa cible avant même de la voir.

On appelle « affordance » (J.J. Gibson, 1977) le processus de synchronisation immédiate entre percevoir, évaluer (avant même le temps nécessaire à l'analyse et la compréhension), agir. Saisie quasi-immédiate du milieu comme possibilité d'action, mise en œuvre d'une relation singulière où s'inscrit l'efficacité décisive.

Dans une approche dite « écologique » visant à favoriser l'ensemble des processus relationnels entre le sujet et son environnement, l'affordance est aussi décrite comme étant la « capacité d'inviter » d'une situation donnée : le potentiel d'action dont elle suggère elle-même le mode d'usage. Les jeux vidéo par exemple sont de très bons terrains où expérimenter, en dehors de toute règle connue d'avance, ce mode opératoire purement intuitif.

Ce sont ces capacités pré-attentionnelles à « ressentir » les affordances qui décident en grande part du niveau de performance du sportif. Il faut pour cela que tous les sens du corps vivant soient en éveil, pour que l'information déclenche l'action appropriée avant même le délibéré de l'esprit. C'est dans cet espace des 450 millièmes de seconde que se fait la différence. ●●●

**Sport et vision :
aux sources de
la performance**

DES VACANCES PROFITABLES

Réussir ses vacances pour booster votre rentrée. Car les congés, c'est du sérieux. Mieux qu'un droit, qu'une conquête : le moyen de rompre avec les routines et de reprendre en main sa vie. Une latence où l'esprit se recharge. Et au final la meilleure assurance de votre stimulation et de votre productivité de septembre. Décidément : un moment à ne pas rater.



photos © Envato

Souffler. Dépayser le corps et l'esprit pour mieux se retrouver. Explorer d'autres dimensions de sa personnalité. Surprendre la vie. C'est l'été. Changement de rythme. L'occasion de suspendre le quotidien, ses routines, ses tracas, afin de reprendre suffisamment de hauteur pour passer à autre chose. Un second souffle, en quelque sorte.

Pour ceux qui restent : aborder différemment le client. Au gré des festivals et des festivités de la saison touristique. Renforcer les liens, la complicité, le partage, la participation, autour des événements sportifs et culturels qui fleurissent ici et là dans toutes les régions, dont le principal bien sûr : les J.O. Mais pas que. Incarner l'été au sein du magasin. Et l'animer. Pour ceux qui partent : élargir l'horizon, remettre du sens, préparer la suite.

Il est toujours étonnant de constater la façon dont le hors travail structure le travail. En profondeur. De façon souterraine, comme de secrètes germinations. Comment le hors travail irrigue le travail d'un

imaginaire puissant, d'une créativité renouvelée, d'une invention inattendue, d'une intention plus ferme. Ainsi les vacances sont-elles toujours un grand moment d'infidélité : infidélité envers les routines, les certitudes qui nous aveuglent, les situations supposées inexorables. Sortir du rail des habitudes : ce peut être au bout du monde, ce peut être au bout de la rue. L'important, c'est de décaler les perspectives, de renouer avec le goût de l'ouverture et le sens de la nouveauté. Retrouver cette distance à sa propre existence par où reviennent en force le désir et l'imagination : c'est-à-dire la possibilité d'action et de changement.

“

LE HORS-TRAVAIL STRUCTURE LE TRAVAIL

”

Un magasin qui végète c'est souvent un opticien qui s'ennuie, un collaborateur que le train-train a peu à peu désenchanté. Un ennui qui résiste rarement à ces quelques semaines où chacun prend le temps de revenir à soi. Si vous êtes de ceux qui ont remis à plus tard leur désir d'inspiration et de remise en question, voici le moment tant attendu !

Décontraction, déconnexion : les maîtres-mots.

Les vacances vous offrent ainsi l'occasion unique de vous soustraire à l'essentiel pour mieux y revenir. Nous surinvestissons tous nos principaux objectifs ; et ce surinvestissement est souvent cause de nos échecs. Nous avons mis toutes nos forces dans la bataille, tendus vers un point parfois trop précis qui nous empêche de voir l'ensemble, la grande image, le contexte en plan large, le champ entier des opportunités. Les congés nous permettent au contraire de prendre le temps pour apprivoiser en toute quiétude une attention flottante, défocalisée, qui va prendre bien des détours inattendus avant de se recentrer par elle-même sur l'essentiel. Et par les voies ainsi explorées avec naturel et décontraction, va vous offrir la solution sans que vous l'ayez vue venir.

Ainsi c'est dans les pages de ce roman dont vous repoussez jusque-là la lecture, c'est dans les mots

croisés, dans la conversation au débotté avec des pêcheurs du coin, dans des échanges plus informels, moins attendus, dans la découverte de nouvelles pratiques sportives, que vont venir à vous les solutions sur lesquelles vous buttiez jusqu'alors. Apprendre à en reconnaître les éléments. Savoir les faire apparaître. Sans rien forcer. Sans rien exiger. Laisser faire, se laisser faire, à la manière des bois flottés que la mer sculpte, transforme, dispose sur le rivage. Apprendre la puissance active qui se cache sous cette apparence de passivité.

Ainsi l'esprit, débrayé mais en éveil, disponible, va-t-il déverrouiller l'imaginaire. Et va dérouler tout seul votre plan de rentrée qu'il va transformer en expérience du renouveau, en enthousiasme frais. S'inscrire pour le Silmo de septembre, se promettre de passer dans l'espace Silmo Next où seront présentes les principales pistes prospectives où se dessine le futur proche de la profession, reprendre son abonnement à L'Essentiel de l'optique... S'appuyer sur les foyers d'énergie qui vont entretenir toute l'année la flamme de l'été.

Pour réussir la rentrée, un ton au-dessus. ■

De l'icône au narratif : la grande **révolution** de la MODE

**L'IMAGE NE PORTE PLUS LE DISCOURS :
C'EST LE DISCOURS QUI VA PORTER L'IMAGE**

jamais l'adjectif « iconique » n'a été plus mal porté qu'aujourd'hui. S'il déborde encore allègrement des communications de marque, c'est à la façon dont le personnage de dessin animé continue à courir alors qu'il a dépassé le bord de la falaise. C'est une incongruité. Un total anachronisme.

Lorsque l'industrie traditionnelle est devenue volatile, avec un fort penchant pour l'extrême orient, il n'est plus resté pour tout repère consommateur que la marque : non plus le « made in », mais le « made by ». Pendant toutes ces années, seul le nom a survécu à ce puissant transfert de savoir-faire. L'aura quasi mystique des grandes griffes internationales a pu continuer à être véhiculée par les images. L'icône est restée la clef des marchés.

Cependant, de façon concomitante avec l'éco-anxiété qui s'est puissamment emparée des nouvelles générations, tout change le 24 avril 2013. Avec le drame du Rana Plaza qui fait 2 000 morts au Bangladesh, le monde horrifié découvre où l'ont mené les aventures industrielles de la globalisation et de la recherche de compétitivité à tout prix.

Dès lors l'image de marque est dépassée. Le consommateur veut des preuves, pas des slogans : la RSE, responsabilité sociale et environnementale des entreprises, n'est plus en option. C'est un impératif. L'icône de luxe qui cache un enfer sur terre, c'est fini. Le produit est démystifié, rendu à ses conditions de production, de circulation et de recyclage. Il passe de l'image au récit : non pas tant ce qu'il est, mais pourquoi il est, comment, où et par qui.

C'est le moment panique que nous vivons, où l'image cherche un narratif auquel se raccrocher, à qui transmettre le relais tout en retrouvant une juste place dans sa relation au public. Nous sommes en pleine transition sémantique. L'image ne porte plus le discours : c'est le discours qui va porter l'image.

Certains travaux peuvent nous mettre sur la voie. Les écrits de Paul Ricoeur par exemple, qui définissait, au fondement de l'identité personnelle, ce qu'il nommait une « identité narrative ». L'identité narrative, c'est la capacité pour un sujet à produire un récit cohérent où se définit clairement son identité, à travers la mise en récit des événements qui l'affectent et de sa façon personnelle de les traverser. C'est, si l'on veut, l'inverse d'un essentialisme. Chez Ricoeur cela concerne les individus ; mais nous pouvons aussi extrapoler son concept, et l'affecter à une identité de marque. Et c'est tout le sujet de la RSE : attester de façon fidèle et authentique d'un protocole bienveillant pour la planète, pour la biodiversité et pour l'humain. Désormais la marque va être de plus en plus reconnue à sa capacité à construire une identité narrative porteuse des valeurs que réclame ce temps.

C'est la grande révolution du moment : un objet manufacturé n'est plus en soi, simple apparence qu'une image suffirait à définir ; mais à travers le processus au cours duquel il se constitue. ● ● ●

VISION DES ENFANTS : L'AVENIR EN HYPOTHÈQUE



Contrôler la vision des enfants permet d'éviter les phénomènes d'amblyopie, favorise les apprentissages efficaces ainsi qu'un développement plus harmonieux et plus sociable. La nouvelle étude OpinionWay pour l'AsnaV révèle pourtant que nous sommes encore très loin du compte... C'est pourtant l'avenir du pays qui est en jeu. Exposé d'un scandale sanitaire en cours.

toutes photos © Envato
sources des graphiques pages suivantes : OpinionWay pour l'AsnaV

Près d'un enfant sur deux présente un problème de vue... et ça augmente ! L'AsnaV dévoilait il y a peu la photographie de la prise en charge de la santé visuelle chez les enfants, grâce à la présentation de son Baromètre annuel de la Santé Visuelle réalisé en partenariat avec l'institut de sondage OpinionWay. D'où il ressort que notre pays est à la limite de la maltraitance. À l'égard des enfants tout le monde semble avoir en effet déserté son poste : ne répondent présents ni la médecine scolaire exsangue dont l'inefficacité a été organisée depuis des années par les Pouvoirs publics au nom des déficits ; ni les ophtalmologistes pour qui les enfants ne sont pas un public assez rentable ; ni les opticiens pour des raisons au fond assez semblables ; ni même les parents qui semblent encore bien trop peu attentifs à un enjeu de santé pourtant crucial.

Epidémie de myopie, amblyopie, dépistages insuffisants... À l'occasion de la Semaine nationale de la petite enfance, l'AsnaV a tenu à rappeler combien la vision participe au bon développement de l'enfant tout en relevant des points d'alerte dans les déclarations des parents interrogés pour le Baromètre de la santé visuelle.

44% des enfants entre 0 et 12 ans présentent un ou plusieurs troubles de la vision selon leurs parents,

interrogés dans le cadre du baromètre de la santé visuelle. Or, cette période est particulièrement cruciale pour le développement de l'enfant dans lequel la vision joue un rôle essentiel. Elle doit lui permettre, entre autres, d'aborder les apprentissages avec les capacités visuelles nécessaires à sa réussite scolaire et, plus tard, son avenir personnel, son bien-être, son aptitude à socialiser avec les autres.

Lorsque l'enfant naît, ses capacités visuelles ne sont pas entièrement développées, elles le seront à 6 ans. Avant cet âge, un défaut comme l'amblyopie, qui nuit au bon fonctionnement d'un œil, doit absolument être dépisté et pris en charge par un protocole coordonné entre Ophtalmologistes, Orthoptistes et Opticiens (les « 3 O ») pour éviter qu'il ne persiste à l'âge adulte. Non traitée avant 6 ans, l'amblyopie devient irréversible. Aujourd'hui encore, environ 2 millions de Français souffrent de cette incapacité au quotidien parce qu'ils n'ont pas été dépistés à temps, alors que le traitement consistant à faire travailler l'œil déficient en cachant l'œil valide est simple et efficace !

Après 6 ans, le système visuel continue de grandir et d'autres défauts peuvent apparaître. Sans correction adaptée, ils deviennent un obstacle à l'apprentissage.

C'est notamment le cas de la myopie, défaut visuel le plus répandu et en constante augmentation.

PAS ASSEZ DE DÉPISTAGES

Les parents ne sont à l'origine du dépistage de trouble visuel de leur enfant qu'à hauteur de 16%. Comme mal voir ne fait pas mal, contrairement aux dents, les enfants ne se plaignent pas et il y a peu de signaux qui pourraient alerter les parents.

Tout aussi alarmant, 57% des parents considèrent que la première visite chez l'ophtalmologiste n'est utile qu'à partir de 4 ans alors que la recommandation est que cette visite ait lieu dans les trois premières années.

Le rôle des professionnels de santé et des acteurs de prévention est donc essentiel pour les assister dans l'information et la prise en charge du dépistage.

En théorie, chaque enfant doit, a minima, bénéficier de six dépistages visuels dans ses douze premières années, dont trois sont obligatoires au regard des codes de la Santé Publique et de l'Éducation. Ces dépistages sont essentiels afin de détecter et corriger les problèmes de vue.

.../...



Or, l'AsnaV, qui forme tous les ans plus de 500 professionnels de Santé en PMI et dans l'éducation nationale, constate une disparité flagrante dans l'application locale des politiques nationales.

Ainsi, entre les parents peu ou pas informés et les politiques de santé peu ou pas appliquées, tous les enfants n'ont pas les mêmes chances d'accès aux soins. Sous le scandale sanitaire, un scandale social et démocratique.

MYOPIE : UN PROBLÈME DE SANTÉ PUBLIQUE IGNORÉ PAR 55 % DES FRANÇAIS

21% des parents interrogés déclarent que leur enfant est myope. Or il est désormais établi que cette affection se répand de façon exponentielle. Selon la société américaine d'ophtalmologie, la moitié de la population mondiale pourrait être myope en 2050. Outre les conséquences sur l'apprentissage des enfants, la myopie peut évoluer à long terme vers des affections visuelles sévères, comme le glaucome ou le décollement de rétine, et même aboutir à la cécité.

Face à l'épidémie de myopie, les ophtalmologistes internationaux plaident pour la mise en place de stratégies de prévention à l'échelle mondiale pour contrôler sa progression par l'instauration d'un examen régulier de la vue des enfants. D'après les scientifiques, la combinaison de deux facteurs expliquerait cette épidémie : le temps passé en vision de près et le manque d'exposition à la lumière du jour.

Or, 55% des parents de jeunes enfants ignorent ce phénomène d'expansion de la myopie. Et 72% estiment ne pas être suffisamment informés sur la myopie et les moyens d'en freiner l'évolution.

Seul le déploiement d'une campagne d'information

institutionnelle permettrait de lutter efficacement contre le développement de cette épidémie. 83% des parents affirment qu'une telle campagne les inciterait à faire contrôler la vue de leur enfant. Les Français se disent prêts à la mobilisation : ils attendent simplement le signal.

DES ENFANTS PERCUTÉS PAR TOUTES LES TENSIONS DE LA SOCIÉTÉ

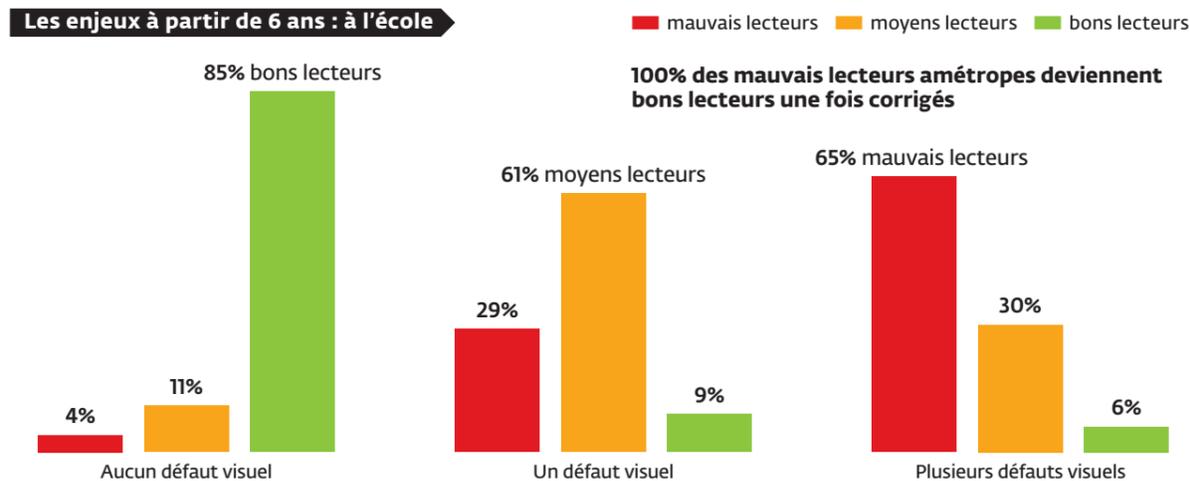
Mais quand on parle des enfants, de qui parle-t-on exactement ? L'INSEE nous renseigne sur ce point. En France, 8 millions de familles résident avec au moins un enfant mineur à la maison. Une sur quatre est une famille monoparentale, en hausse constante par rapport à 2011. Ces familles hébergent le plus souvent un seul enfant, mais vivent plus fréquemment dans des logements surpeuplés. Elles sont aussi plus souvent pauvres que les autres familles. Nous parlons donc de deux millions d'enfants pauvres qui ont pour seule chance un dépistage en milieu scolaire... devenu quasi inexistant.

Les familles recomposées (9% des familles) sont les plus nombreuses : quatre sur dix résident avec trois enfants ou plus à la maison. Même si ce sont les familles « traditionnelles » qui restent la configuration familiale la plus fréquente (66%), celles-ci sont en nette diminution.

Sur quelque 160 000 enfants mineurs qui vivent le divorce ou rupture de leurs parents chaque année, 76% d'entre eux sont gardés principalement par leur mère. La résidence alternée, dont le recours a progressé au cours des années 2000, concerne 15% des enfants. Ce type d'arrangement est plus fréquent pour les ménages aisés et dans certains départements. Pour autant cette situation complique singulièrement le suivi médical des enfants.

40% des mères seules ne perçoivent aucune pen-

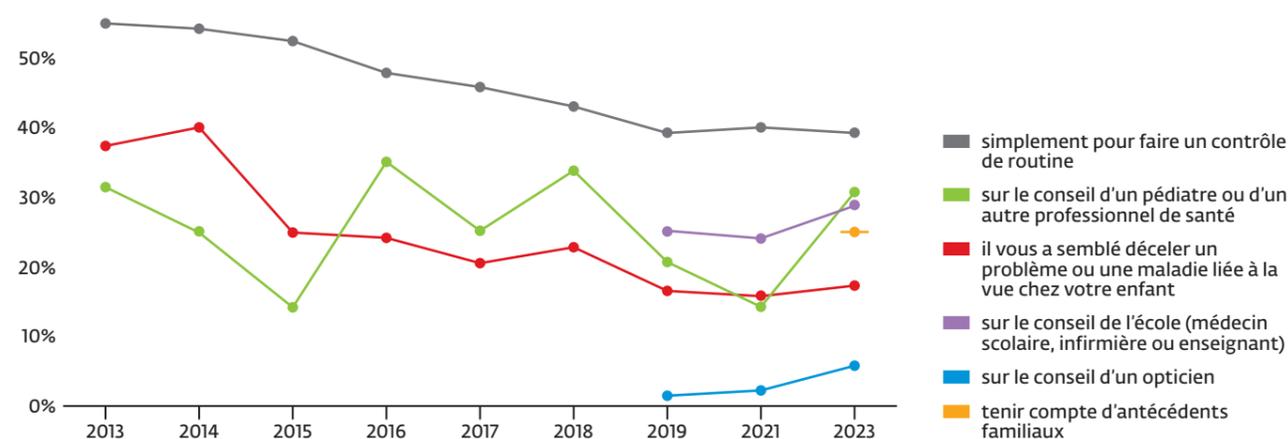
Les enjeux à partir de 6 ans : à l'école



100% des mauvais lecteurs amétropes deviennent bons lecteurs une fois corrigés

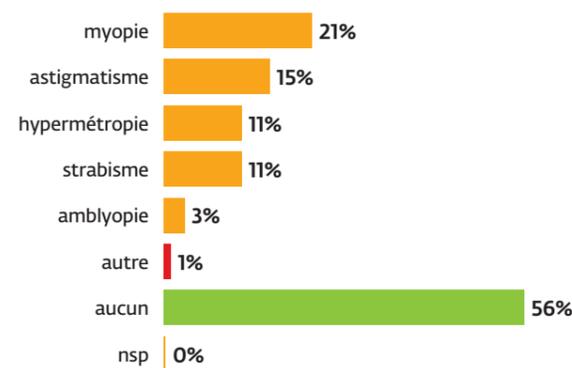
Les raisons de la première visite chez l'ophtalmologiste pour les enfants

Pour vos enfants, les raisons qui ont conduit à une première visite sont... ? Question posée uniquement aux personnes ayant des enfants – Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



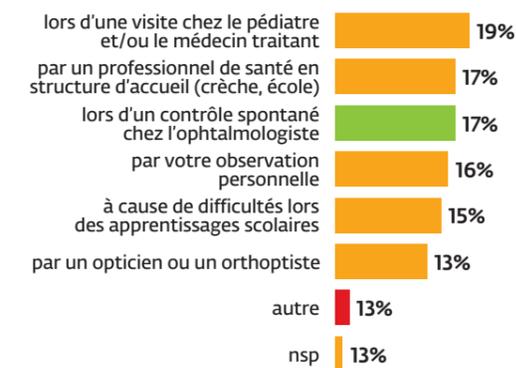
Les troubles visuels ressentis par les enfants

Votre (ou vos) enfant présente-t-il un ou plusieurs des troubles de la vue suivants ? Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



Les modes de dépistage

Comment le trouble visuel de votre enfant a-t-il été dépisté ? Question posée uniquement à ceux qui ont un enfant présentant un trouble visuel, soit 45% de l'échantillon

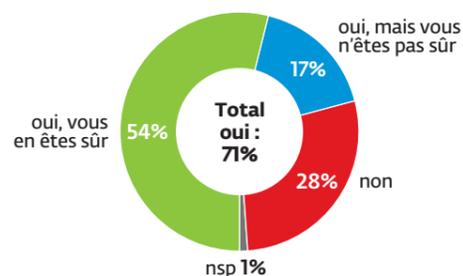


autre que chez un ophtalmologiste : 82%

La régularité du port de lunettes par l'enfant

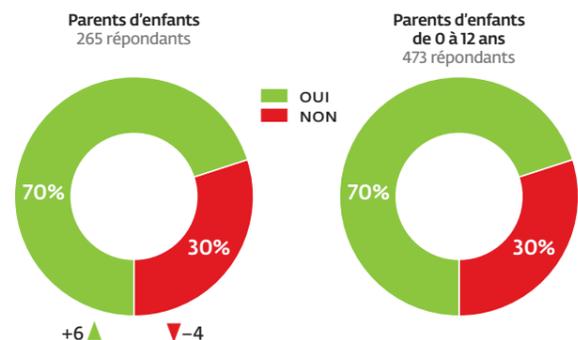
Diriez-vous que votre enfant porte ses lunettes en permanence en dehors de la maison (crèche, école) ?

Question posée uniquement à ceux qui ont des enfants avec des lunettes, soit 49% de l'échantillon



L'usage de lunettes de soleil par les enfants

Votre enfant ou un de vos enfants possède-t-il au moins une paire de lunettes de soleil ?

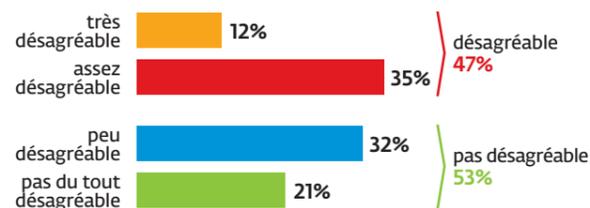


Évolution significative à la hausse ▲ ou à la baisse ▼ par rapport à l'enquête 2021

Le confort pour l'enfant de porter des lunettes

Selon vous, lorsque votre enfant porte des lunettes, est-ce agréable ou désagréable pour lui ?

Question posée uniquement à ceux qui ont des enfants avec des lunettes, soit 49% de l'échantillon



sion. La pension médiane étant de 150 euros.

Les familles recomposées ont en moyenne plus d'enfants à domicile (2,4). 38% d'entre elles sont des familles nombreuses avec trois enfants ou plus au domicile, contre 21% de l'ensemble des familles. Les enfants des familles monoparentales et recomposées vivent plus souvent dans un logement surpeuplé

Pour 66% des enfants des familles « traditionnelles », leur famille est propriétaire du logement. C'est nettement plus que pour les enfants des familles recomposées (50%) et surtout que pour ceux vivant en familles monoparentales (29%). Ces derniers vivent plus fréquemment que les autres dans un logement social (37%).

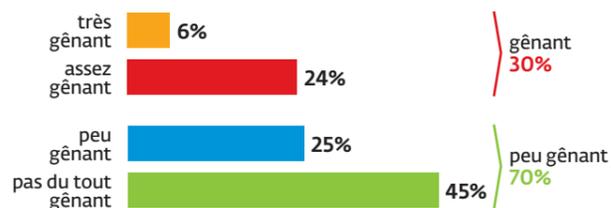
14% des enfants mineurs vivent dans un logement surpeuplé. C'est 22% pour les enfants de famille nombreuse, avec trois enfants ou plus à la maison. Bien qu'elles résident avec moins d'enfants que les familles recomposées, les familles monoparentales vivent plus fréquemment dans un logement surpeuplé. En effet, cette situation concerne 24% des enfants des familles monoparentales, 16% des enfants des familles recomposées et 10% de ceux des familles « traditionnelles ». Le surpeuplement plus marqué des familles monoparentales peut s'expliquer en partie par le fait qu'elles vivent souvent dans des grandes villes ou leurs banlieues, où les logements sont plus petits. Les familles recomposées sont les plus grandes en moyenne, mais leur surpeuplement reste limité car elles habitent plus fréquemment dans des zones moins densément peuplées, offrant des logements plus grands.

Les enfants des familles monoparentales et des familles nombreuses sont plus souvent que les autres en situation de pauvreté. Selon les derniers chiffres disponibles (2018), 41% des enfants mineurs vivant en famille monoparentale vivent au-dessous du seuil de pauvreté monétaire et sont donc pauvres, contre 21% de l'ensemble des enfants. Dans un tiers des familles monoparentales, le parent avec lequel ils résident la

La gêne ressentie par les parents

Et diriez-vous que, lorsque votre enfant porte des lunettes, est-ce gênant ou pas pour vous ?

Question posée uniquement à ceux qui ont des enfants avec des lunettes, soit 49% de l'échantillon



plupart du temps n'a pas d'emploi. Leur situation est alors plus précaire : 77% des enfants sont pauvres, contre 23% quand le parent est en emploi.

Dans les couples, le taux de pauvreté est également élevé quand aucun des adultes n'a d'emploi (ce qui concerne 6% des couples avec au moins un enfant mineur) : 71% des enfants sont pauvres, contre 30% quand un seul des adultes travaille et 5% quand les deux travaillent. La situation est très proche pour les enfants en famille recomposée et ceux en famille « traditionnelle ».

MANQUE DE MOYENS, MANQUE DE TEMPS : LES ENFANTS VICTIMES DE DÉLAISSEMENT

Les enfants des familles nombreuses sont également plus souvent pauvres que les autres, surtout s'il y a quatre enfants ou plus à la maison : 43% sont pauvres, contre 24% dans les familles de trois enfants et 16% pour celles d'un ou deux enfants. Le taux d'emploi nettement moins élevé pour les mères de familles nombreuses peut expliquer ce constat : la part des femmes au foyer, retirées du marché du travail tout au moins momentanément, est plus élevée, surtout parmi les mères de quatre enfants ou plus. Ces dernières sont par ailleurs plus confrontées au chômage. Les enfants en famille monoparentale avec leur père sont moins souvent pauvres que ceux résidant avec leur mère.

Un enfant sur huit n'a aucun parent en emploi. Dans les familles monoparentales, c'est un peu plus d'un sur trois. Cette situation, plus encore que la taille de la fratrie ou le milieu social, est associée à un fort risque de pauvreté pour les enfants.

Mais dans les familles de cadres plus que dans les autres familles, les parents travaillent plus souvent plus de 40 heures par semaine et à la maison, que ce soit en télétravail ou en plus du temps passé sur leur lieu de travail. Quand les parents sont employés, ils travaillent plus souvent le dimanche ou de nuit; quand ils sont ouvriers, avec des horaires alternés.

La constante dégradation des conditions sanitaires et visuelles des enfants est directement liée à la dégradation tout aussi constante des conditions de vie en général : par manque de moyens pour les uns; par manque de temps pour les autres. L'éclatement des structures familiales pénalise fortement les enfants élevés par une mère isolée. Ce délaissement fait peser une très lourde hypothèque sur l'avenir même du pays. ■

À PROPOS DE L'ASNAV

L'Association pour l'Amélioration de la Vue est une association privée qui sert l'intérêt général. L'AsnaV a une double mission d'information et de formation dans le domaine de la santé visuelle : l'information vers le grand public et la formation des professionnels de santé. L'AsnaV se mobilise autour de thèmes de la vie courante pour sensibiliser à la nécessité de conserver une vision de qualité tout au long de la vie. Présidée par Guy Sasson, l'AsnaV regroupe l'ensemble des acteurs de la Santé Visuelle : les médecins Ophtalmologistes, les Orthoptistes, les Opticiens ainsi que les fabricants de verres correcteurs, de lentilles de contact, de montures de lunettes. ■

➔ <https://cmavue.org>

PREMIUM, LUXE : LES ENJEUX DU HAUT DE GAMME

Le segment 150 euros est à la peine. La gamme moyenne, qui a fait jusque-là les beaux jours de l'optique, est en passe de muter. Le marché se polarise actuellement autour d'une entrée de gamme pour répondre à un besoin visuel urgent (avec un remboursement important) et d'un segment « Premium, Luxe » à plus de 300 euros la paire, qui valorise et constitue un achat plaisir, un achat événement, auquel la question du remboursement n'est plus liée.

Encore faut-il bien faire la différence entre le segment Premium, le beau produit, bien conçu, bien réalisé et écoresponsable, dont le prix doit pouvoir se justifier, et le produit de luxe dont l'essence même consiste à être totalement dégagé de toute notion de prix : parce que ses matières sont précieuses, ses technologies les plus avancées, sa fabrication fait-main, à la demande. Le luxe cultive la rareté, la personnalisation, l'exclusivité. C'est un marché difficile : on l'a vu en France avec l'arrêt définitif de L'Amy Luxe.

Le luxe impose une théâtralisation et un parcours-client à la hauteur du produit et de l'attente. Le luxe se cache dans le moindre geste, la moindre parole. L'ensemble des objets qui accompagnent la vente doit être au niveau. C'est une vente hautement ritualisée, où toutes les planètes doivent être alignées.

Est-ce à dire qu'il faille minorer la partie santé ? Tout au contraire : anamnèse et examen de vue doivent instaurer un climat de confiance, de service complet dont l'achat n'est que la conséquence logique.

Pour LVMH et Kering, après les chaussures et le sac à main, les lunettes sont naturellement devenues depuis 2014 le nouvel eldorado de l'accessoire. Les montures griffées haut de gamme, plus de 200 marques sur le marché, sont aujourd'hui les produits de luxe les plus vendus. Qui plus est remboursées par les mutuelles. Les lunettes constituent par excellence le produit d'accès au luxe.

Les lunetiers traditionnels, s'ils continuent fort heureusement à fabriquer, ont perdu dans l'histoire la maîtrise de la vente à l'opticien et au client : le marketing, là où se concentre la marge (entre 15 et 25%), en étant internalisé par les marques elles-

mêmes, leur a échappé. D'où la révolution de leur business model.

Résultat : des collections plus en adéquation avec l'ADN des marques, une distribution plus sélective, une meilleure maîtrise de l'image. Et une limite : il n'existe aucune marque sur le marché de la lunetterie qui ne soit remplaçable par un autre ; d'autant que mis à part pour les solaires, il s'agit d'une vente guidée, accompagnée. Ce qui est contradictoire avec l'idée même de luxe, qui se fonde sur des produits irremplaçables. Dès lors, est-ce vraiment du luxe ?

VERS UNE RARETÉ PLUS ORIGINALE,
PLUS DIVERSE,
RESPONSABLE ET OUVERTE

Au plan mondial, les Asiatiques représentent 51% de la clientèle du luxe (dont 32% de Chinois, soit 80% des nouveaux acheteurs), pour 23% d'Américains et 19% d'Européens. Il y a un attrait culturel pour le luxe, dont les codes, internationaux per essence, sont en train de changer.

Si hier le logo ostentatoire suffisait, il faut aujourd'hui du style, du cool, voire de l'extravagance pour séduire les nouvelles clientèles du luxe. À quoi s'ajoute, de plus en plus, une éco-vigilance qui s'intéresse au cycle de vie du produit et aux conditions matérielles de sa production et de sa diffusion. La durabilité inhérente au luxe est un nouvel argument propre à séduire de nouvelles clientèles.

Mais le clivage entre la catégorie des hyper-riches et une classe moyenne qui est en plein doute tend à transformer le luxe : plus modestes, ses raffinements se font moins statutaires, plus intimistes. En toute discrétion, la technologie embarquée déploie les produits sur de nouveaux segments, le sport et le streetwear notamment.

Ainsi s'effacent les contours du luxe traditionnel pour laisser place à une rareté plus originale, plus diverse, responsable, à la fois ouverte et réflexive. ►

ENTRETIEN AVEC UNE IA

Depuis le mois de novembre, les équipes EssilorLuxottica sont parties à la rencontre des opticiens pour les inviter à découvrir comment l'Intelligence Artificielle va révolutionner l'activité de leurs magasins. Au centre de ces échanges, l'intervention remarquée d'un expert de l'Intelligence Artificielle, Michel Lévy-Provençal. Afin d'en savoir plus, nous avons réalisé pour la première fois l'interview d'une IA, via le Chatbot de son site. Rencontre du 3^e type.

toutes photos © Thomas Deron, Agence Phénomène



Michel Lévy-Provençal
Consultant stratégie et prospective



“ L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE : QU'EST-CE QU'UNE IA ?

Une Intelligence Artificielle (IA) est un ensemble de théories et de techniques mises en œuvre en vue de réaliser des machines capables de simuler l'intelligence humaine. Elle se manifeste par des algorithmes basés sur des modèles mathématiques et statistiques qui permettent aux machines d'apprendre à partir de données, de prendre des décisions et d'accomplir des tâches de manière autonome. L'humain a des capacités uniques que l'IA ne peut pas reproduire, comme la créativité, l'empathie et la capacité à comprendre et à naviguer dans des situations complexes et nuancées.

L'IA peut être classée en deux catégories principales : l'IA faible et l'IA forte. L'IA faible est conçue pour effectuer une tâche spécifique, comme la reconnaissance vocale. L'IA forte, en revanche, est une IA qui a la capacité de comprendre, d'apprendre et d'appliquer des connaissances. C'est une IA générative, capable de créer de nouvelles informations à partir de celles qu'elle a apprises, tandis qu'une IA traditionnelle est généralement utilisée pour analyser et tirer des conclusions à partir des données existantes.

Ces dernières années, l'IA a connu des avancées significatives grâce à l'évolution des technologies de l'information et de la communication, notamment l'augmentation de la puissance de calcul des ordinateurs, l'explosion des données disponibles (*Big Data*) et les progrès dans les algorithmes d'apprentissage automatique (*Machine Learning*).

Dans le contexte de l'IA émotionnelle, l'IA est utilisée pour détecter et simuler les émotions humaines. Cela peut être réalisé en analysant les expressions faciales, le ton de la voix, le langage corporel et d'autres signaux émotionnels. L'objectif est de rendre les interactions entre les humains et les machines plus naturelles et efficaces.

“ L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE : QU'EST-CE QUE PERMET ACTUELLEMENT UNE IA ?

L'Intelligence Artificielle a permis de nombreuses avancées dans divers domaines. Par exemple, dans le domaine de la santé, l'IA a permis de développer des outils de diagnostic plus précis et plus rapides. Elle est également utilisée pour prédire l'évolution de certaines maladies et aider à la prise de décision thérapeutique.

Dans le domaine de la finance, l'IA est utilisée pour analyser de grandes quantités de données et faire des prédictions sur les tendances du marché. Elle est également utilisée pour détecter les fraudes et les transactions suspectes.

Dans le domaine de l'éducation, l'IA est utilisée pour personnaliser l'apprentissage en fonction des besoins et des capacités de chaque élève. Elle permet également de développer des outils d'évaluation plus précis et plus justes.

Dans le domaine de l'environnement, l'IA est utilisée pour prédire les changements climatiques et aider à la gestion des ressources naturelles. Elle est également utilisée pour surveiller et protéger la biodiversité.

Enfin, dans le domaine de la communication, l'IA est utilisée pour développer des assistants vocaux capables de comprendre et de répondre à des commandes vocales complexes. Elle est également utilisée pour développer des traducteurs automatiques de plus en plus précis.

Ces avancées sont le fruit de nombreuses années de recherche et de développement, et l'IA continue d'évoluer à un rythme rapide. Il est donc essentiel de continuer à explorer les possibilités offertes par cette technologie, tout en veillant à en maîtriser les risques et les impacts sur notre société.

“ L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE : CONCRÈTE- MENT, COMMENT UNE IA GÉNÉRATIVE PEUT-ELLE ASSISTER LE MÉTIER D'OPTICIEN ?

Face à l'évolution rapide de notre société, notamment avec l'essor des technologies de l'information, il est clair que de nombreux métiers, dont celui d'opticien, vont être transformés. L'intelligence artificielle, par exemple, pourrait permettre d'automatiser certaines tâches répétitives et de proposer des solutions personnalisées à chaque client. Cependant, il est important de souligner que l'humain restera au cœur de ce métier. En effet, l'opticien a un rôle de conseil et d'accompagnement qui ne peut être totalement remplacé par une machine. De

plus, l'aspect relationnel est essentiel dans ce métier, et l'intelligence artificielle ne peut pas reproduire l'empathie et le sens du service d'un opticien.

Cela dit, l'intelligence artificielle peut être un outil précieux pour aider les opticiens à améliorer leur service. Par exemple, elle pourrait être utilisée pour analyser les données de vision d'un client et proposer des verres de lunettes adaptés à ses besoins spécifiques. Elle pourrait également aider à optimiser le processus de fabrication des verres de lunettes, en déterminant la meilleure façon de les couper et de les polir.

L'intelligence artificielle ne remplacera pas les opticiens, mais elle peut les aider à améliorer leur service et à répondre plus efficacement aux besoins de leurs clients. Il est donc essentiel pour les opticiens de se tenir informés des dernières avancées technologiques et de se former à leur utilisation.

L'IA générative peut être utilisée pour créer des modèles de lunettes personnalisés en fonction des préférences et des caractéristiques faciales du client. En analysant les données du client, l'IA peut générer des designs uniques qui correspondent à la morphologie du visage, à la couleur des yeux, à la teinte de la peau, etc.

L'IA générative peut aussi être utilisée pour améliorer l'expérience client en magasin. Par exemple, elle peut générer des scénarios de réalité augmentée permettant aux clients d'essayer virtuellement différentes paires de lunettes. De plus, elle peut aider à la création de chatbots intelligents pour répondre aux questions des clients en ligne.

L'IA générative peut également aider à optimiser



la gestion des stocks en prédisant les tendances de la demande. En analysant les données de vente et les tendances du marché, l'IA peut générer des prévisions précises, permettant aux opticiens de gérer efficacement leurs stocks.

L'IA générative peut être utilisée pour créer des modules de formation personnalisés pour les employés. Par exemple, elle peut générer des scénarios de formation basés sur les compétences spécifiques que chaque employé doit améliorer.

L'IA générative peut aider à créer du contenu marketing personnalisé. Par exemple, elle peut générer des images, des vidéos ou des textes publicitaires adaptés à chaque segment de clientèle.

En somme, l'IA générative peut aider les opticiens à améliorer leur offre de produits, à optimiser leur gestion des stocks, à améliorer l'expérience client, à former efficacement leurs employés et à mener des campagnes marketing plus efficaces.

“ **L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE : COMMENT RENDRE LE MÉTIER D'OPTICIEN PLUS ATTRACTIF ET COMMENT MIEUX LE VALORISER ?**

Pour rendre le métier d'opticien plus attractif et le valoriser, il est essentiel de mettre en avant les différentes facettes de ce métier qui le rendent unique et passionnant.

Tout d'abord, l'opticien est un professionnel de santé qui joue un rôle essentiel dans le maintien de

notre santé visuelle. Il est capable de comprendre et d'interpréter les ordonnances délivrées par les ophtalmologistes, de réaliser des examens de vue pour ajuster la correction des verres, et de conseiller ses clients sur les bonnes pratiques en matière de santé visuelle. Cette dimension médicale du métier d'opticien est souvent méconnue du grand public et mérite d'être davantage mise en avant.

Ensuite, l'opticien est aussi un commerçant qui doit gérer son magasin comme n'importe quelle entreprise commerciale. Il doit avoir une bonne connaissance des produits qu'il vend, être capable de conseiller ses clients sur le choix des montures et des verres, et gérer son stock. Cette dimension commerciale du métier d'opticien offre de nombreuses opportunités d'évolution professionnelle et peut être très gratifiante.

Enfin, l'opticien est un professionnel qui doit constamment se former pour rester à la pointe des dernières innovations en matière de verres correcteurs et de montures. Cette dimension de formation continue est un atout majeur pour attirer de nouveaux talents dans la profession.

Pour valoriser le métier d'opticien, il est également important de mettre en avant les compétences techniques, commerciales et relationnelles nécessaires pour exercer ce métier. L'opticien est un professionnel polyvalent qui combine ces différentes compétences pour offrir un service de qualité à ses clients.

Enfin, il est essentiel de communiquer sur les perspectives d'évolution professionnelle offertes par le métier d'opticien. Que ce soit en termes de spéciali-

sation (optométrie, contactologie, basse vision, etc.) ou de progression hiérarchique (responsable de magasin, directeur régional, etc.), les opportunités sont nombreuses et peuvent attirer de nombreux candidats.

En conclusion, pour rendre le métier d'opticien plus attractif et le valoriser, il est essentiel de mettre en avant les différentes facettes de ce métier, les compétences requises pour l'exercer et les perspectives d'évolution professionnelle qu'il offre.

“ **L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE : L'IA REPRÉSENTE-T-ELLE UN DANGER POUR LA LIBERTÉ HUMAINE ?**

La question de savoir si l'IA est un danger pour la liberté humaine est complexe et dépend de nombreux facteurs. Il est indéniable que l'IA a le potentiel d'améliorer considérablement nos vies, en automatisant les tâches répétitives, en aidant à résoudre des problèmes complexes et en offrant de nouvelles opportunités d'innovation. Cependant, comme toute technologie puissante, l'IA peut aussi être utilisée de manière abusive et présenter des risques pour la liberté humaine.

L'un des principaux dangers potentiels de l'IA est l'atteinte à la vie privée. Avec l'augmentation de l'utilisation de l'IA pour collecter, analyser et utiliser des données, il y a un risque que nos informations personnelles soient utilisées de manière abusive. Cela pourrait conduire à une surveillance accrue, à une manipulation comportementale et à une perte de contrôle sur nos propres informations.

Un autre danger est l'automatisation de la prise de décision. Alors que l'IA est de plus en plus utilisée pour prendre des décisions qui affectent nos vies, de l'approbation des prêts à la détermination des peines de prison, il y a un risque que ces décisions soient prises sans transparence, sans responsabilité et sans possibilité de contestation.

Enfin, il y a le risque de dépendance excessive à l'IA. Si nous commençons à compter sur l'IA pour tout, de la conduite de nos voitures à la gestion de nos finances, nous pourrions perdre des compétences essentielles et devenir trop dépendants de ces systèmes.

Ces dangers ne sont pas inévitables. Avec une réglementation appropriée, une conception éthique et une utilisation responsable, nous pouvons minimiser ces risques et maximiser les avantages de l'IA. Il est crucial que nous continuions à avoir des discussions ouvertes et éclairées sur ces questions. L'utilisation de l'IA doit être encadrée par des réglementations éthiques et légales pour éviter les abus et garantir le respect des droits de l'homme. Par exemple, il est crucial de veiller à ce que ces technologies ne soient pas utilisées pour la surveillance de masse, la manipulation comportementale ou d'autres formes d'abus.

“ **L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE : L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE PEUT-ELLE AVOIR DE L'HUMOUR ?**

...Internal Service Error... ■

un teint de pêche!

teinte nature, teinte charmeuse : la couleur « Pêche » sera la tendance de l'année.

Ainsi en a décidé le Pantone Color Institute qui traditionnellement donne le « la » international en matière de chromatisme. Tout le travail de la mode va donc consister non seulement à interpréter cette nuance « Peach Fuzz », mais aussi à la coordonner avec les autres couleurs.

Chez Pantone, chaque sélection annuelle se base sur une observation internationale d'un grand nombre de champs : l'industrie du divertissement et les films en production, les collections d'art en émergence, la mode, le design, les destinations de voyage les plus tendance, les nouveaux modes de vie, leurs lieux, leurs styles, mais aussi le ressenti socio-économique, les médias sociaux, les événements sportifs. Les influences peuvent également provenir de nouvelles technologies, matériaux, textures et effets qui ont un impact sur la couleur.

un retour à la tendresse, pour un monde vivable

Cette année, la teinte « Peach Fuzz » veut être une réappropriation du corps, charnel, lumineux, plein de vitalité et valorisé, précisément, par son fameux « teint de pêche ». Une approche sensualiste sans être trop sensuelle, où s'incarne la douceur des sentiments, la convivialité, la bienveillance. Dans un monde chaotique, le teint « Pêche » permet de retrouver une bulle de confort, partagée, douillette, hospitalière. Retour à la candeur, à la tendresse, à notre inlassable besoin des autres, comme pour contredire la tendance à la violence qu'illustrent les tensions internationales.

« En proposant une teinte qui fait écho à notre désir profond de proximité et de connexion, nous avons choisi une couleur rayonnante, combinant chaleur et élégance moderne. Une nuance qui offre une étreinte tactile et relie sans effort la jeunesse avec l'intemporel », indique Leatrice Eiseman, directrice exécutive de Pantone.

Avec la teinte « Peach Fuzz », on prend soin de soi, loin de l'agitation du monde. On s'offre une parenthèse, un répit attentif et serein. Un retour sur soi caractéristique de notre époque « après COVID » où chacun reconsidère ses choix de vie. Une douce légèreté de l'être.

Pour sa première collection 2024, la maison Morel a fait de la tendance « Peach Fuzz » la signature de la saison. Ode à la féminité, avec des combinaisons de teintes dorées éclatantes et de rouges pourpres tonifiants. Des branches larges sont ornées de soie travaillée. Le modèle Lisa présente trois acétates réunis dans une harmonie rayonnante et permet d'explorer une grande palette de teintes chaleureuses. ● ● ●

Maui Jim

Maui Jim se réinvente avec une nouvelle identité signée Kering Eyewear. La campagne « Color you can feel » et la collection « Ekahi » mettent en avant l'innovation, la qualité, et son héritage hawaïen.

toutes photos © Maui Jim / Kering Eyewear



Animé par une passion pour la lumière et les couleurs, l'accent mis par Maui Jim sur l'innovation trouve son expression la plus aboutie dans sa technologie de verres correcteurs et dans la technologie exclusive PolarizedPlus2, intégrée à chaque verre, qui protège les yeux contre les rayons UV. Ekahi (qui signifie « un » en hawaïen), la première collection conçue et produite depuis que la marque a rejoint le portefeuille de Kering Eyewear, évoque la beauté de la nature et de la culture hawaïenne avec des formes polyvalentes, des couleurs vives et des détails distinctifs.

Maui Jim a connu un succès remarquable avec l'introduction de sa technologie révolutionnaire PolarizedPlus2 en 2004, qui protège les yeux des rayons UV, élimine l'éblouissement et rehausse les couleurs, garantissant une vision extérieure optimale et une expérience visuelle inégalée.

Combinant des couches de traitements pour les verres, PolarizedPlus2 comprend un film polarisé à haute efficacité pour éliminer les éblouissements, une protection UV et HEV à 100 %, une technologie d'amélioration des couleurs pour une clarté et des couleurs exceptionnelles, un traitement anti-rayures Clearshell pour une performance et une durabilité accrues, des traitements hydrophobes et oléophobes qui repoussent l'eau et la graisse pour aider à garder les verres propres, un traitement antireflet face arrière qui neutralise les reflets provenant de l'arrière et un traitement sur la face avant du verre qui réduit la transmission de la lumière tout en offrant une esthétique attrayante.

Les verres correcteurs de Maui Jim, dix fois plus précis que les verres conventionnels, corrigent jusqu'à 4000 points uniques par verre, offrant une clarté maximale et une vision périphérique améliorée. Plus de 95% des lunettes de soleil Maui Jim sont disponibles en version RX, combinant mode et fonctionnalité pour une vision parfaite. ■

➤ www.mauijim.com ➤ www.keringeyewear.com



TECHNOLOGIE POLARIZED PLUS2

- Protection contre les UV et la lumière bleue
- Polarisation
- Traitement anti-reflet
- Amélioration des couleurs
- Traitements hydrophobes et oléophobes
- Traitement antireflet et durcisseur



CLIQUEZ ICI



POUR S'INSCRIRE AU SILMO PARIS

SILMO
Paris.2024
20>23 SEPT

NOS @ados SUNT à DONF



Entre super-énergie et éco-anxiété, repli sur soi et activisme version Greta Thunberg, ils représentent en France 6,4 millions d'individus entre 10 et 19 ans, 11 millions entre 15 et 29 ans. Ils ? Les ados.

Hier les générations se succédaient de 18 ans en 18 ans ; de quoi atteindre l'âge de procréer. Aujourd'hui les générations se suivent de 5 ans en 5 ans : le temps qu'une innovation technologique bouleverse totalement les modes de vie. De sorte qu'un jeune aujourd'hui est défini par un certain nombre de pratiques liées à son usage de la technologie, à travers les mutations sociétales de fond que celle-ci imprime à son époque.

Après l'effondrement de la matrice sociologique des années 70 qui unissait la population à travers des rites collectifs, marqué par la fin des grandes solidarités, l'isolement des individus a exacerbé l'individualisation et un hyper-subjectivisme largement favorisé par les réseaux sociaux. Depuis lors, la diversité et l'autonomisation des comportements a rendu difficilement lisibles les tendances générales. Il y a autant de modes qu'il y a d'ados.

Une récente étude réalisée dans le cadre de l'UNICEF révélait que les enfants en situation de privation cumulent les difficultés en matière d'intégration sociale. Plus du tiers des jeunes interrogés est en souffrance psychologique, et cette proportion augmente avec l'âge, atteignant 43% chez les plus de 15 ans. La prévalence des idées suicidaires, de la tentative

de suicide et des conduites addictives chez les adolescents est elle aussi d'une ampleur inédite. La réalité c'est qu'en France nos ados ne vont pas bien. *Pisa*, l'étude mondiale qui classe et évalue les systèmes éducatifs dans le monde, souligne une « baisse inédite » des performances des élèves. La France est 23^e, en chute libre, notamment en mathématiques. L'impact sur les jeunes des grands traumas collectifs, au premier rang desquels les confinements dus à la pandémie de 2020, mais aussi la question omniprésente du désastre écologique, n'ont pas été sérieusement pris en compte.

Les jeunes et la mode ? Deux fondamentaux : la rupture ostentatoire avec la génération précédente, une distinction franche avec la génération des « darons ». Pour cela, pas de recette : c'est un art de la composition, quels qu'en

soient les éléments, souvent disparates. Il faut laisser à la jeunesse un terrain d'expression qui lui soit propre. Ce temps n'est pas seulement l'apprentissage de l'âge adulte. Il est un temps spécifique qui doit être respecté en tant que tel.

Contre le blanc et noir qui saturent l'espace visuel des adultes, les ados veulent de la couleur, du contraste, du fun, du fluo. Le *streetwear*, mélange de confort et de nonchalance, est privilégié. Le *vintage* détourné reste une valeur sûre. Et quelques soient les circonstances, un seul mot d'ordre : être stylé. ●●●

UN SEUL MOT D'ORDRE : ÊTRE STYLÉ



COMMENT CONTRÔLER LE CHANGEMENT

Rien de plus perturbant pour une organisation que le sentiment de ne plus contrôler le changement. Pourtant, à l'heure des réflexions collaboratives en réseau, rien ne devrait être plus simple. Or il y a donc un bug dans le système. D'où vient le blocage, comment le surmonter et libérer pleinement les potentiels de nos collectifs ?

photos © Envato



Toutes les cloisons sont par terre : c'est ça, la rupture Internet. Dé-hiérarchisation et poussées latérales dans toutes les directions.

Pourtant ce tableau théorique reste encore très éloigné de la réalité ; il doit même paraître très utopique à beaucoup. Pourquoi ? Parce que dans le concret de nos vies les habitudes mentales évoluent moins vite que les possibilités nouvelles. Ce que l'on retient généralement des réseaux, c'est un énervement généralisé qui radicalise au lieu de produire de la nuance, qui clive au lieu d'engager à un véritable processus de connaissance, qui rend obtus au lieu de générer de l'intelligence collective ; sans parler du déficit attentionnel que provoque l'hyper-textualité. Fake-news et manipulations, règne de l'invective et de l'opinion infondée, de la pornographie et de la violence, etc. Car la pensée réticulaire suppose un engagement sincère de celui qui sait, un retrait de celui qui ne sait pas et qui, ne fusse que dans un premier temps, écoute et daigne apprendre.

L'Internet reste donc une jungle qui n'a pas encore pris forme d'éducation populaire ni d'espace de débat, parce qu'il n'a pas été conçu pour ça. Si chacun a bien compris la côté non hiérarchique, c'est pour tout aussitôt se croire autorisé à prendre le pouvoir en gueulant plus fort que les autres au prétexte de *punch lines* : et d'en tirer gloire. Ce n'est là que l'expression de ce caporalisme aussi archaïque que viriliste dont nous avons tant de mal à nous défaire, malgré une époque qui nous en donne pourtant de multiples occasions.

Internet n'est efficace que pour ceux qui ont su le discipliner et en faire un outil véritable : les chercheurs par exemple, qui sont à l'origine de l'invention d'Internet (et non, le Réseau n'est pas né dans un garage mais dans les laboratoires des universités publiques), ainsi que tous ceux qui conçoivent en équipe pluridisciplinaire et internationale, designers, architectes, etc., notamment à travers des masques de réalité augmentée. Ou pour toute autre communauté ayant des choses à partager et à porter plus loin, ensemble. Dans un esprit collaboratif qui décuple les capacités d'invention.

Où est donc le *bug* dans le système ? Comme toujours le *bug* dans le système est avant tout dans l'esprit des usagers. Lorsqu'une initiative surgit, qu'elle est validée par la communauté des pairs, alors il faut partir de là et avancer. Or les choses ne se passent jamais comme cela. Dans une communauté basée sur une interaction faible (lorsque par exemple elle est trop élargie, que les membres ne se connaissent pas, ou mal), l'absence de hiérarchie ne permet pas de générer suffisamment de confiance entre les membres du réseau. L'initiative ne sera validée que si cette communauté estime légitime celui qui en est l'auteur ; c'est-à-dire conforme à certains intérêts personnels, dont certains peuvent être cachés, contraires aux objectifs de la communauté ou simplement hors de propos. Il ne sera alors pas question de son efficacité mais de son pedigree. « L'effet pedigree » est ce *bug* qui remet de la hiérarchie dans le système non hiérarchique de l'Internet ; et ce faisant, l'empêche de se déployer à la mesure de ses pleines potentialités. Dans un match de foot on n'attend pas le buteur attitré pour tirer au but : c'est le mieux placé qui marque. Internet produit l'occasion : à nous de savoir si nous attendons le capitaine de l'équipe.

De fait, Internet produit du « commun » au sens que donne au mot Elinor Ostrom : un espace de gestion collective et collaborative en faveur d'une ressource qui appartient à tous, en l'occurrence la donnée. Cette ressource possède une qualité unique : son exploitation ne crée pas de pénurie mais au contraire une abondance, et son partage ne prive pas celui qui l'offre mais au contraire l'augmente de savoirs en retour. Il ne s'agit donc pas d'un espace assimilable à un marché, mais bien un « commun ».

De sorte que pour être pleinement générative, toute pensée réticulaire suppose, en plus de l'horizontalité, la transparence des intérêts et une possibilité d'agir également répartie entre tous les membres de la communauté. À ces trois conditions, tout collectif, que ce soit la filière optique dans son ensemble ou une équipe de collaborateurs, est alors en mesure d'accélérer et de contrôler sa mutation. ■

La pensée réticulaire, c'est-à-dire basée sur la logique des réseaux, domine le champ intellectuel depuis la fin des années 60. Avant même Internet : c'est elle qui a accouché d'Internet, et non l'inverse. On peut en trouver une origine chez l'américain Stewart Brand qui, avec son *Whole Earth Catalog*, fabrique une sorte d'Internet sur papier journal dès 1968. Avec plus d'un million d'exemplaires vendus, il obtiendra le *National Book Award* de 1971.

En France, on pense bien sûr à Gilles Deleuze et Félix Guattari et à leur théorie du rhizome, inspirée des modèles mathématiques des fractales. Associé au courant postmoderniste et à la French Theory, le concept de rhizome permet de penser une structure ouverte en permanente évolution, se déployant selon des champs horizontaux dénués de toute connotation hiérarchique. Dans ce nouveau modèle épistémologique, tout élément où qu'il se trouve dans le système peut affecter l'ensemble du système : le singulier est en permanence décisif quant à l'évolution du tout.

Ce modèle est particulièrement pertinent dans un monde hautement interactionniste comme l'est le monde globalisé et interconnecté que nous connaissons aujourd'hui. Héritier de la cyberculture, il implique également des boucles de rétroaction systémiques qui fondent la relation entre les éléments sur une réciprocité qui vient enrichir perpétuellement cette relation.

On aura reconnu là la base de l'échange Internet. Depuis l'invention de l'imprimerie au xv^e siècle par

Gutenberg, le savoir s'enrichit par la diffusion des livres. Les connaissances sont descendantes : de l'auteur sachant au lecteur apprenant. Elles produisent chez ce dernier une capacité individuelle à la maîtrise d'un savoir spécialisé. Aujourd'hui le savoir circule de pair à pair sur les réseaux, générant une réflexion contributive et une intelligence collective. De sorte que les figures surplombantes de l'auteur, de l'expert et du savant se sont métamorphosées. Bousculant tout ce que l'on croyait savoir des anciennes « autorités » – ce qui ne va pas sans nous poser de sérieux problèmes culturels (créationnisme, complotisme, platisme et autres fariboles).

“
INTERNET
EST UN ESPACE
DE GESTION
COLLABORATIVE
D'UNE RESSOURCE
PRÉCISE :
LA DONNÉE
”

La grande révolution intellectuelle dont nous sommes à la fois les acteurs et les témoins, c'est ce passage historique entre les savoirs spécialisés, hiérarchiquement situés et fermés sur eux-mêmes, et les savoirs coordonnés, ouverts, interactifs, collaboratifs et génératifs. La galaxie Gutenberg était productrice d'une conscience individuelle éclairée, qui pouvait ensuite, éventuellement, transmettre à d'autres sa lumière ; mais à d'autres de sa caste, de sa cléricature,

de son groupe, de sa nation. La galaxie Internet, elle, produit une conscience réticulaire ouverte, participative et mondialisée. D'une culture de la rétention des savoirs, car le savoir est l'autre forme du pouvoir, notre civilisation est passée brutalement dans une culture de la redistribution pollinisatrice des savoirs, d'accès pour tous et de propagation. Si ce n'est pas la fin des spécialistes, c'est la fin des spécialités en tant que mondes clos.

Élégances lunettées

L'élégance est un mode de vie, une attitude, en même temps que la composition subtile des objets qui la rendent manifeste. S'il existe des codes d'élégance selon les époques, en revanche l'esprit d'élégance est intemporel : il traverse toutes les époques.

L'élégance signe avant tout la recherche d'une inclusion, d'une participation pleine et entière à la société de son temps. C'est la plus belle façon de s'inscrire dans le présent. Le soin mis à la présentation de soi rend l'individu davantage présent à l'autre. De sorte que l'élégance est avant tout une puissance d'affirmation : l'affirmation d'une pleine présence.

Rien de futile, donc. Rien d'anodin. Mais au contraire la marque profonde d'un « avoir lieu » qui transcende l'éphémère, surplombe la banalité de la vie quotidienne.

Il en va de l'estime de soi, de la confiance en soi, que déploient les codes de la mode à partir d'un certain niveau de qualité, de rareté. Des matières nobles, naturelles, auxquelles s'ajoute aujourd'hui une dimension d'engagement écologique. Mais rien d'ostentatoire : l'élégance, si elle sait manier les audaces, toutes les audaces, est le contraire du spectaculaire.

“ LES LUNETTES, PRINCIPALE CLEF DE LECTURE DES CORPS ”

Une certaine sobriété sera même un signe de distinction. Formes, couleurs, matières seront flatteuses. On ne se travestit pas. On respecte les équilibres. On fait resplendir sa propre nature. L'élégance est toujours personnelle. On ne devient pas autre : on est soi, pleinement.

Les accessoires constituent la clef de voûte des élégances. Par leurs touches discrètes, elles confirment une apparence ou au contraire la déjouent pour lui donner, par la tension contradictoire qu'elles instaurent, plus de force, plus de caractère.

Principal élément du visage, les lunettes habillent le haut de la silhouette et magnifient un regard toujours changeant. Elles concentrent en elles l'impression générale que la personne fait sur les autres. Elles constituent ainsi la principale clef de lecture des corps.

L'élégance est le fruit d'une longue élaboration qui doit rendre la personne unique, remarquable, inoubliable, inimitable. Mais sous la composition savante doit apparaître aussi la plus grande authenticité. C'est peut-être le point le plus difficile : mettre une telle complexité au service de la simplicité. ●●●

REVENIR AUX FORÊTS



“
JE SAIS DES ARBRES
QUI COUVRENT
TOUT UN VILLAGE ET
DES MONTMARTRE
SOUS LES FEUILLES
”

Depuis qu'on le dévaste, l'Arbre est sorti du bois. Sécheresse, exploitation, tempête. Il était le visage de nos lieux familiers, le gardien des enfances et de nos liens secrets ; son absence en est aujourd'hui la défiguration silencieuse. L'inexorable avancée d'un monde mort fait d'averses en plastique, d'acides et de perturbateurs. Leur disparition nous désagrège.

Rare, voilà qu'on le regarde. Qu'on s'attarde à ses arborescences. Après tout c'est à l'exemple des Arbres que nous nous sommes élevés à la verticale et avons inventé nos logiques. Les pieds bien ancrés dans le sol, et la tête au grand air. Les Arbres. Ils sont peut-être la mémoire de ses figures immenses qui se penchèrent autrefois sur notre berceau afin de nous faire accueil. Hospitalité, sublime hospitalité des Arbres.

Arbres aux ombres tournantes où se décomposent les heures. S'ils nous fascinent, c'est qu'ils nous précèdent, c'est qu'ils nous survivent. Tranquilles, sereins. Ils nous

remettent à notre juste place. Ils ont été les premiers êtres vivants à peupler la planète, voici quatre cent millions d'années : bien avant les dinosaures, du temps de la Pangée, quand tous les continents de la terre n'en formaient alors qu'un seul. Des géants débouillonnés qui ont toujours été là, rassurants comme des dieux – des lieux de cultes et de mystères où l'imagination a toujours trouvé son compte. Arbres d'éveil, Arbres de justice, Arbres rituels, Arbres de prophéties. Liant, reliant les mondes inférieurs aux mondes supérieurs, la terre, le ciel, les étoiles. Des plus obscurs rhizomes à la canopée des nuages. Ils fondent le territoire, ils l'ouvrent sur un « ici ».

Un Arbre est un être vivant irremplaçable. Dans la forêt il ne meurt jamais. Ses ramifications lui permettent de survivre : en se propageant. Ce sont les Arbres les plus anciens qui sont aussi les plus protecteurs pour la biodiversité. Raison pour laquelle on ne remplace pas un centenaire par une canne à pêche. Un Arbre ne vaut pas

un Arbre. Certains sont comme des monuments.

Quatre cent millions d'années qu'ils dévient les vents, conservent les pluies, alimentent les nappes phréatiques, inventent les sources et font filer les rivières en en régulant le cours. Les Arbres sont des êtres sociaux. Ils savent attirer sur eux les eaux de pluie en inventant les nuages. Grâce à leurs racines et à leur mycélium, on sait depuis une étude parue en 2016 que les Arbres échangent eau, carbone, nutriments, microbactéries via les champignons du sol. Ce que l'on appelle désormais le « Wood Wide Web » : l'Internet des forêts. Une organisation de la solidarité en réseau complexe d'entraide et d'échanges d'information. Certains Arbres donnent l'alerte en présence d'un danger. Ce qui permet aux autres de modifier leur morphologie pour devenir impropres pour leur prédateur.

Pour communiquer entre eux les Arbres émettent également des molécules aux propriétés bactéricides et fongicides dont les effets bénéfiques se font ressentir

chez le simple promeneur. C'est ainsi qu'au Japon, on parle de « bain de forêt ». Les sujets passant quarante minutes en forêt ont une santé plus robuste que les autres et sont moins touchés par l'anxiété et la dépression. Le phénomène a été mis en évidence par le professeur Miyazaki, qui déclarait à cette occasion : « Nous vivons en ville depuis seulement deux ou trois cents ans et cela génère beaucoup de stress. La nature et la forêt sont tellement ancrées en nous qu'il en faut très peu pour que cela nous apporte une sensation d'apaisement. »

Je sais des Arbres qui couvrent tout un village. Où l'averse d'orage ne pénètre jamais. Je sais des Arbres à palabre où l'on vient même écouter le silence. Des pays sous les écorces. Et des Montmartre sous les feuilles. Des fraîcheurs qui n'appartiennent qu'à eux sous des ombres dansantes.

On a récemment proclamé la *Déclaration des droits des Arbres*. Il est temps en effet de retrouver nos connexions perdues et de revenir aux forêts. ■

LA LIBERTÉ, en somme

Les Lunettes :
nom féminin
le plus souvent au pluriel.
Les diverses symboliques
qui s'y rattachent sont
à la fois diverses
et contradictoires.
Elles fluctuent selon
les milieux et les époques.
Objet profondément ambigu,
les lunettes figurent
dans les tableaux du moyen-âge
aussi bien les clartés de l'esprit
que la présence du diable.
En fait les lunettes
ne tiennent pas en place :
leur puissance signifiante
est considérable mais
dépend entièrement
du contexte.

> **ANNONCES**

- Vos annonces dans le magazine **L'Essentiel de l'Optique** et sur notre site internet sous 24h, sans majoration de prix.
- Pour tout renseignement merci de contacter **Martine Cabriol** : 06 71 95 19 73 ou par mail martine.cabriol@gmail.com

CLM Éditeurs

LA LIBRAIRIE DE L'OPTIQUE EN LIGNE
PLUS DE 100 OUVRAGES DISPONIBLES

www.edition-optique.fr

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

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

e-letter

Recevez gratuitement
notre célèbre
e-letter du jeudi
en envoyant un mail à
info@clm-com.com

> **AGENDA**

- **Attention** : toutes les dates sont indiquées par les organisateurs des salons, mais peuvent-être sujettes à changement.
- Prenez contact avec le salon avant d'entreprendre tout déplacement.



MIOF	10 au 12 septembre 2024	Moscou – Russie	+ eng.optica-expo.ru/optica/exhibition
CIOF	10 au 12 septembre 2024	Beijing – Chine	+ ciof.cn/eng/main.php
VISION EXPO WEST	18 au 21 septembre 2024	Las Vegas – États-Unis	+ west.visionexpo.com
SILMO PARIS	20 au 23 septembre 2024	Paris Villepinte – France	+ www.silmoparis.com
CONGRÈS FNOF	13 et 14 octobre 2024	Lyon – France	+ www.fnof.org
OPTICS ASIA	17 au 19 octobre 2024	Karachi – Pakistan	+ www.health-asia.com
HONG KONG OPTICAL	6 au 8 novembre 2024	Wan Chai – Hong Kong	+ www.hktdc.com/event/hkopticalfair/en
SILMO ISTANBUL	20 au 23 novembre 2024	Istanbul – Turquie	+ www.silmoistanbul.com



The New Glam
LIU·JO
MILANO



KARL LAGERFELD