

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ ■ N°238 / JANVIER 2022 ■ WWW.ESENTIEL-OPTIQUE.COM

Schott®

N.Y.C.



3^{IN}1 NOUVELLE COLLECTION EXCLUSIVE SCHOTT ACÉTATE À CLIPS MAGNÉTIQUES

Verres solaires Polarisants et Verres Jaunes conduite
Verres tri acétate Ultra fins Polarisants Gris catégorie 3 et Jaune catégorie 1



Conçu et distribué par ADCL Tél.: 01 41 58 18 00 . www.adcl.fr

JAM'VISION



JAM'vision



Innovation technologique en lunetterie.
Technological innovation in eyewear

www.jam-vision.fr

JAM'vision X Bereello



Lunettes solaires, créateur lunetier.
Sunglasses, eyewear designer

info@jam-vision.fr

McLaren in collaboration
with JAM'vision



Monture optique « Marques et Griffes »
Optical frame « Brands & Labels »

@jamvision.fr

Optic 2000

Une nouvelle vision de la vie

Rejoignez
l'enseigne
leader

Plus de
100 villes
encore disponibles
partout en France



50 ans
d'excellence
et
d'expérience

Des
conditions
d'achat
optimales

Une marque
puissante :
97%
de notoriété*

Une
communication
plurimédia
percutante

Etude Cohesium 2021 : 97 % connaissance totale (notoriété spontanée et/ou assistée)



Rodolphe WOLTER
(Nord-Est/Sud-Est)
Tél. : 06 14 34 48 57



Christophe SIMONET
(Sud-Ouest/Centre/
Auvergne)
Tél. : 06 29 96 49 67



Michel FAGUAS
(Nord-Nord/Ouest)
Tél. : 06 44 27 06 32



Michael LOUIS
(Ile de France)
Tél. : 06 24 16 07 60



Romain BERTHET
Responsable Développement
(Suisse)
Tél. : +41 79 552 70 63

Pour tout renseignement,
contactez le Service Expansion :
01 41 23 75 82 - expansion@audioptic.fr

optic2000.com

3 bonnes raisons de rejoindre KryS cette année

- Notoriété de 86 % auprès des consommateurs ⁽¹⁾
- Leader en part de marché : 15,8 % ⁽²⁾
- Leader en développement : 80 ouvertures en 2021 ⁽³⁾

REJOIGNEZ VITE LE GROUPE LEADER :

01 41 91 53 32

contact.developpement@krys-group.com

G K R O Y S P

En 1966, quelques opticiens s'associent pour créer la Guilde des Lunetiers de France. 50 ans plus tard, cet esprit coopératif et ce modèle économique font toujours le succès de KRY S GROUP. Rejoignez le leader de l'optique et bénéficiez des cotisations les plus basses du marché, d'un outil unique de production et de logistique et d'un portefeuille d'enseignes complémentaires.

KRY S COOPÉRATIVE D'OPTICIENS™, FABRIQUE ELLE-MÊME SES VERRES EN FRANCE

(1) Étude barométrique Research Now - Juin 2021. (2) Part de marché KRY S GROUP en France au 31/12/2020. (3) Nombre d'ouvertures de magasins sur l'ensemble du réseau KRY S GROUP en 2021. (4) Groupement coopératif KRY S GROUP. Modèle porté : COM2202 534. Crédit photo : Laurent Humbert. KGS RCS Versailles 421 390 188.

KryS

Vous allez vous aimer

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

Gérant-Directeur de la publication
Gérard Larnac

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

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

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

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

Consultant "Droit-Gestion"
Zaky Maroc

Consultant "Design"
Sébastien Brusset

Consultant "Recherche"
Laurence Winckler

Impression
Exatypo
15 chemin du purgatoire
74600 Annecy

Prix au numéro : 8,50 euros

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

© L'Essentiel de l'Optique

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

Dépôt légal à parution
ISSN 1287-3160

L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ

Sommaire n°238

JANVIER 2022

06
LA TRIBUNE
La fin des « petits arrangements »

08
ABONNEMENT
L'Essentiel chez vous

10
DIRECT
Frédéric Beausoleil, le sculpteur de lumière

14
POINT CHAUD
L'optique en mobilité : retrouver le sens du métier



20
CŒUR DE CIBLE
Seconde main : la tendance s'accélère

22
DISTRIBUTION
Artisans du XXI^e siècle

24
ÉCORESPONSABILITÉ
L'écoconception, la nouvelle vie des créateurs

26
MANAGEMENT
En finir avec la ritualisation managériale

28
LUNETTERIE
Mais où sont passés les créateurs ?

30
REMARQUÉ
Moncler : l'icône des neiges

33
CONTOURS DE LA MODE
22 : adopte une mode !



46
CULTURE
Anselm Kiefer : traversée de Paul Celan

48
LE CLUB ESSENTIEL
Abonnés : nos offres du mois

50
ANNONCES & AGENDA
Les événements de l'optique

www.essentiel-optique.com

LA FIN DES "PETITS ARRANGEMENTS"



© Envato

Alors que 22 s'annonce comme « Covid-19 : saison 3 », essayons de faire un petit bilan d'étape sur tout ce que nous avons appris. De quoi, collectivement, avons-nous été les témoins ?

D'abord, dans la perspective de l'élection présidentielle, la période gagne en fébrilité : comme si ça ne suffisait pas. Quand les sombres révisionnistes se croient aux portes du pouvoir, c'est sans doute que le système qui les porte si haut ne fonctionne plus. Déjà les Grecs anciens savaient que le processus électoral a une fâcheuse tendance à propulser au sommet les aboyeurs, les démagogues et les dictateurs. C'est pourquoi ils considéraient que seul le tirage au sort pour la nomination temporaire de leurs responsables était digne d'une démocratie. La première

hygiène du politique consistant à ne confier le pouvoir qu'à ceux qui ne l'ambitionnent pas.

Il faut dire que le temps politique s'est considérablement obscurci. Nous avons vu un ancien président, pour la première fois, condamné à de la prison ferme. Factuel. Nous avons vu un nouveau président ne plus se dire « président de tous les Français », et agir en conséquence. Factuel. Mais la révélation du niveau de corruption est plutôt un signe de transparence accru : il faut y voir un progrès démocratique. Même si les lanceurs d'alerte sont

emprisonnés et la presse en grande partie empêchée dans son travail, tout se passe désormais au grand jour. Et le tour de passe-passe qui consiste à réduire l'État en supplétif de la finance au détriment de la solidarité

“
**DÉPLOYER LA
 QUINTESSENCE DU MÉTIER ?
 OUI C'EST POSSIBLE !**
 ”



Transitions[™]
 XTRACTIVE[®]
 POLARIZED[™]



Transitions Optical a le plaisir de partager avec vous sa victoire aux « SILMO d'OR 2021 », dans la catégorie Vision. Ce prix vient récompenser sa dernière innovation, le fruit des nombreuses années de recherche au service de la protection contre la lumière : les verres *Transitions[®] XTRACTive[®] Polarized[™]*. Cette distinction est la reconnaissance, par la Profession, d'un savoir-faire unique détenu par une marque pionnière dans la catégorie des verres photochromiques.

LA PROMESSE DE *TRANSITIONS[®] XTRACTIVE[®] POLARIZED[™]* ?

Ce sont les seuls et uniques verres photochromiques polarisants capables de défier la lumière éblouissante.

POUR QUI ?

Pour les porteurs très sensibles à la lumière ou fréquemment exposés à la lumière intense ou éblouissante, et intéressés par les avantages de la polarisation dynamique.

QUELS SONT LES PRINCIPAUX BÉNÉFICES DE *TRANSITIONS[®] XTRACTIVE[®] POLARIZED[™]* ?

UNE PROTECTION RENFORCÉE CONTRE LA LUMIÈRE*

| | | | | | | | | |
|--|---|--|--|-----------------|---|--|--------------|---|
| | PROTECTION CONTRE LES UV | COUPENT 100% DES UVA & UVB | | ASSOMBRISSEMENT | DES VERRS EXTRA SOMBRES JUSQU'À UNE CATÉGORIE 3 | | POLARISATION | UNE EFFICACITÉ DE POLARISATION JUSQU'À 90 % |
| | PROTECTION CONTRE LA LUMIÈRE BLEUE NOCIVE | LA MEILLEURE PROTECTION CONTRE LA LUMIÈRE BLEUE NOCIVE À L'INTÉRIEUR | | RÉACTIVITÉ | UN RETOUR À L'ÉTAT CLAIR JUSQU'À 2 FOIS PLUS RAPIDE | | EN VOITURE | ACTIVATION DANS LA VOITURE |

UNE EXPÉRIENCE VISUELLE MAXIMISÉE*

| | | | | | |
|--|-------------------------|--|-------------------------------|--|-------------------------|
| | DES COULEURS PLUS VIVES | | UN CHAMP DE VISION PLUS LARGE | | UNE VISION PLUS PRÉCISE |
|--|-------------------------|--|-------------------------------|--|-------------------------|

QUEL EST LE SECRET DE CETTE TECHNOLOGIE, QUI REGROUPE PLUS DE 400 BREVETS ?

Les verres *Transitions[®] XTRACTive[®] Polarized[™]* sont dotés d'une technologie de pointe unique, et d'une matrice multi-couches exclusive qui intègre de nouvelles molécules *Transitions[®] XTRACTive[®]* à large spectre pour des verres plus foncés. Cette matrice intègre également de nouvelles molécules dichroïques ultra-rapides spécialement conçues pour protéger les porteurs des lumières éblouissantes.

*Pour en savoir plus : www.transitions.com



L'ESSENTIEL DE L'OPTIQUE

LE MAGAZINE DE L'OPTICIEN DE SANTÉ

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

ABONNEMENT

OUI, JE SOUHAINTE 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

> LA TRIBUNE

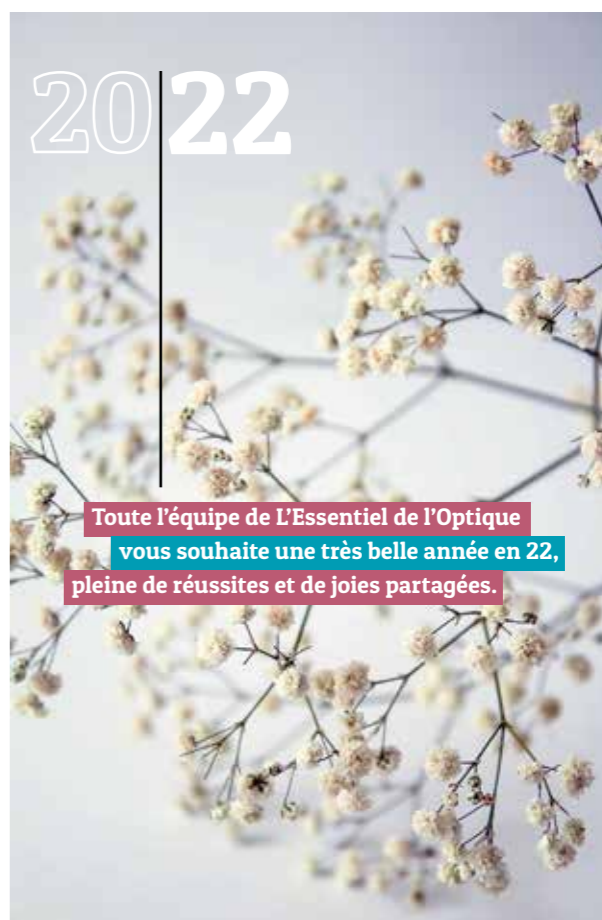
républicaine commence à se voir. La combine n'en a plus pour très longtemps.

Dans ce contexte, la « crise sanitaire » (dont l'OMS a rappelé cette année qu'elle était évitable) se présente comme la répétition générale d'une crise plus grave encore : le biocide en cours. Elle fonctionne comme une première alerte. Déjà parce que la pandémie est une première zoonose mondiale qui en prépare d'autres. Ensuite parce que les décisions doivent être prises dans l'urgence et dans l'incertitude, de façon planétaire et concertée. Enfin parce qu'elle impose un système de solidarité : face au virus, la santé de l'un est la santé de tous, la santé de tous est la santé de l'un. Nous découvrons alors que les choses sont intimement liées : il n'y aura pas de réponse à la crise écologique sans un sursaut démocratique. Nous en sommes loin : du moins les termes du problème sont-ils clairement établis.

Impactée comme jamais par ce contexte à la fois sanitaire, politique et social, l'optique a fait mieux que résister. Elle a montré quelles étaient ses missions profondes. « Métier essentiel de première ligne », son expertise en santé publique a été non seulement reconnu mais plus encore : en juillet dernier, avec l'autorisation faite à l'opticien de vacciner la population, la profession s'est vu attribuée une place éminente dans le dispositif d'effort national de lutte contre la pandémie. Du jamais vu.

Parfaitement adaptée à la période, l'optique en mobilité a connu une singulière percée. C'est pourquoi nous lui consacrons notre dossier du mois. Les besoins sont considérables. Hors les murs, l'opticien peut exercer son art sans que les facings de lunettes ne viennent perturber la lisibilité d'un métier avant tout orienté « santé ». C'est alors qu'on peut déployer la quintessence de son expertise (en neutralisant quand il y a lieu l'effet « vente » par des produits à tarif unique). C'est le combat contre le scandale des déserts médicaux, qui ne sera résolu que par les opticiens, bien répartis sur le territoire.

Les opticiens, après une belle reprise, ont connu un effet de tassement en raison du manque d'ordonnances. Retour à la case départ. Même en cas d'urgence, et alors même que la loi l'autorise, l'opticien ne peut délivrer de prescription en raison du refus des mutuelles. Quant aux ophtalmologistes encartés au SNOF (les autres font ce pour quoi ils sont formés : la chirurgie et la prise en charge des pathologies), ils font tout pour retarder l'inéluctable et défendent bec et ongle leurs prérogatives sur un champ qu'ils ont pourtant laissé en jachère, mais sur lequel ils veulent néanmoins conserver la main. Mais les lignes bougent. Jean-Bernard Rottier, ancien président du SNOF, dans une adresse à ses jeunes confrères, préconise le recentrage de l'activité ophtalmo



Toute l'équipe de L'Essentiel de l'Optique
vous souhaite une très belle année en 22,
pleine de réussites et de joies partagées.

© Unsplash

sur le diagnostic et la prise en charge des pathologies. Et leur pose la question : « Préférez-vous opérer 1000 cataractes par an ou faire 1000 réfractions ? Poser la question c'est y répondre. Les réfractions sont à confier aux orthoptistes et aux opticiens. »

La société change. Sur tous les plans c'est la fin des « petits arrangements », parce que les défis sont immenses. Cela mettra du temps. Mais le processus est enclenché. C'est une bonne nouvelle. C'est pourquoi nous tenions à la partager avec vous pour vous souhaiter une excellente année 2022. 🍀

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

LE MIDO CHANGE SES DATES

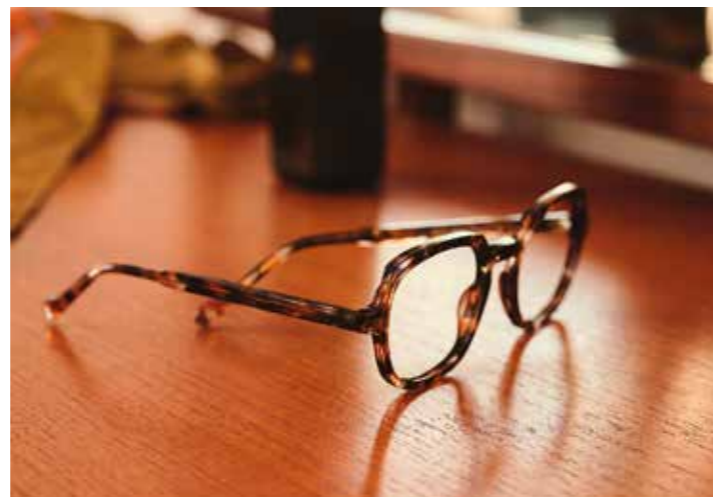


En toute responsabilité vis-à-vis d'une situation sanitaire qui se tend à nouveau, le MIDO change ses dates. Le grand salon international de Milan se déroulera du samedi 30 avril au lundi 2 mai prochains. ■

FRÉDÉRIC BEAUSOLEIL, LE SCULPTEUR DE LUMIÈRE

Très vite intronisé dans le cercle restreint des lunetiers créateurs malgré son jeune âge de l'époque, Frédéric Beausoleil mène une carrière exceptionnelle qui, passant par Cartier et Vuitton, le conduit aujourd'hui à la direction artistique de la Maison Acuitis. Story en mouvement.

toutes photos © Frédéric Beausoleil



Frédéric Beausoleil a de qui tenir. Sa mère, l'une des premières opticiennes de France, possède des magasins référents à Nantes, « créateurs » avant l'heure. C'est aussi une peintre et une violoniste de talent. Aussi le jeune homme se destine résolument à des études d'art. Pourtant ses parents ne l'entendent pas ainsi : il sera envoyé à Morez pour devenir opticien.

« Ma passion à l'époque, c'était la sculpture », se souvient-il. « Après mes études, à l'âge de 26 ans, j'ai dessiné ma première lunette et j'ai cherché un endroit où la faire fabriquer. C'est ainsi que je suis tombé sur un petit atelier de lunetterie, dans le 3^e arrondissement de Paris, qui était spécialisé dans l'écaille véritable de tortue et la corne de buffle. Et là, j'ai découvert un véritable atelier de sculpture ! »

L'artisan qui l'accueille est âgé de 72 ans et travaille selon des savoir-faire ancestraux. Il fait tout à la main. Et l'outillage date de l'ouverture de l'atelier, en 1945. « Je l'ai convaincu de me prendre comme artisan et j'ai travaillé à ses côtés pendant un an. Et j'ai fait la paix avec mes parents qui me destinaient à reprendre les magasins. Ma mère a compris que je voyais là l'occasion de créer un métier qui associait ma passion pour la sculpture et ma formation d'optique. » Nous sommes en 1986, et le jeune artiste-lunetier n'hésite pas à créer sa propre marque : Lunettes Beausoleil.

BEAUSOLEIL, UNE RÉVÉLATION DU SILMO

« À l'époque on n'apprenait plus à dessiner des lunettes lors des études. Je ne savais pas dessiner, j'ai donc commencé par sculpter les lunettes. Ma première cliente a été ma mère, puis sont venus les premiers opticiens, sur Paris. J'ai sorti ma toute première collection. Mais je ne

pouvais pas rester dans ce petit atelier de vingt mètres carrés au troisième étage au fond d'une arrière-cour. J'ai donc ouvert une petite boutique rue du Roi de Sicile, entre la rue de Rivoli et la rue des Rosiers, et là j'ai créé une galerie d'art de lunettes. »

Avec l'aide de quelques copains des Beaux-Arts, Frédéric Beausoleil organise l'endroit comme un lieu d'exposition, avec les lunettes. « Des gens comme Azzedine Alaïa ou Madonna sont entrés et ont acheté des montures. Pas des lunettes, car je ne vendais pas de verres et ne voulais surtout pas être opticien : je vendais des œuvres d'art et des lunettes. » Et puis tout va se jouer très vite, grâce au Silmo de 1989 : « J'ai loué douze mètres carrés avec un emplacement sympa. Et là, en quatre jours, nous avons vendu 4000 paires de lunettes aux plus grands opticiens du monde : L. A Eyeworks, Oliver People, Robert Marc, etc. Ma démarche avait suscité l'admiration de gens comme Philippe Lafont, Dominique Pinton ou Alain Mikli. Tous sont venus sur notre stand regarder les produits et



ont trouvé ça très original. Ce premier Silmo m'a permis aussi de constituer immédiatement une équipe de représentants sur la France. Et je me suis tout de suite inscrit au Mido, à New York, puis les années d'après à Los Angeles, Tokyo, Sydney. Les salons internationaux nous ont permis d'atteindre des gens incroyables en un minimum de temps. »

Seulement voilà : 4000 paires de lunettes, c'est impossible à produire dans le petit atelier de trois personnes. Frédéric Beausoleil se rend dans le Jura, qu'il connaît depuis ses études. Mais personne ne le prend au sérieux. « Personne n'a accepté de sous-traiter pour nous. »

Qu'à cela ne tienne : il va construire sa propre usine, à Nantes. « Par inconscience de notre incompetence », s'amuse-t-il aujourd'hui. « Nous avons réalisé une première lunette noire avec un cercle intérieur acétate qui a eu un succès absolument gigantesque. Mais pour fabriquer ça il fallait aussi inventer un processus industriel. Par sérendipité, j'ai mis au point une technique de marqueterie appliquée à l'optique (par lamination et collage). Dans le Marais il y avait plein d'artisans et j'ai dû m'inspirer de certains d'entre eux. » Auparavant, pour fabriquer une monture bicolore, on prenait deux plaques d'acétate, puis on retirait la plaque de couleur non désirée pour faire apparaître la seconde ; ce qui gâchait beaucoup de matière première et explosait les coûts. La nouvelle technique mise au point par Frédéric Beausoleil va permettre de faire faire un bond à la créativité des styles et des jeux de couleurs.

En 1990, lorsqu'il lance sa propre unité de production, la France compte encore 177 usines de lunettes. Il en reste

INDUSTRIE LUNETIÈRE EN FRANCE : LES RAISONS D'UN EFFONDREMENT

Un niveau qualité en acétate insuffisant, des délais mal maîtrisés, des coûts de développement trop élevés sur des temps trop longs : les critiques sur la fabrication lunetière française n'ont pas manqué. Il y a 30 ans le premier lunetier mondial n'avait pas pour nom Luxottica mais L'Amy. Comment expliquer pareil effondrement ?

« Morez aujourd'hui c'est une ville fantôme, la majorité des magasins ont fermé et il n'y a quasiment plus d'usine », explique Frédéric Beausoleil. « Cet effondrement, je l'explique en bonne part à cause d'une politique industrielle catastrophique de la part des gouvernements successifs, avec un biotope ubuesque pour les entrepreneurs. Ce qui est arrivé en lunettes est arrivé en chaussure, dans le cuir, dans tous les métiers de fabrication traditionnelle artisanale où le fait-main reste très présent. La France est le pays au monde qui a le plus fiscalisé le travail, et qui a instauré le licenciement administratif. À l'époque L'Amy subit une crise. L'entreprise possède 900 employés sur Morez. Devant cette crise majeure, L'Amy ne peut pas licencier. Pendant deux ans ils vont être contraints de garder 400 ouvriers de trop. Dans un pays où les indemnités chômage existent, et c'est ce qui s'est passé en Allemagne et en Italie, les entreprises licencient, les salariés touchent des indemnités et quand la crise est passée les entreprises réembauchent. En France c'est impossible. Au bout de deux ans L'Amy était mort : il a été vendu pour un pound au Stock Exchange de Londres ! Un pound ! Et puis la mentalité de l'époque, les socialistes en premier, c'était que l'industrie n'intéresse plus. C'est polluant, ce sont des ouvriers... Il fallait que tout le monde travaille dans le tertiaire. »

« Face à cette politique industrielle catastrophique, avec ses 35 heures, ses charges sur le travail, sa fiscalité qui va décourager les familles d'entrepreneur qui vont quitter la France, il y a les Italiens, les premiers compétiteurs des Français. La région du Cadore était défiscalisée par l'État Italien et par l'Europe, en raison de catastrophes naturelles. Les ressources humaines, plus ou moins informelles (35 % de la masse salariale, des années 60 jusqu'aux années 2000 étaient au noir), étaient toujours adaptables aux besoins, et la politique industrielle de l'Italie a permis de sauver énormément d'entreprise dans le bois, le cuir, le textile. Aujourd'hui l'Italie a une balance des paiements excédentaire. La France, en revanche, c'est de 80 à 150 milliards de déficit du commerce extérieur chaque année ! Dans le Jura l'horlogerie, la montre, la lunetterie sont toutes des industries de façonnage et de savoir-faire, installées sur les cours d'eau pour l'énergie hydraulique. Dans les mêmes conditions la Suisse créait un million d'emplois, quand la France en détruisait le même nombre ! »

« Les gens du Jura ont été de très grands entrepreneurs. Tout le monde venait acheter des lunettes chez eux. Mais ils ne se sont pas suffisamment projetés à l'export. Quand en 1990 je fais le salon de Hong Kong, il n'y avait peut-être que trois stands français... au moment même où l'industrie française était l'une des premières au monde ! » ■

aujourd'hui à peine 15. Lunettes Beausoleil fait partie de celles-là. « À l'époque j'arrive à peine à me payer. Nous nous sommes installés dans un bassin où il n'y avait personne de compétent sur le sujet. Avec des machines achetées d'occasion à Morez. Trois mécaniciens pour réparer et entretenir les machines et quatre ouvrières pour monter, assembler et polir les lunettes, comme le vieil artisan me l'avait appris. Depuis nous avons beaucoup robotisé l'usine dans la mesure où pour une monture en acétate il y a 80 opérations industrielles, on peut en automatiser à peu près la moitié. Le reste, c'est toujours du fait main. C'est pourquoi 95 % des usines ont fermé. Les seules qui sont restées sont celles qui ont travaillé pour des créateurs. »

Le début des années 90 voit la montée en flèche de l'export (75 % du chiffre d'affaires), avec des bureaux à New York, Osaka et Sydney. Quant à la France, elle en pince définitivement pour ce jeune prodige de la création lunetière que rien ne semble devoir arrêter.

DIVERSIFICATION

« Très vite, je fais du *private label* pour les grandes enseignes grâce auxquelles je découvre la Chine. Le *private label* de l'époque, c'est l'entrée de gamme mais qu'on veut créatif et à un prix public inférieur à 150 euros. » Ce que Frédéric Beausoleil découvre en Chine balaye ses préjugés : « Les usines sont ultra modernes, bien plus que les usines françaises ou japonaises, très efficaces, avec beaucoup de savoir-faire. Je fais donc des programmes de *private label* très importants, avec des commandes de 40 ou 50 000 pièces. » Beaucoup de créateurs à l'époque vont faire de même pour disposer de revenus complémentaires.

Nous sommes alors en 1998. Coup de fil d'Alain-Dominique Perrin, le PDG de Cartier, qui livre au jeune créateur lunetier une remarque préliminaire : « Lorsque je me promène rue François 1^{er}, lui dit-il, « je vois des jeunes femmes avec des montres Cartier, des bijoux Cartier, des sacs Cartier, mais jamais avec des lunettes Cartier. Il va falloir qu'on arrange ça... » À l'époque Cartier est une licence de Luxury Eyewear, une division d'Essilor. Frédéric Beausoleil en devient le directeur artistique pour les lunettes. « Il nous fallait sortir Cartier du jaune-or-brillant qui avait certes du succès auprès des patrons de PMU qui veulent montrer qu'ils ont de l'argent, mais pas auprès des bourgeois. Le style était ringard. La griffe connaissait un gros succès dans les Émirats, mais c'était un marché limité. Quant aux États-Unis, comme les modèles étaient prisés de la communauté noire, les blancs ne voulaient pas en porter. » Pendant cinq ans, parallèlement à sa marque et des *private label*, Frédéric Beausoleil va faire évoluer les lunettes Cartier vers plus de classe et d'élégance, dans un esprit plus contemporain. « C'était très enrichissant pour moi car pour la première fois je travaillais avec une entreprise, ce qui me permettait de comprendre comment elle est structurée. Et puis c'était l'industrie du luxe ultra haut de gamme... » La collaboration va durer cinq ans.

En 2003, second coup de fil décisif. C'est Marc Jacob cette fois, directeur artistique de Louis Vuitton. Il porte des



lunettes Beausoleil depuis sa jeunesse. Bernard Arnault a décidé de lancer des bijoux et des lunettes exclusivement distribuées dans les boutiques de la marque : « Nous aurions besoins de vous pour dessiner une ligne de lunettes solaires exclusive ». C'est ainsi que jusqu'en 2008, Frédéric Beausoleil se voit designer et développer du département lunettes de la célèbre marque, avec pour consigne de tout développer en France : « Il fallait que le produit soit très sophistiqué pour ne pas être facilement copiable. Je vais donc dessiner toutes les matières exclusives avec Mazzucchelli, toutes les pièces, toutes les charnières, tous les décors. Et je vais lancer et suivre la fabrication de tous ces composants dans le Jura. » Vuitton, c'est le très haut niveau : « Ce sont des génies du marketing. Les équipes sortent toutes de HEC ou de Polytechnique. Les assistants sont tous diplômés de Sciences Po. Tout le pouvoir est donné à la direction artistique et au marketing. C'est la force de Louis Vuitton. Un niveau d'exigence extraordinaire. Raison pour laquelle les fabricants français vont avoir du mal à fabriquer pour la marque. Au bout de trois ans la production part en Italie. »

RENCONTRE AVEC DANIEL ABITTAN

En 2008, l'entreprise Beausoleil est à son apogée. 70 salariés, 8 millions de chiffre d'affaires... Même si pour cela le créateur travaille « comme un fou » : Beausoleil est une petite entreprise, mais très complexe. Frédéric Beausoleil vient de mettre fin à sa collaboration avec Louis Vuitton afin de se recentrer sur ses propres collections. Arrive la crise financière des *subprimes*. Du jour au lendemain les perspectives s'obscurcissent. Les ventes s'effondrent en

Amérique du nord, au Japon et en Australie, les trois régions où traditionnellement la marque est la plus forte. Et le marché français commence lui aussi à se contracter. « Je sens alors que mon modèle économique est en danger. Au Silmo 2008 je suis très inquiet. » D'autant que les banques commencent à lâcher les entreprises : « La plupart des banques françaises ont acheté des actifs toxiques aux banques américaines et commencent à provisionner des milliards, au détriment des entreprises auxquelles elles prêtent de l'argent, mais elles demandent un retour rapide à zéro. À l'époque je travaille avec trois banques, parce que l'industrie de l'optique est très capitalistique. Il faut pouvoir acheter la matière première, la transformer, faire des stocks, vendre, attendre que les opticiens vous payent... bref, il faut être en mesure de financer un an de fond de roulement. Or, avec 500 000 euros de ligne de caisse sur chacune de mes banques, je reçois comme message de revenir sous trois mois à zéro. J'avais d'un côté mon chiffre d'affaires qui s'effondrait et de l'autre mes banques qui me supprimaient leur concours... »

C'est alors que passe sur le stand Beausoleil l'une des personnalités les plus marquantes de l'optique contemporaine : Daniel Abittan. Cela fait trois ans que celui-ci a été poussé à vendre le groupe GrandVision (qu'il a fondé en 2005 avec Michael Likierman), après l'OPA de Hal. Mais il n'est pas homme à se laisser tordre le bras sans réagir. Pourtant la conversation entre lui et Frédéric Beausoleil n'a rien de rassurante, bien au contraire : « J'avais livré mes inquiétudes à Daniel. » Et lui m'annonce : « La crise financière va se transformer en crise économique dont tu n'as même pas idée. » Malgré tout il me donne rendez-

vous le 2 janvier suivant à huit heures du matin au Café de Flore, sans plus d'explication. »

En ce deuxième jour de 2009, au Café de Flore, Daniel Abittan expose à Frédéric Beausoleil son nouveau projet : « On va faire des magasins aussi beaux que ceux d'Hermès, des produits aussi beaux que ceux de Vuitton, et des prix à la Edouard Leclerc. »

Avec son expérience en *private label* Frédéric Beausoleil a eu une bonne approche de l'optique de masse et de la sous-traitance en Chine. Mais le challenge ne s'arrête pas là : « On va faire un concept mono-marque, avec des produits transverses à l'optique et à l'audition, et on va redonner des lettres de noblesse à ce métier qui est devenu trop consumériste. Les opticiens vendent de la marque, ils ne savent plus vendre du produit. Les lunettes sont trop chères. Il faut tout réinventer. » Daniel Abittan propose alors à Frédéric Beausoleil de devenir son directeur artistique. Et lui donne sept jours pour réfléchir.

Comme beaucoup d'autres, la société Beausoleil est alors « en mode survie ». « C'est assez schizophrénique d'être à la fois créateur, manager, PDG et actionnaire à 100 % de sa société. À ce moment-là je ne dispose plus de ressource, je ne dors plus : ça va très mal. » Mais la proposition de Daniel Abittan est bien plus qu'une simple planche de salut. C'est un nouveau modèle, une nouvelle source d'inspiration, un nouveau départ. « Avec Jonathan Abittan, Marcel César et Manuel Conejero, je découvre des professionnels incroyables. » Il faut dire que les deux derniers sont ceux-là même qui ont bâti GrandVision, La Générale d'Optique, Solaris... Tout de suite le courant passe. Une vraie complicité. « Je me suis donc lancé dans l'aventure Acuitis, et tous les matins je me dis que j'ai bien fait ! »

En 2010, Frédéric Beausoleil vend sa société à la holding Acuitis et entre au capital à hauteur de 10 %. C'est en février 2010 que Daniel et son fils Jonathan Abittan ont inauguré la première Maison Acuitis, à Genève. Elles sont désormais plus d'une centaine sur tout le territoire national. Amour du métier, fidélité aux valeurs et aux hommes, générosité, engagement : le *smart low cost* est né. ■

+ www.frederic-beausoleil.com
+ fr.acuitis.com

L'OPTIQUE EN MOBILITÉ : RETROUVER LE SENS DU MÉTIER



Jérôme Marczak – Les Opticiens à domicile

Le magasin d'optique mène à tout à condition d'en sortir... C'est ce qu'ont dû se dire les initiateurs d'un mouvement promis à un bel avenir : les opticiens en mobilité. Et jusqu'à présent tout semble leur réussir. D'autant que par bien des aspects le métier a fortement déçu ces dernières années : salaires, horaires, gestion administrative pour le compte des mutuelles, commercialisme tapageur... En valorisant les actes et la mission de l'opticien, la mobilité réinvente le métier.

Que ce soit la poussée démographique des séniors à mobilité réduite ou le tsunami de la livraison à domicile, tout invite actuellement au développement de l'optique en mobilité. Une fonction qui pourrait bien devenir essentielle par sa portée sociale, dans un contexte de déserts médicaux, de grand âge, voire de confinements à répétition. Et la mobilité fait ressortir l'essence même du métier : la santé visuelle au service de tous.

Quelle opticien-ne ne s'est pas indigné-e devant l'impossibilité qui lui était faite d'aller équiper sa grand-mère à l'Ehpad ? Longtemps on a parlé de « colportage ». Seulement voilà : se rendre sur rendez-vous dans un lieu où votre présence est nécessaire de façon vitale ne s'apparente pas au « colportage », qui est une vente en porte à porte. C'est une assistance à personne en danger.

L'optique est elle aussi affectée par le phénomène de « big quit », ou « grande démission générale » qui affecte les professions depuis quelques mois. Aux États-Unis, 3 % des salariés du secteur privé ont déjà quitté leur emploi. Du jamais vu. Et le mouvement semble bien gagner le vieux continent. La quête de sens et de reconnaissance semble être la principale motivation. Immobilisés par le chômage de masse, les salariés reprennent l'initiative. Le côté décevant du métier d'opticien (horaires, paperasse, promotion permanente) pousse les collaborateurs à une certaine évasion, tandis que les écoles elles aussi peinent à recruter. Et si la mobilité redonnait ses lettres de noblesse au métier ?

En 2013, Bruxelles ouvre la porte à la mobilité en optique. C'est alors que Jérôme Marczak, opticien propriétaire de deux magasins sous franchises, décide de se lancer dans l'aventure. Le métier a bien changé et ne

lui donne plus satisfaction. Suite à un reportage sur une première expérience d'opticien mobile à Bordeaux, il décide de franchir le pas et lance *Les Opticiens à domicile*. Après deux ans de mise au point du concept, il a ses premiers clients en 2017.

Les grands acteurs de la distribution se sont eux-aussi lancés dans la mobilité. Après une première série de tests en 2018, l'enseigne Optic 2000 fait évoluer son offre vers la mobilité, avec une campagne d'affichage sans une seule lunette mais avec, comme chez Darty, une petite camionnette qui symbolise tout : le lien. La visite d'un opticien à domicile est possible jusqu'à 15 km autour du magasin, ou jusqu'à 5 km dans les villes de plus de 200 000 habitants. Le déplacement de l'opticien est gratuit.

La démarche de Jérôme Marczak est différente. « Dans mon esprit », explique-t-il, « on ne peut pas faire et du magasin et du domicile. Il s'agit véritablement d'une autre façon d'exercer le métier d'opticien. La mobilité, ce n'est pas seulement le prolongement du magasin. Il s'agit clairement d'une activité à part. Notre objectif, c'est que nos collaborateurs ne fassent plus que de l'optique et ne fassent plus de gestion. L'objectif, c'est que l'optique redevienne le centre du métier. Nous gérons pour eux toutes les relations aux mutuelles. Les opticiens sur la route disposent de deux marmottes, une marmotte technique qui permet de réaliser les examens de vue à domicile et de prendre en charge toute la partie technique, et une autre marmotte avec 250 montures, toutes du même fournisseur, comprenant aussi l'offre

“
NOUS CRÉONS
UN NOUVEAU MÉTIER
EN OPTIQUE
”

“100 % Santé”, avec un seul verrier. Toutes les montures sont à prix unique. Ainsi nous levons toutes les barrières inhérentes au magasin. Le client est en confiance, il écoute davantage le conseil sachant que celui-ci est désintéressé, uniquement concentré sur ses besoins visuels. »

« On emmène le métier là où se trouve le besoin.

Nous avons des clients qui sont alités ou en fauteuil, avec des distances de regards spécifiques. Nos opticiens vont pouvoir régler parfaitement l'équipement, conformément à la véritable situation de port. On règle la lunette dans leur lieu de vie, ce que le magasin ne permet pas. Nous organisons aussi des dépistages en entreprises, avec des lunettes de protection ou pour des situations bien particulières (dentiste par exemple). Les ventes additionnelles ne sont plus du tout comme en magasin, sur le mode “seconde paire”. Nous amenons des réponses à de vrais besoins paramédicaux, avec des solutions contre la sécheresse oculaire par exemple, ou encore le yoga des yeux. Nous allons former nos collaborateurs à la basse vision, pour amener des solutions que même les



ophtalmologistes ne sont plus en mesure de proposer par manque de temps. »

L'opticien à domicile retrouve le sens de son métier : « Nous sommes chez le client, il n'y a plus le téléphone qui sonne, le client qui rentre et que l'on doit accueillir : tout se concentre sur la relation. Hors du magasin, nous ne sommes plus considérés comme des vendeurs de lunettes mais bien comme des professionnels de santé. » Une labélisation Afnor est en cours en tant que service à la personne et non en tant que magasin, qui privilégie le respect, le service, la bienveillance.

Résultat : « Aucun collaborateur ne parle de retourner en magasin. Ils ont tous le sentiment de faire leur métier à 100 %. Chacun peut organiser son temps. Plus de 90 % de nos collaborateurs opticiens sont des collaboratrices, pour pouvoir choisir leurs horaires, concilier vie de famille et métier. Rétribuées sous forme de commissions, elles gagnent mieux leur vie qu'en magasin. En moyenne chaque collaborateur atteint le chiffre d'un petit indépendant. Certains agents peuvent atteindre les 10 000 euros par mois, pour une moyenne de 3 800 euros (une cinquantaine de ventes par mois). »

Associés avec *Les Opticiens mobiles* et *Les Opticiens qui bougent*, *Les Opticiens à domicile* vont créer prochainement le premier syndicat des opticiens à domicile. « Il s'agit clairement de faire de l'opticien à domicile un métier à part entière. Avec 300 opticiens à domicile en France c'est aujourd'hui une niche, et le nombre total d'opticiens en mobilité ne devrait pas dépasser 1000 ou 2000, mais c'est une profession en devenir qui répond totalement aux exigences actuelles, faites d'ubérisation et de service à la personne. Nous créons un nouveau métier en optique. »

Avec les nouvelles dispositions législatives, il va être possible de développer des structures médicalisées fixes dans les Ehpad. La télé-médecine devrait elle aussi favoriser le développement de l'optique à domicile, avec une nouvelle génération d'appareils qui permettent de transmettre les données à l'ophtalmologiste en total respect du RGPD.

Que ce soit pour le public à mobilité réduite ou pour le service à domicile, incontestablement l'optique hors les murs ouvre un champ considérable à l'optique de santé. ■

➤ www.lesopticiensadomicile.fr

VIABEEZ, LA PLATEFORME DE LA SANTÉ IN SITU

Les initiatives se multiplient. *Viabees.com* est une plateforme qui permet de connecter les entreprises et les professionnels de santé dans plusieurs domaines du soin : outre l'optique, elle intervient en audio, osthéo, sophrologie, podologie. Elle part d'un constat alarmant : deux tiers des salariés présentent des problèmes liés à des troubles de la vision, de l'audition ou de la sphère musculo-squelettique.

Fondée par Jean Thomas, Bertrand Macabéo et Edouard Mourot, trois professionnels aux profils complémentaires, la plateforme Viabees, dans un esprit résolument start-up, connaît depuis le début de son activité en juillet dernier un départ fulgurant tant les besoins sont importants. Avec plus de 250 professionnels de santé, elle est déjà pressentie par le Canada pour palier les imperfections du système de prise en charge du soin.

« Les départements RH des entreprises sont très attentifs à ce sujet », explique Edouard Mourot, l'un des trois fondateurs de la plateforme. « Ils entendent ainsi agir sur les arrêts maladies, l'absentéisme, et la qualité de vie au travail qui attire et fidélise les collaborateurs. » Car le coût du mal-être au travail se monte à 13 500 euros annuels par salariés.

« La profession d'opticien a du mal aujourd'hui à se réinventer », poursuit Edouard Mourot, avocat de formation et benjamin de la bande. « Dans cette perspective, le magasin déporté vers le monde du travail est une étape fondamentale. L'optique connaît une période de désenchantement. Métier de santé, mais dans la réalité c'est l'attente du client dans un magasin vide, une gestion administrative pour le compte des mutuelles chronophage, et à peine 10 % du temps consacré au client. Chez nous, chaque opticien voit une vingtaine de personnes par jour, avec un taux de transformation en équipement de l'ordre de 30 à 40 %. Ce qui représente 6 à 8 ventes par jour, tandis que la moyenne de la profession en magasin est de 2,7. Sans mur ni salarié, ce nouveau



Viabees (de gauche à droite) : Jean Thomas (Président), Bertrand Macabéo et Edouard Mourot

mode d'exercice permet de se concentrer sur le cœur du métier. Le tiers-payant est automatisé et géré par la plateforme. L'opticien peut avoir un magasin ou pas. Cela convient aussi aux opticiens détachés, aux opticiens remplaçants, aux jeunes retraités qui veulent continuer à exercer, aux femmes pour s'occuper des enfants et mieux gérer leur temps, aux jeunes diplômés qui refusent les niveaux de salaires actuels, etc. »

Un abonnement mensuel de deux euros par salarié est demandé aux entreprises, pour un accès à un nombre illimité de journées d'intervention. En optique la plateforme prend une commission de 5 %. À terme, la plateforme entend disposer d'une market place pour référencer les fournisseurs. Pour l'instant un choix de 200 montures est proposé.

« Nous participons d'un vrai mouvement de fond », poursuit Edouard Mourot. « D'un côté des déserts médicaux, de l'autre des magasins vides. Le système n'est plus adapté. Le produit optique sur Internet ne fonctionne pas non plus car le contact physique est primordial car nous sommes dans le domaine du soin. La seule solution, c'est la mobilité. Ainsi nous allons toucher les endroits qui réunissent les populations : l'entreprise, la commune, mais aussi la

mutuelle agricole (le monde rural connaît un fort taux de renoncement aux soins et pâtit largement des déserts médicaux), etc. »

« La réindustrialisation dont on parle tant n'est possible qu'à condition d'enrichir le territoire avec des services adaptés. Il y faut une stratégie globale, en changeant la façon dont on distribue la santé en France grâce à des partenariats public-privé. Sur ce point l'État est demandeur car il sait qu'il n'est plus efficace. Il ne dispose plus des moyens de grandes politiques ambitieuses, pourtant seules à même de faire face à l'explosion des besoins. La médecine du travail par exemple est mal opérée. Nous voulons être mandatés par la Sécu pour faire du dépistage partout en France. »

C'est un changement de paradigme : « La France, contrairement à l'Amérique du nord, n'est pas assez expérimentatrice. Devant l'urgence des besoins il faut essayer, et opter pour ce qui fonctionne. » Il faut réussir à passer à une culture du *test and go*. Sur le modèle de Doctolib, qui a su prendre en charge les plannings de la vaccination anti-Covid. ■

➤ www.viabees.com

ENTRE DÉSERTS MÉDICAUX, MAGASINS VIDES ET ÉCHEC D'INTERNET, LA MOBILITÉ SEMBLE ÊTRE LA SOLUTION

AU-DELÀ DE LA GRÈVE DES VOCATIONS

« C'est fini pour moi, je ne me reconnais plus ni dans ce métier ni dans ses pratiques ». Cette phrase, Romain Lucas, fondateur de ISeeOp, cabinet de conseil en recrutement et développement pour l'ensemble des acteurs de l'optique et de l'audioprothèse, l'a beaucoup entendue ces derniers temps. Et singulièrement depuis le premier confinement, avec une nette accélération depuis avril dernier.

Les causes de ce désamour sont multiples ; et il semble bien que la pause forcée des confinements a contribué à intensifier le phénomène. Chacun s'est mis à chercher un sens à ses activités : beaucoup ne l'ont pas trouvé.

« Après 8 à 10 ans d'expérience, la question de la reconversion se pose pour 45 % des opticiens de notre panel. Et ce sont les diplômés BTS.OL et licence qui y pensent le plus. Les BEP ou bac pro ont plus tendance à rester dans la filière. » Faut-il voir dans cette désaffection une conséquence de l'entrée rapide des jeunes dans la vie active ? Ou de la génération *Millénial*, réputée moins sujette aux compromis ?

« Les premières expériences peuvent être difficile en raison d'un trop grand décalage entre la théorie apprise à l'école et la réalité du terrain », explique Romain Lucas. « Il n'y a pas de formation sur le tiers-payant. Entre l'exigence administrative et la vente, le salarié connaît parfois des périodes de profond désarroi. De plus, au sein des petites structures, l'opticien collaborateur arrive assez vite à une situation de blocage en termes d'évolution. »



Matthieu Gerber – Les Opticiens mobiles

Assiste-t-on ainsi à une grève des vocations ? Trop de pression administrative et commerciale, pas assez de formation, pas assez de participation aux décisions... L'optique orientée exclusivement *retail*, en tout cas, ne fait plus vibrer.

Matthieu Gerber, fondateur en 2015 des *Opticiens Mobiles*, ajoute : « Cette désaffection est souvent moins une question d'argent qu'une quête de sens. Avec l'importance grandissante du télé-détournage, l'opticien pratique moins de montages, il y a moins de technique. Chacun sait que le métier d'opticien est un beau métier car on touche à la santé, la mode, la technologie et le conseil. Les lunettes sont un produit de santé atypique. C'est un métier qui prend tout son sens avec le mot de "santé". Mais chacun doit se coordonner : l'opticien

doit pouvoir prescrire, l'ophtalmologiste déceler et traiter les pathologies, et l'orthoptiste rééduquer. On parle d'associer la formation de l'opticien et celle de l'orthoptiste au sein d'un tronc commun en faculté de médecine, mais la filière doit accélérer là-dessus.

“
LA BOUTIQUE
FAUSSE
LA PERCEPTION
DU MÉTIER
”



© Les Opticiens Mobiles

Comme l'infirmier travaille soit en cabinet soit en mobilité, l'opticien devrait devenir l'infirmier des yeux en se rendant chez les gens. Ne pas pouvoir renouveler une ordonnance pour quelqu'un qui est en Ehpad et qui n'a pas vu d'ophtalmologiste depuis huit ou neuf ans, ça n'a aucun sens ! Avec deux millions d'anciens, c'est une vraie mission. Il nous faut un opticien prescripteur. »

Matthieu Gerber a eu l'idée de créer *Les Opticiens Mobiles* devant les besoins de sa propre grand-mère. « On laisse les personnes âgées sans lunettes, malgré les chutes, malgré les pathologies neurodégénératives. Une mauvaise vue va avoir un impact sur la nutrition, car la faim provient de la vue. Ainsi retrouve-t-on des anciens totalement dénutris. Il fallait donc faire parler de l'optique là où l'on ne parlait pas : en gériatrie, en Ehpad, dans les structures Alzheimer. « Demain la prescription, au moins pour la prise en charge du public fragile, ne peut pas nous être refusée. »

Lancé en janvier 2015, *Les Opticiens Mobiles* comptent aujourd'hui 86 opticiens (27 en salariés CDI, les autres en indépendants franchisés) et 35 personnes au siège. « Aucun ne possède de boutique, car on ne peut pas faire les deux », poursuit Matthieu Gerber. « La mobilité, c'est une toute autre façon de vivre le métier d'opticien. Ce n'est pas une extension du magasin. Ce sont deux métiers différents. Il s'agit d'apporter nos services à des gens qui ne viendraient pas en boutique, par manque de temps mais surtout par fragilité médicale. Ce sont avant tout des personnes en perte d'autonomie. »

Avec un plan de recrutement de 50 opticiens par an, Les Opticiens Mobiles comptent atteindre à terme une équipe de 350. Capable de coordination dans une



équipe médicale pluridisciplinaire, l'opticien en mobilité n'a pas toujours été bien vu de la profession elle-même. C'est pourtant là la pointe avancée de l'optique de santé : « Nous ne sommes pas du tout considérés comme des commerçants, même si à la fin nous réalisons et vendons un équipement. Car tout se passe sous le prisme de la santé. »

Il s'agit bien d'un service de santé, associant la délivrance d'un produit.

« Il ne faut pas rester enfermer dans des modèles historiques », conclut Matthieu Gerber. « Chez nous chaque monture avec verre à option est au même prix quelle que soit la mutuelle ou le lieu géographique. Bien avant la loi Pacte nous nous sommes considérés comme une entreprise à mission. Et nous nous appuyons sur la mobilité pour faire grandir le métier. La perception du métier a été faussée par l'exercice en boutique. Celle-ci écrase la fonction, tandis qu'en mobilité le client ne voit que la fonction. Ainsi les Pouvoirs publics ainsi que tous les acteurs comprennent mieux le métier. » ■

+ www.lesopticiensmobiles.com

SECONDE MAIN : LA TENDANCE S'ACCÉLÈRE

Le marché de la seconde main, que l'on disait hier d'occasion, se développe à mesure qu'il revêt un sens nouveau pour les consommateurs. La recherche d'un meilleur comportement sociétal est venue s'ajouter à la question de l'accessibilité économique. Et c'est plus qu'une tendance. Le mouvement s'accélère et semble bien voué à s'implanter durablement.

Hier le marché de l'occasion était surtout une façon d'accéder à un bien de façon économique. Avec l'obsolescence programmée, la poussée continue de l'innovation qui force la consommation au « toujours plus », la vogue du troc, le « consommer malin » et surtout le poids nouveau de l'écoresponsabilité, ce segment autrefois mal aimé est en passe de s'imposer et pèserait déjà en France 7,4 milliards d'euros. Même le luxe n'y échappe pas. La seconde main est le phénomène majeur de la consommation actuelle. Marques et enseignes l'ont bien compris, qui saisissent l'opportunité pour moderniser leurs concepts et donner sens et contenu à leur RSE.

64 % des Français aura consommé de la seconde main en 2021, dont 43 % au moins une fois par mois. Et 52 % des non acheteurs se déclarent prêts à franchir le pas. C'est un raz de marée. Drivé par le e-commerce (Le Bon coin, Vinted, Back Market...), le phénomène correspond d'abord à un rattrapage de pouvoir d'achat et à la question économique de l'accès au produit. Mais la question de l'impact écologique n'est pas loin derrière. Et il n'est pas impossible d'assister à un renversement sociétal de première importance, qui voit le développement des pratiques succéder aux envolées lyriques et aux grands discours auxquels plus personne ne croit plus.

Reste encore bien des freins à lever : pour 77 % des consommateurs, acheter d'occasion présente un risque. C'est pourquoi il y aura toujours une prime à la réputation et à la puissance de réassurance dont disposent les principaux acteurs d'un marché. La réponse actuelle, c'est de réserver les achats de seconde main aux produits qui ne nécessitent pas de suivi ni de SAV. Avec des contre exemples de tailles : smartphones (11 %), ordinateurs (8 %)...

Mais attention aux vases communicants : déjà l'industrie du vêtement neuf a perdu 15 % de sa valeur en dix



© Einvato

ans. La seconde main est d'abord le signe d'une érosion continue du pouvoir d'achat.

Pour autant cette lame de fond, que le confinement et le télétravail ont eu tendance à accélérer, transforme en profondeur la fonction des objets et surtout leur valeur d'échange. Hier lié à la propriété privée, à la consommation sans mesure et à la productivité débridée, le produit est désormais l'occasion d'une expérience partagée à travers un usage responsable et limité. « La propriété fabrique un statut. Lorsque des parents offrent un jouet à un enfant, cela devient son jouet, il n'appartient à personne d'autre ; c'est l'économie de marché. Aux États-Unis existent désormais des sites de jouets partagés. Le jouet que les parents offrent, un autre en a déjà profité, en a pris soin pour qu'il puisse servir à nouveau. Ainsi l'enfant apprend-il à ne pas posséder. L'objet est une expérience partagée, son usage est temporaire. Et cette nouveauté change complètement la façon dont les enfants grandissent », explique ainsi Jeremy Rifkin.

Et si le boom de la seconde main n'était que l'écume d'un mouvement bien plus profond ? ■

■ **Note** : Résultats issus de l'Observatoire Novascope *Seconde Main* édition 2021, réalisé par Enov.

LA FONCTION DES OBJETS ET LEUR VALEUR D'ÉCHANGE SE TRANSFORME

REJOIGNEZ

UNE FRANCHISE FRANCHEMENT DIFFÉRENTE !

100 ans
d'expertise et
d'innovation

Une
présence
en TV
toute
l'année

Une
formation
continue

Une
centrale
d'achat
performante

ZÉRO DROIT D'ENTRÉE
& PAS DE REDEVANCE
DE MARQUE EN ANNÉE 1



SERVICE DÉVELOPPEMENT :
01 41 23 76 39
expansion@audioptic.fr

LISSAC
l'Opticien

Vos yeux méritent Lissac

ARTISANS DU XXI^e SIÈCLE

Les lignes ont bougé. L'urgence climatique, en bousculant les codes, réinvente les métiers. Et révèle ce qu'ils ont de meilleur. Des ressources insoupçonnées. Au moment où l'optique est gagnée à son tour par le phénomène de « big quit », de nouvelles perspectives se font jour. Une nouvelle histoire à écrire. Une nouvelle trajectoire de sens.

toutes photos – Maison Perceval © Anne Lemaître



Avec ses deux enseignes en propre implantées dans le quart nord-est de la France, Maison Perceval et Clin d'œil opticiens, la famille Perceval, depuis 1961, a décidément toujours une optique d'avance. Avec une boussole pour tenir fermement le cap à travers les défis sociaux et environnementaux de notre époque : « Faire preuve d'une honnêteté intellectuelle vis-à-vis du consommateur pour tenter de comprendre quels sont ses besoins réels et comment nous pouvons les satisfaire dans les meilleures conditions possibles », selon les propres mots d'André, le fondateur.

« À travers les décennies qui ont vu notre métier s'industrialiser, se délocaliser, se mercantiliser, se déshumaniser, les consommateurs ont souvent perdu leurs repères quant au sens de notre profession d'opticiens. Heureusement, notre métier est riche d'experts exigeants, innovants, passionnés, grâce à qui nous avons construit avec beaucoup d'enthousiasme une solide relation de confiance et de proximité avec nos clients », explique Anne Perceval-Violier, co-Présidente.

« Notre époque et notre environnement nous poussent aujourd'hui plus que jamais à agir, c'est une évidence », estime de son côté Arnaud Perceval, Co-Président. « Nous nous sommes mis en chemin déjà depuis 2010, date de nos premières mesures pour réduire notre impact environnemental. Mais nous avons décidé d'accélérer notre implication et de mettre en œuvre notre propre démarche de transformation vers une Vision Durable. »

« Un chiffre a bousculé nos convictions et réveillé notre sens des responsabilités », poursuit Anne. « En tant qu'individu nous avons un impact à hauteur de 25 % sur l'empreinte carbone en France, l'entreprise elle, représente 75 % ! » Il fallait donc agir.

SAUVER LA PLANÈTE, VALORISER LE MÉTIER

Premiers opticiens à avoir réalisés un bilan carbone fin 2020, l'entreprise est devenue partenaire de l'association *Des enfants et des arbres*. Pour atteindre les objectifs fixés par les Accords de Paris (25 000 km de haies doivent être plantées chaque année d'ici 2050), les écoliers et collégiens sont invités à planter des arbres avec les agriculteurs de leurs départements.

Un état d'esprit et un engagement pour une Vision durable qui se traduisent désormais dans un Manifeste.

Avec un credo : « La santé apportée à nos clients passe par celle de notre planète ».

C'est à l'occasion de l'arrêt forcé entraîné par le premier confinement que l'idée d'aller encore plus loin a germé. On n'invente rien tout d'un coup. C'est en fait une histoire longue qui se continue, faite de soin dans l'exercice d'un métier vécue dans toute sa portée sociale, de loyauté envers le client, d'enthousiasme pour une véritable mission de santé : « la santé par la vision ».

« C'est une démarche globale qui nous engage car nous sommes les acteurs d'un changement profond de conscience et de comportement de notre profession vis-à-vis des enjeux environnementaux et sociaux ». Une éthique que le Manifeste résume ainsi : « Artisans du XXI^e siècle ».

C'est ainsi que le magasin *Clin d'œil* ouvert récem-



Arnaud Perceval
Co-Président - Fondateur
Maison Perceval
Anne Perceval-Violier
Co-Présidente

ment dans le Grand Reims a été le plus écoresponsable possible : artisans locaux, choix de matériaux, végétalisation... Et bien sûr des collections de lunetterie Origine France Garantie (Lafont, Struktur), de fabrication française (Vuarnet, Oxibis) ou européenne (Tom Ford, Vincent Kaes). Sans oublier les dernières créations Friendly Frenchy réalisées à partir de pépins de raisin ou de coquillages recyclés dans l'Ouest de la France.

Pour compléter le tout, une plateforme est lancée par Alice Violier, petite-fille du fondateur. À l'heure où 100 millions d'équipements dorment dans les tiroirs, « seconde-vue.com » est destinée comme son nom l'indique à favoriser la seconde vie des lunettes. Trier, nettoyer, réparer, réajuster... Pour cela les collaborateurs ont suivi des formations chez les opticiens MOF (Meilleurs Ouvriers de France), l'atelier a repris toute son importance. L'excellence des acétates anciens, la vogue intemporelle du Vintage et l'explosion actuelle du marché de l'occasion permettent à la fois une défense bien visible du savoir-faire artisanal, et un recyclage efficace des produits... Une initiative qui devrait retenir particulièrement l'attention des jeunes, très impliqués dans le développement de l'économie circulaire et responsable.

Cet engagement dans la santé par la vision, fait d'écoute, de proximité et de bienveillance, est de nature à redonner foi et enthousiasme dans le métier. De quoi fidéliser les clients... mais aussi les collaborateurs à qui est proposé, au plein sens du terme, d'être les artisans du XXI^e siècle. ■

- ✦ www.maison-perceval.com
- ✦ www.clin-doeil.fr
- ✦ seconde-vue.com

L'ÉCOCONCEPTION, LA NOUVELLE VIE DES CRÉATEURS

Un nouveau matériau recyclable pour des lunettes très personnelles : l'acorium. Conçue à base d'acétate bio et de poudre de cuir au tannage végétal, c'est la nouvelle collection biocompatible et hypoallergénique que signe Frédéric Beausoleil pour Acuitis.

photos © Acuitis



Parce que les créateurs ont avant tout le sens de la matière, de son travail, de son respect, et aujourd'hui de sa biocompatibilité, la grande aventure de l'art lunetier se poursuit aujourd'hui à travers l'écoconception et l'éco-création. « Pour moi », confirme Frédéric Beausoleil, « le design moderne, c'est l'écoconception. On ne peut plus dissocier le design et la création des matériaux. »

« La Maison Acuitis, qui est l'émanation du monde des créateurs, incarne cette philosophie. Moi-même je n'utilise que des matériaux qui ont une certaine naturalité. L'acétate de cellulose par exemple est une matière naturelle, vivante, composée à 80 % de fleur de coton. »

Ainsi la collection emblématique de lunettes en Bambou est un savant accord entre la face en fleur de coton et les branches en bambou véritable. La partie du bambou utilisée pour créer cette collection est la tige principale, appelée chaume ou canne. Parce qu'il est lignifié et cloisonné aux nœuds, ce chaume crée toute la singularité de chaque monture. La face en acétate de cellulose est sculptée, polie et assemblée à la main pour être ensuite associée aux branches en bois de bambou.

La fibre pure de carbone, le titane, le magnésium, l'inox (métaux 100 % recyclables), mais aussi les bois exotiques (hêtre, ébène, noyer, bois de rose, wengé, bois de Tay ou bois de Tanganyika) sont devenus des classiques.

Dernière née : la collection Cuir. Dans un monde où il faut repenser la durabilité des produits ainsi que leur recyclage, Acuitis s'engage à allier impératifs écologiques, volonté de démocratiser les belles matières et savoir-faire technique... C'est au sein du laboratoire de R&D d'Acuitis (Nantes) qu'un nouveau matériau a été mis au point : l'acorium. Conçu à base d'acétate bio et de poudre de cuir au tannage végétal, ce nouveau ma-

tériau biocompatible et hypoallergénique offre aux lunettes un aspect « cuir vieilli », patiné et chaleureux, avec un jeu d'imperfections légères qui donne à chaque modèle sa singularité. « On récupère le cuir dans l'une des plus anciennes tanneries végétales d'Europe », explique Frédéric Beausoleil. « Auparavant ce résidu industriel était soit brûlé soit enfoui. Grâce à notre philosophie d'écono-

mie circulaire, tout est récupéré pour remettre dans le circuit de production un tout nouvel objet. »

Lancée depuis début novembre au prix de 250 euros, la collection Cuir est un franc succès. Fabriquée et assemblée à la main à Nantes, cette collection est disponible en Bordeaux, Rose, Taupe, Bleue, Brune et Noire. Et c'est une première mondiale. ■

fr.acuitis.com

“
**UN JEU D'IMPERFECTIONS
LÉGÈRES QUI DONNE
À CHAQUE MODÈLE
SA PERSONNALITÉ**
”

EN FINIR AVEC LA RITUALISATION MANAGÉRIALE

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



© Unsplash

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

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

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

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

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

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

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

KEYNES ET LA SEMAINE DE 15 HEURES

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

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

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

UN MONDE DU TRAVAIL DÉCONNECTÉ DES BESOINS

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

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

À LIRE

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

MAIS OÙ SONT PASSÉS LES CRÉATEURS ?

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



© Luxottica - Michael Kors

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

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

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

“

MIEUX VAUT ÊTRE MYOPE ET BELLE QUE MYOPE

”

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



© Luxottica - Polo Ralph Lauren

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

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

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

”



© Luxottica - Ralph Lauren

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

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

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

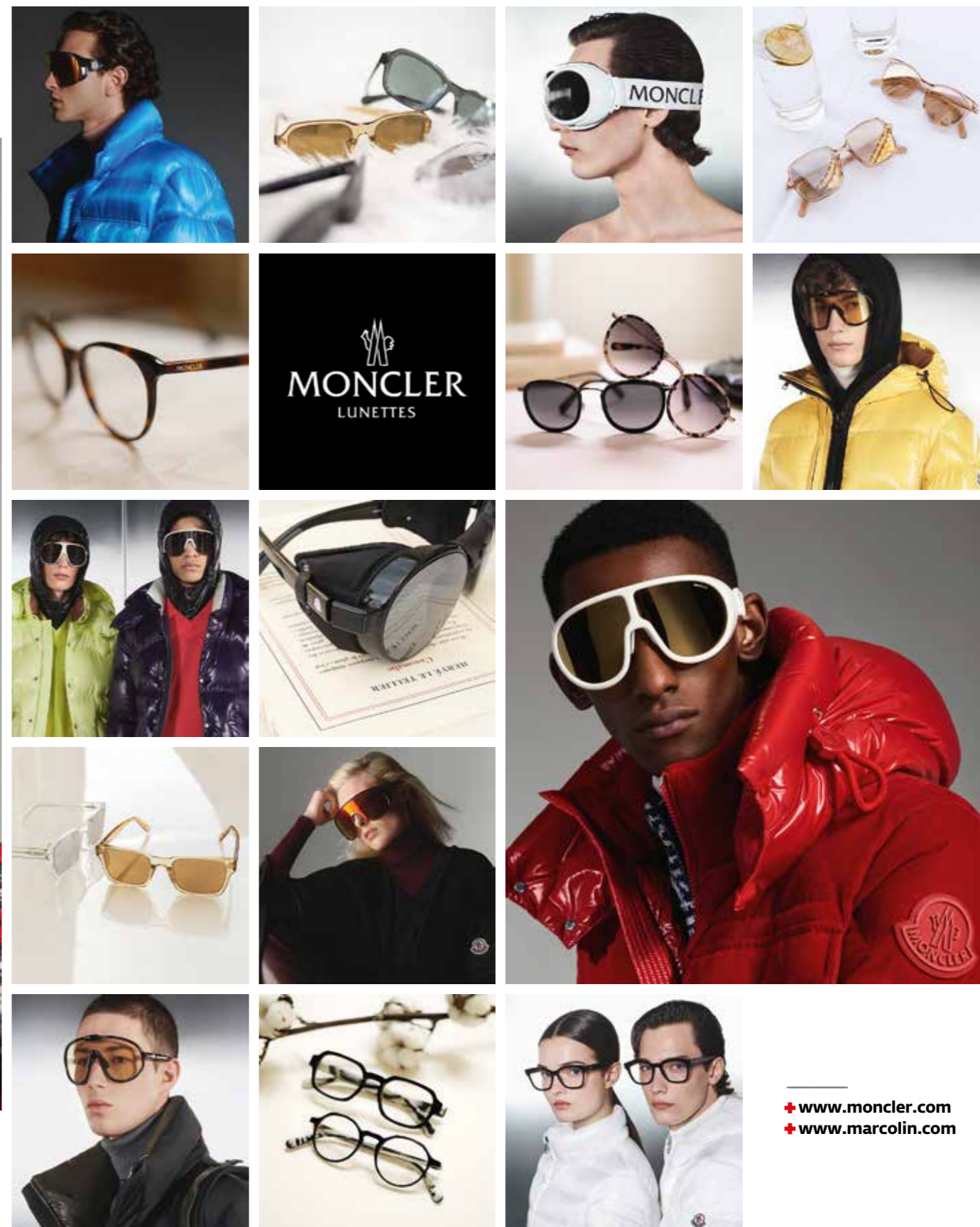
Pour autant de nouveaux horizons se dessinent. Et ils ne concernent pas seulement le style, mais la connectique embarquée dans les « lunettes intelligentes » et l'écoconception comme nouvel impératif catégorique. Une suite à la grande épopée des lunettes de style. ■

MONCLER : L'ICONE DES NEIGES



— ❄ —
Née en 1952 à côté de Grenoble, la marque Moncler pour explorateurs des neiges et amoureux de la montagne fait une entrée remarquée en ville en 1980, sous la direction artistique de Chantal Thomas. Elle est rachetée en 2003 par l'italien Remo Ruffini. Commence alors une expansion internationale dans le segment du luxe, avec une collection Haute couture. Quand sport et luxe brisent la glace... Moncler est aujourd'hui une marque iconique sous licence de Marcolin. ■

toutes photos © Moncler



—
 + www.moncler.com
 + www.marcolin.com

22

adopte
une
Mode

!

Luxuriante mais authentique. Poly-sensorielle mais éco-conçue. La mode en 22 s'affiche. Out : le skinny, le mini. In : l'oversize, le plantureux, le gourmand. Ou parfois juste un jeu entre les deux.

22, le mélange des genres est partout. Pour un nouveau sens du baroque et du détournement : blazer et leggings. Habillé cool. L'ample et le moulant. Le matelassé très texturé, très cocooning, s'est imposé. L'aspect frangé, assez baba cool version années 70, est dépoussiéré par de nouveaux designs.

On joue avec l'imperfection, le non aligné, le rugueux, voire l'incohérent. La raison n'est plus raison suffisante. Passer à autre chose.

La mode se veut inclusive, avec des graphismes porteurs de diversité. L'éco-esthétique pousse au brut, aux effets vintage, déjà porté, pas tout à fait fini. Le psychédéisme tente une percée, dans une société qui, en devenant plus expérimentale, y prête une attention nouvelle. Flash, acide et contre-culture. Cristal, verre et transparence au contraire apaisent, ralentissent. L'effet hologramme, high-tech, futuriste, fait son apparition. Le minimalisme hyper coloré, un poil enfantin, se répand.

Mais alors que les couleurs acidulées, l'esthétique endommagée, et le design psychédélique semblent là pour s'imposer, ces tendances semblent contredites par des élégances « art déco » très années 20 mâtinées de rock décadent.

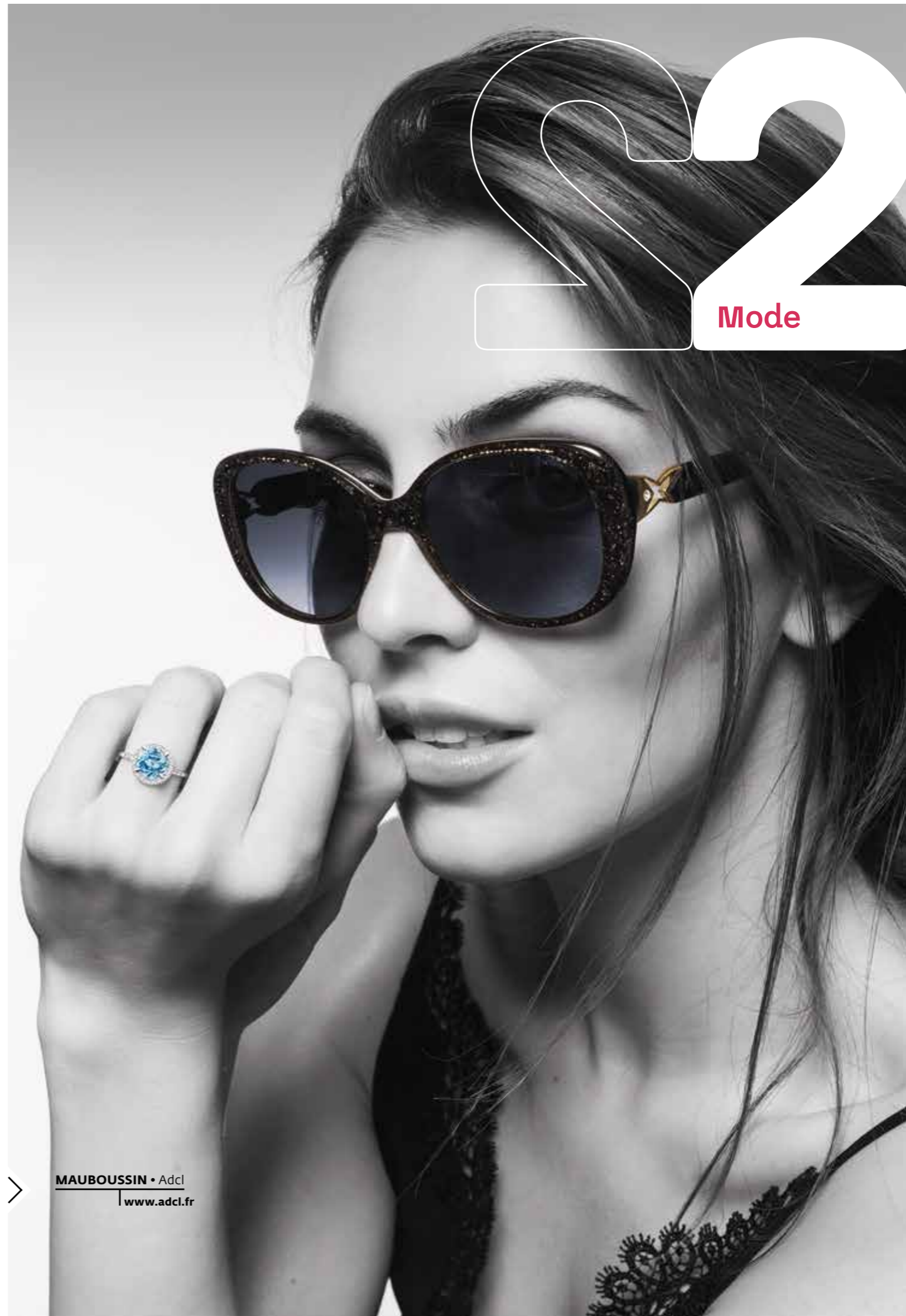
Avec la 3D les découpes architecturent et ouvrent des perspectives inattendues. La typographie inverse les lettres ou s'appuie sur des lettres manquantes.

Vertueuse, la mode ? Impertinente aussi. Joueuse en tout cas. **22, vla 22** ■ ■ ■



2
Mode

VERSACE • Luxottica
www.luxottica.com



2
Mode

MAUBOUSSIN • Adcl
www.adcl.fr



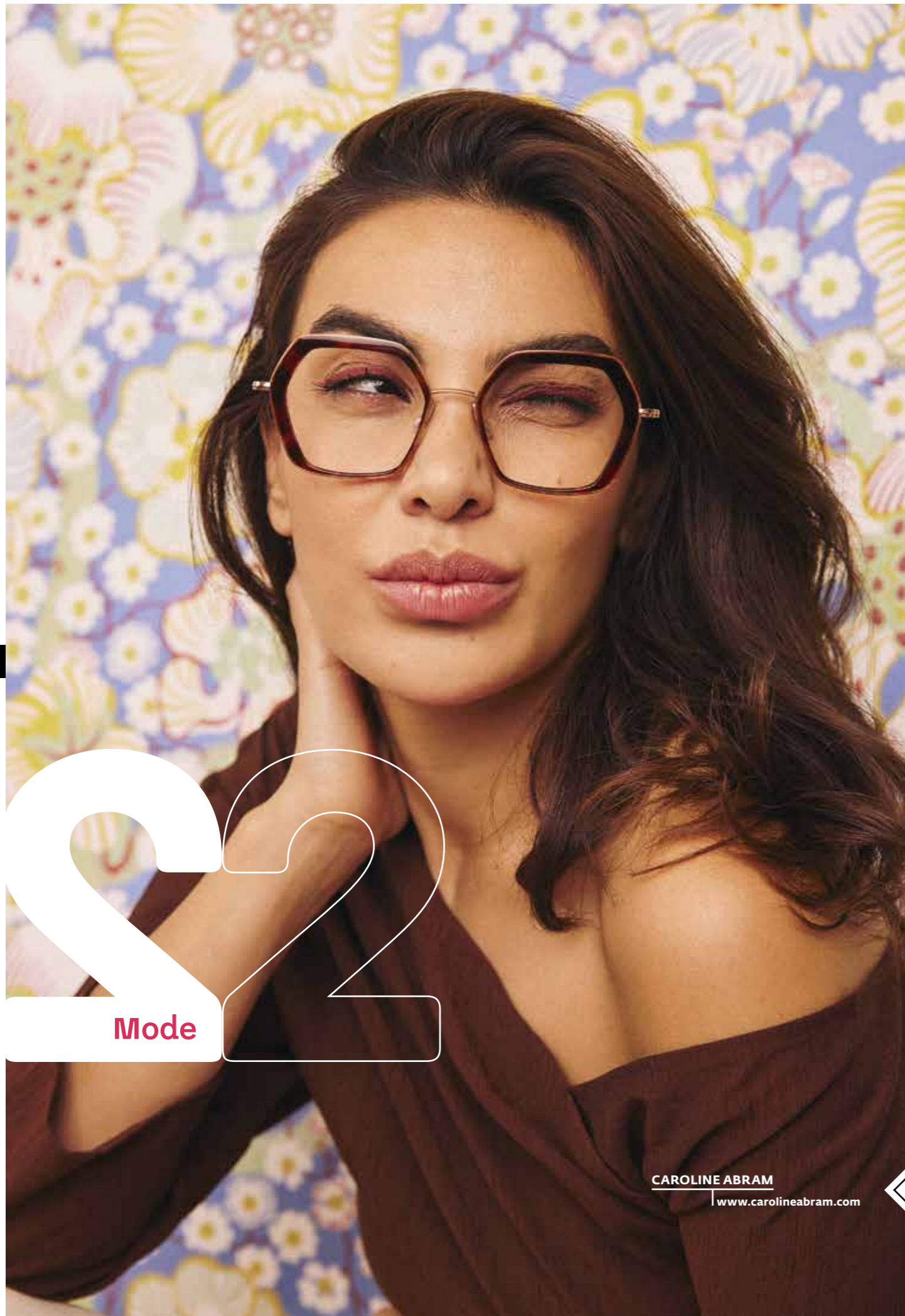
Mode

LAFONT
www.lafont.com



Mode

NEUBAU EYEWEAR
www.neubau-eyewear.com



2
Mode

CAROLINE ABRAM
www.carolineabram.com



2
Mode

RAY-BAN • Luxottica
www.luxottica.com



GÖTTI
www.gotti.ch



TRACTION PRODUCTIONS
www.tractionproduction.fr



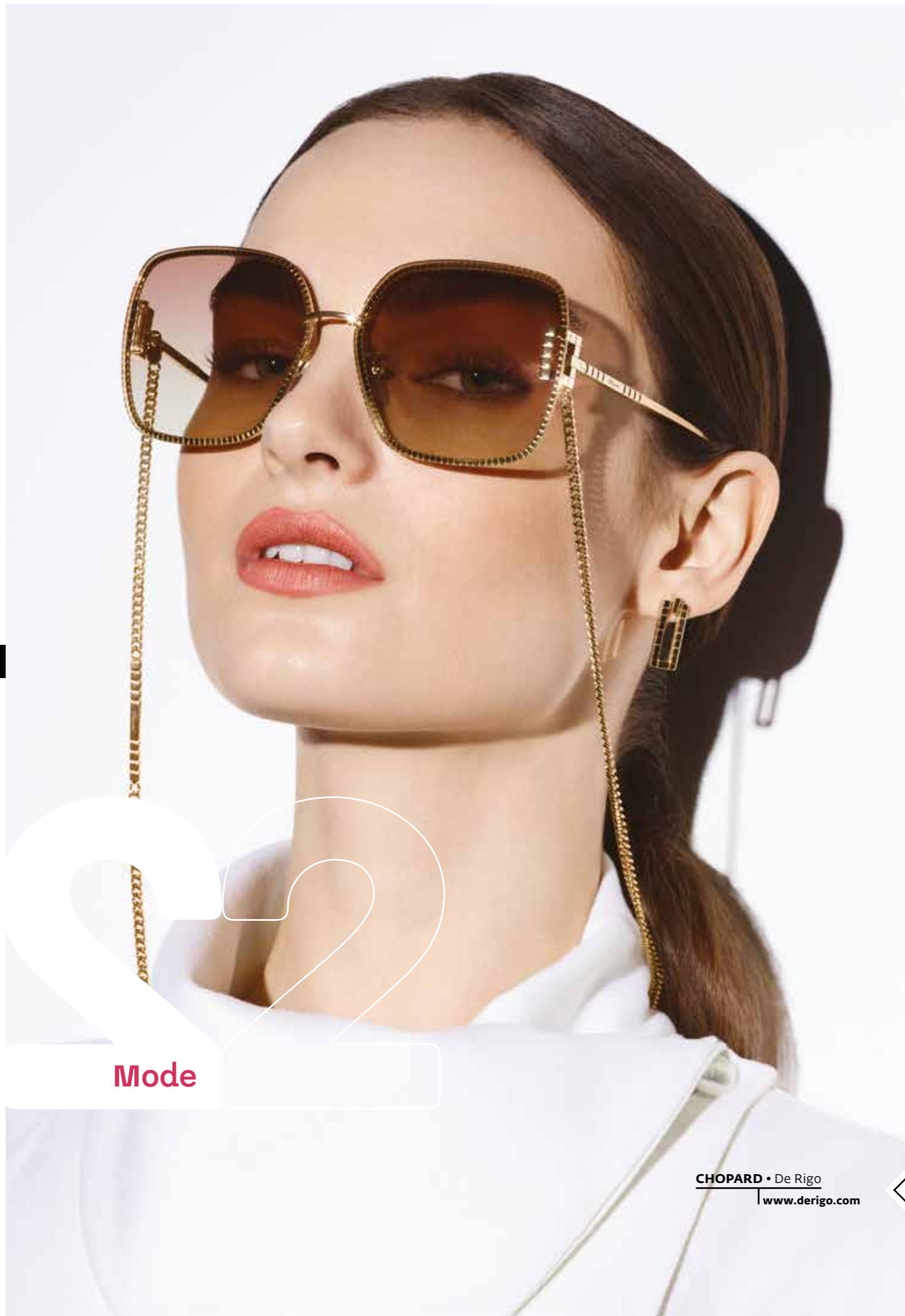
2
Mode

VINYL FACTORY • Angel Eyes Eyewear
www.angeleyes-eyewear.com



2
Mode

NATHALIE BLANC PARIS
www.nathalieblancparis.com



Mode

CHOPARD • De Rigo
www.derigo.com

Stage Entertainment France, le Théâtre de Paris, Acme, Arts Live Entertainment et Alexis Michalik présentent
Avec l'aimable autorisation de Music Theatre International (Copyright) Limited - www.mtishows.es

MISE EN SCÈNE
ALEXIS MICHALIK

LES PRODUCTEURS



D'APRÈS
UNE HISTOIRE
FAUSSE



The Producers
Le musical de Mel Brooks

Livret de Mel Brooks & Thomas Meehan
Musique et paroles de Mel Brooks

Mise en scène et chorégraphie originales de Susan Stroman

Par accord spécial de Studiocanal

THÉÂTRE
DE PARIS

STETSON

SELMER

20

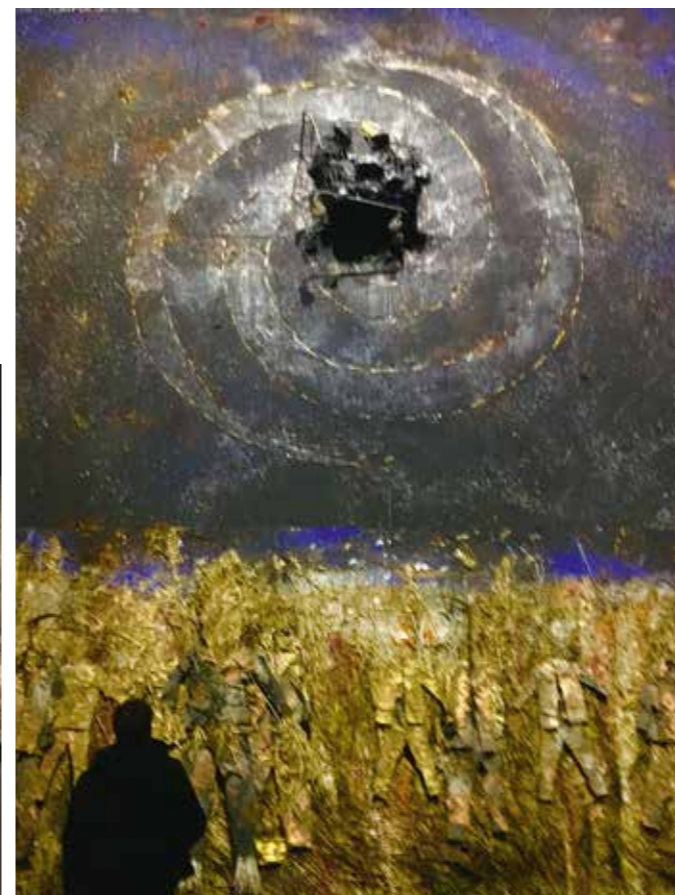
TSFJAZZ

Télérama

Photo: J. B. / Contrasto - J. B. / Contrasto - J. B. / Contrasto - J. B. / Contrasto - J. B. / Contrasto

ANSELM KIEFER : TRAVERSÉE DE PAUL CELAN

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



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

“
D'UN MONDE
SANS CESSÉ
EN ÉRUPTION
”

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

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

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

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

À VOIR

Anselm Kiefer, « Pour Paul Celan »
Exposition jusqu'au 11 janvier 2022,
Grand Palais Éphémère, Paris. ■

REJOIGNEZ LE CLUB ESSENTIEL



Des offres de prestige
spécialement réservées à nos abonnés
Tél. 01 71 73 42 42

48

Rejoignez le Club : pour accéder tous les mois aux offres du Club Essentiel, abonnez-vous au magazine L'Essentiel de l'Optique, le magazine conseils de toute la filière optique.

Oui je souhaite souscrire à l'OFFRE CLUB à 120 €, avec inclus un abonnement de 2 ans (20 numéros) au magazine L'Essentiel de l'Optique.

Nom/Prénom

Enseigne

Adresse

CP/Ville

Tél.

e-mail

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

Votre contact : Didier Gaussens
Tél. 06 68 26 39 05 • d.gaussens@clm-com.com
www.clm-com.com

Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Disney sur Glace présente **TOUS HÉROS** une aventure inspirée des histoires de vos héros préférés Disney.

Rejoignez l'intrépide Vaiana et le demi-dieu Maui dans leur voyage épique et audacieux vers des territoires inexplorés pour rendre le cœur volé de Te Fiti. Voyagez aux côtés d'Anna et Elsa dans leur quête pour protéger le royaume d'Arendelle. Plongez "sous l'océan" et testez le pouvoir du véritable amour avec La Petite Sirène.

Rêvez en grand avec Raiponce qui ose explorer le monde et découvrez Belle qui apprivoise la redoutable Bête. Le courage, la détermination et le cœur font tous partie du héros qui est en vous !

Au Zénith de Paris du 2 au 6 mars 2022 et en tournée en France

Réservations

Pour nos abonnés, vos invitations gratuites au 01 71 73 42 42

Billetterie payante et réservations sur le site : www.monticket.com

Offre valable pour le mois en cours. Dans la limite des places/stocks disponibles. Une dotation par magasin et société.

Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Après Hømåj à la chanson française, venez découvrir **MARIÅJ en chansons**, le nouveau spectacle des Blønd and Blønd and Blønd ! French touch, guimauve, variété, java-musette, aucun classique ne résiste à leur suédoiserie corrosive et passionnée ! Vous êtes convié-e-s au repas de nocé de Magnus et Gwendoline. C'est tout naturellement que ce suédois et cette française se sont tourné-e-s vers les Blond and Blond and Blond pour célébrer leur union.

Extraits du menu :
Velouté de premiers émois d'amour
Carpaccio de douceur animale sauce L214
Terrine de Franchouille et son émulsion au vin Johnny
Plateau de Hømåj de chansons variées à pâte molle
Farandole soyeuse de sucre brun Carla, d'acidulé Lio Ferré, et autres friandises musicales et digestives

Si vous aimez Ingmar Dassin et Joe Bergman, ce spectacle est pour vous !

Réservations

Pour nos abonnés, vos invitations gratuites au 01 71 73 42 42

Billetterie payante et réservations sur le site : www.talticket.com

Offre valable pour le mois en cours. Dans la limite des places/stocks disponibles. Une dotation par magasin et société.

Spectacle

NOTRE OFFRE CLUB > DES PLACES DE SPECTACLE



■ Pour ce spectacle **LES WRIGGLES SE METTENT EN QUATRE**, les chanteurs-comédiens ont décidé de revenir aux origines et de proposer une série de dates dans une salle intimiste, à Paris, La Scène Libre.

À partir du 18 janvier 2022, ils joueront donc chaque mardi devant quelque 160 personnes dans un esprit « comme à la maison » et espèrent se retrouver avec des potes de potes qu'ils n'ont jamais vus.

Que vous les connaissiez déjà ou pas, vous auriez vraiment tort de vous priver.

Dans ce nouveau spectacle, la force de la mise en scène de Sébastien Lalanne est de nous faire passer du climatosceptique au poétique en une extinction de lumières. Chaque chanson est un costume, et avec seize nouvelles, ils ne sont jamais là où nous les attendons.

Réservations

Pour nos abonnés, vos invitations gratuites au 01 71 73 42 42

Billetterie payante et réservations sur le site : le-theatrelibre.fr

Offre valable pour le mois en cours. Dans la limite des places/stocks disponibles. Une dotation par magasin et société.

49

> 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** au 06 71 95 19 73 ou par mail m.cabriol@clm-com.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

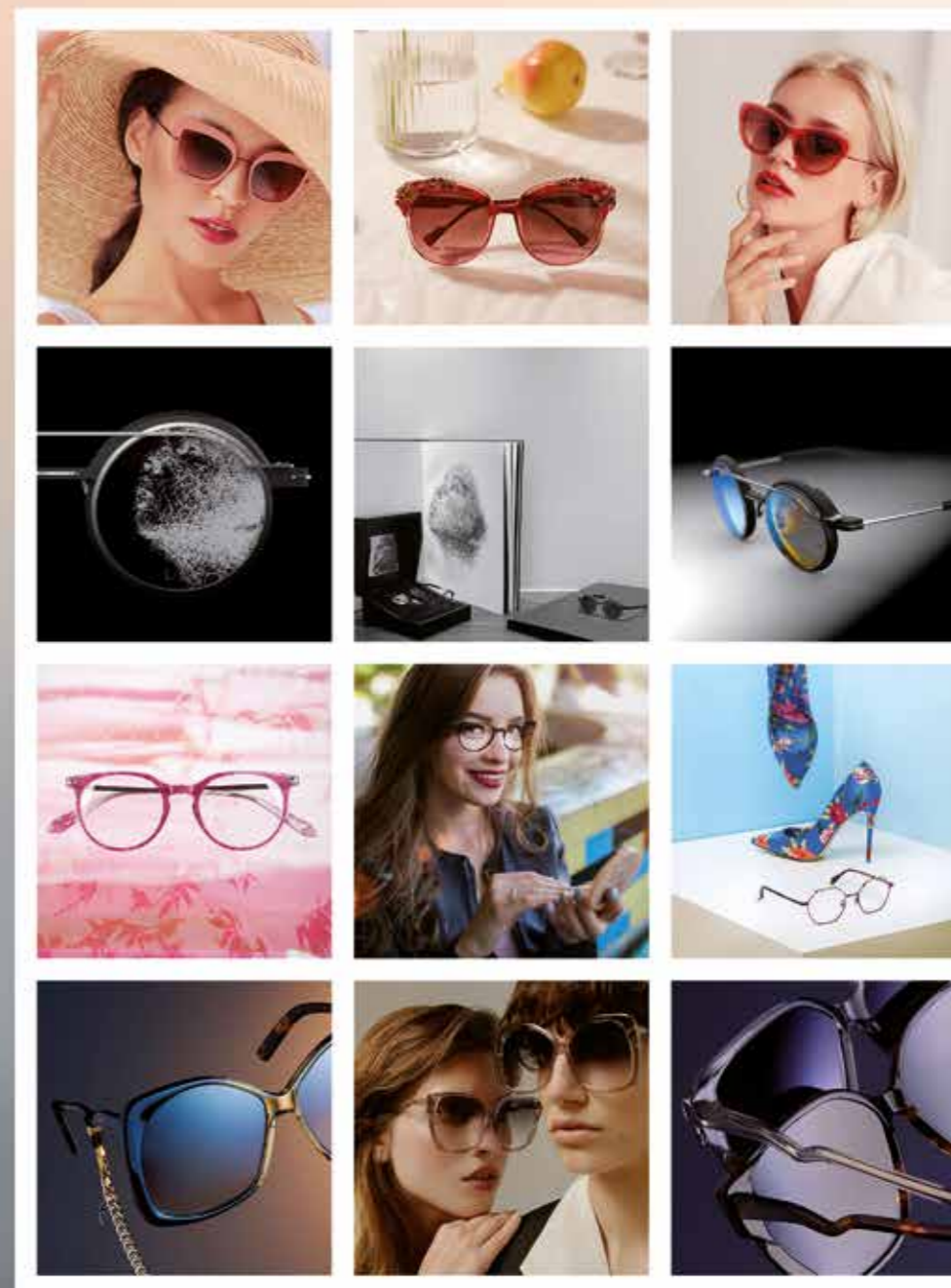
- **Attention** : toutes les dates sont indiquées par les organisateurs des salons, mais peuvent-être sujettes à changement.
- Prenez contact avec le salon avant d'entreprendre tout déplacement.



| | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| 100% OPTICAL | 22-24 janvier 2022 | Londres – Angleterre | Salon annulé |
| SIOF | 21-23 février 2022 | Shanghai – Chine | + www.siof.cn/eng/main.php |
| MIOF | 22-24 février 2022 | Moscou – Russie | + www.eng.optica-expo.ru |
| EXPOÓPTICA | 18-20 mars 2022 | Madrid – Espagne | + www.ifema.es/en/expooptica |
| VISION EXPO EAST | 31 mars-3 avril 2022 | New York – États-Unis | + www.east.visionexpo.com |
| MIDO | 30 avril - 2 mai 2022 | Milan – Italie | + www.mido.com |
| OPTI | 13-15 mai 2022 | Munich – Allemagne | + www.opti.de |
| CIOF | 14-16 septembre 2022 | Beijing – Chine | + www.ciof.cn/eng/main.php |



essentiel_lunettes



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

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

La basse vision mérite
un autre regard, devenez
opticien expert Un Dixième+

Un Dixième+
LE SPÉCIALISTE DES AIDES VISUELLES
EN PATHOLOGIES RÉTINIENNES



**Avec LUZ optique, profitez d'un
CONCEPT GLOBAL DE SPÉCIALISATION
BASSE VISION ET PATHOLOGIES RÉTINIENNES**

En tant qu'opticien indépendant, vous devez vous différencier sans cesse et renforcer votre positionnement en tant que professionnel de santé visuelle ! Grâce à Un Dixième+, spécialisez-vous dans une approche révolutionnaire et innovante de la basse vision grâce à des formations apportant de nouvelles pratiques et de nombreux outils pour devenir expert Un Dixième+.



Scannez et
découvrez
le concept



**POUR EN SAVOIR PLUS
ET REJOINDRE LE RÉSEAU**

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

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

Un service exclusif
LUZ
les indépendants s'y retrouvent

Centrale d'Achat et de Services
pour Opticiens et Audios Indépendants