

VERS UNE NOUVELLE ÉTHIQUE PRODUIT

L'ÉCO-CONCEPTION (CONCEVOIR, PRODUIRE ET DISTRIBUER SANS DOMMAGE POUR LA PLANÈTE ET SES HABITANTS) EST AUJOURD'HUI UNE DES TENDANCES DE FOND QUI BOULEVERSENT DE PLUS EN PLUS NOS RAPPORTS AUX OBJETS, À CEUX QUI LES PRODUISENT ET À CEUX QUI LES VENDENT. POUR UN PRODUIT, L'ÉTHIQUE A DÉSORMAIS PLUS DE SENS QUE L'ÉTIQUETTE. RÉVOLUTION EN VUE.



© Morel

■ « **Aie aie aie, j'ai mal à la Terre...** ». Cette phrase résonne douloureusement dans nos têtes. De sorte que l'éco-réflexion, lorsqu'elle ne se réduit pas à une démarche purement marketing, représente aujourd'hui une profonde remise en question de nos habitudes en matière de conception, de production, de distribution... et de consommation.

Nous sommes en effet à l'aube d'une profonde remise en question de nos comportements consuméristes. Devant l'urgence de la situation, les valeurs humanistes, un temps oubliées, infusent désormais nos pratiques. Nous assistons à la mutation progressive d'une société de consommation en une société d'usage. Cette mutation est lente, mais elle signe tout de même l'arrêt

de mort du futile, du gratuit, de la course au produit superflu. En optique, cela aura pour conséquence de moins se focaliser sur l'aspect "mode" de la paire de lunettes, pour revenir principalement à sa formidable valeur d'usage. Fini le déguisement : les lunettes sont là pour "rendre la vue" de manière toujours plus performante, plus confortable, tout en permettant à l'utilisateur d'assumer un style, un caractère.

L'éco-réflexion, cette approche nouvelle, conduit les entreprises à se soucier de l'ensemble des impacts d'un objet, de sa conception jusqu'à sa disparition. Son mode de livraison, son conditionnement, sa durée de vie, son recyclage éventuel, tout cela est désormais pris en compte. Impact environnemental (à travers l'énergie nécessaire pour produire, faire fonctionner, détruire), mais aussi impact sur les populations. Le travail des enfants

dans des pays même lointains, ça ne passe plus.

En lunetterie, l'optimisation des modes de transport du produit et de sa PLV est un enjeu simple, mais qui peut avoir des conséquences très positives. La durée de vie du produit également. Pourquoi ne pas prévoir, dès la conception d'une lunette, sa deuxième vie dans des pays en voie de développement, grâce par exemple à une filiale créée spécialement par le distributeur ?

Les designers ont à la fois une lourde responsabilité et un rôle majeur à jouer. Lourde responsabilité car, selon Jasper Morrison, « le design est une source majeure de pollution dans la course à la création de nouveaux produits pas forcément nécessaires ». Mais rôle majeur aussi, puisqu'ils sont aussi l'un des maillons principaux pour introduire une véritable éthique de création. Des produits éthiques, cela ne si-

gnifie pas pour autant des produits austères. Il s'agit de remettre la fonctionnalité au centre du cahier des charges, de faire de beaux objets et des objets pérennes. Des matières et des décors qui aient un sens, sur la durée de vie d'un objet, sans le rendre prématurément éphémère, comme nous y poussait l'ancienne société de consommation.

Cela fait désormais quelques années que l'on parle d'éco-conception. Considéré tout d'abord comme une lubie passagère de quelque société en quête de différenciation, ce courant s'est inscrit dans la durée. On peut constater que les tendances, les "modes", n'existent plus en tant que telles, mais qu'elles cohabitent de manière multiple. Le dénominateur commun de tous ces fragments de tendances que nous observons aujourd'hui, c'est l'éco-conception. Et cela ne fait que commencer. ■



© RG512 (ODLM-SEAPORT)

