

VISION'ÈRE

FOCUS



LA VISION FAÇON STARCK

Jeune septuagénaire toujours aussi inspiré, Philippe Starck nous a accordé un entretien exclusif à l'occasion de la sortie, ces jours-ci, de la nouvelle collection maison.



Comparativement à vos autres très nombreuses créations, quelle est la singularité de l'objet-lunette ?

Le produit lui-même n'a pas d'importance. Il y a deux types de scénarios dans la production humaine : le produit utile qui aide à l'évolution, et le produit inutile qui ne s'inscrit pas dans le progrès de l'évolution. La lunette remplit une fonction obligatoire ; ce n'est pas un objet de mode ou un autre accessoire, en tout cas pour nous.

Comment votre inspiration en lunetterie évolue-t-elle au fil du temps ? L'ADN est-il toujours le même ?

Depuis la création de ma marque de lunettes, il y a plus de vingt ans maintenant, j'ai toujours été dans la recherche, dans l'exploration. L'idée n'était pas de proposer un produit à la mode mais un produit qui s'inscrit dans la suite logique de notre évolution, à savoir la dématérialisation et le bionisme. Dans les années à venir, il y aura de moins en moins de matières autour de nous, certains objets vont totalement disparaître, par obsolescence, ou seront intégrés dans notre corps. C'est le scénario écrit pour Biolink, une articulation biomécanique brevetée inspirée de la micro-clavicule humaine. Un produit issu de cette grande idée d'évolution, inspiré directement de l'humain pour une totale harmonie avec le corps.

Quelles sont les spécificités de la nouvelle gamme de produits ?

Biolink est un système complexe, avec un coût logique, qui limitait l'accès au plus grand nombre. J'ai donc cherché un autre scénario répondant au problème de l'Économie, avec un grand « E ». Et j'ai trouvé la meilleure solution si on ne parle plus de chair mais de mécanique, d'acier, de métal : la sphère. C'est la seule forme à la fois totalement instable et auto-stable, quasi indestructible. Pendant 3-4 ans, nous avons cherché à réduire jusqu'au minimum, pour arriver à une articulation qui est indivisible. On ne peut pas faire moins et cela permet non seulement de ne pas être copié mais c'est aussi la garantie de la longévité.

Sur quels aspects les opticiens doivent-ils insister pour promouvoir la nouvelle collection auprès de leur clientèle ?

Notre marque, nos produits, sont basés sur l'intelligence, la vision, la créativité. C'est l'avenir et c'est ce qui est important de retenir.

