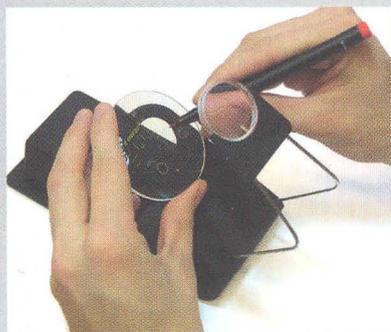


VOIR LES GRAVURES EN UN CLIN D'ŒIL GRÂCE À LUMOS

Le fabricant Lumos présente le Visualize, un appareil d'identification des gravures. Maniable, il s'utilise aussi bien à l'atelier qu'en surface de vente et peut être alimenté par piles ou sur secteur. Pour plus d'économie, il se met en veille automatiquement après cinq minutes d'inutilisation. Combinant un éclairage adapté, un verre grossissant et une trame de fond spécifique, il rend les gravures visibles en regardant le verre aussi bien de face que de dos. Le Q-Check permet, lui aussi, l'identification des gravures, mais va plus loin grâce à un quadrillage. Le contrôle des centrages est très simple et le dispositif offre également la possibilité de visualiser les tensions des verres ainsi que d'éventuelles rayures ou problèmes de traitement.

Dimensions du Visualize : 90 x 150 x 220 mm pour un poids de 200 g.

Dimensions du Q-Check: 125 x 190 x 220 mm.



LES NOUVEAUX VECTEURS DE CROISSANCE

Comment gagner des parts de marché ? Selon le Credoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), « l'innovation est essentielle pour se démarquer dans un paysage fortement concurrentiel ». En effet, les attentes des consommateurs ont évolué avec un contexte économique peu favorable et un pouvoir d'achat en berne. Elles peuvent néanmoins être regroupées en cinq thèmes. L'individualisme est plus présent, ce qui accroît le niveau d'exigence des porteurs qui ne souhaitent plus être anonymes. En parallèle, les consommateurs ont besoin d'être rassurés, mais sont critiques notamment envers le marketing, qu'ils soupçonnent de valoriser un produit sans réels atouts. Enfin, ils souhaitent adhérer à un système de valeurs qui leur correspond et vivre des expériences positives. Dans le secteur de l'équipement de la personne, les clients ont tendance à privilégier le plaisir, la personnalisation, la fidélisation et l'achat

malin (le « bon plan »), autant de thèmes qui se retrouvent dans l'optique. Ainsi, en appliquant ces résultats aux verres, il est évident que le consommateur est attentif à la personnalisation et à la technologie du produit, à son prix et à ses garanties. Le Credoc souligne également que le Made in France est important pour beaucoup et souvent peu exploité par les fabricants, ce qui n'est pas le cas dans notre secteur. En résumé, pour bien vendre les verres, pensez à insister particulièrement sur leur qualité, leur innovation et la personnalisation, quand elle est présente. Une fabrication made in France est aussi un atout non négligeable.

LES STARS DE L'ANNÉE

Tout au long de l'année, les fabricants ont présenté leurs innovations. Les presbytes ont été particulièrement chouchoutés avec de nombreux progressifs et verres de proximité. Mais les antireflets qui filtrent la lumière bleue ont eux aussi explosé. Quoi de plus normal, puisqu'ils permettent de vendre des verres

unifocaux à forte valeur ajoutée, tout en insistant sur le volet santé visuelle de l'équipement. Autre lancement important cet année, celui du Signature VII, la dernière génération de verres à teinte variable de Transitions Optical. Plus réactif, plus foncé et plus clair, il devrait également permettre de faire décoller les ventes de photochromiques.

LUMIÈRE BLEUE ET UV À COMBATTRE

Quand l'esthétique rime avec protection, les antireflets se perfectionnent. L'année a été rythmée par l'arrivée de nombreux traitements filtrant la lumière bleue ou protégeant des UV. En effet, les dernières études sur le sujet ont démontré la nocivité de la lumière haute énergie pour l'œil. Autre point sensible : les verres actuels stoppent 100% des UV transmis en face avant, mais la face arrière réfléchit les UV directement dans l'œil. Une bonne protection est donc indispensable et les fabricants l'ont bien compris. BBGR a présenté en début d'année son Neva Max

Nikon