



NIKON, PARTENAIRE D'AVENIR



« Dès 2020, l'offre 100% santé va faire évoluer les comportements des consommateurs. Beaucoup se dirigeront vers l'offre du panier A, sans reste à charge, mais avec le risque d'une dégradation de la qualité et de leur confort de vision. L'opticien aura alors un rôle crucial à jouer et devra expliquer la différence entre le panier A et le B (marché libre). Pour promouvoir la santé visuelle et la qualité de vision, il pourra compter sur Nikon qui lui fournira des verres de qualité ainsi que les outils nécessaires à la démonstration de cette différence » rapporte Olivier Chupin, Président BBGR - Nikon Verres Optiques France.

Un acteur aussi connu et reconnu que Nikon avec une telle légitimité dans le domaine des verres optiques doit affirmer sa position :

1. En sensibilisant les Français à leur santé visuelle
2. En accompagnant ses partenaires avec de la différenciation

Choisir Nikon, c'est bénéficier de la notoriété d'une marque qui a une incroyable puissance de communication, qui est connue et reconnue pour sa performance, son excellence et son pouvoir d'innovation.

RETOUR SUR 2018

En mai et juin derniers, Nikon Verres Optiques est parti dans 7 villes de France afin de tester la vue¹ des Français et leur faire prendre conscience que bien voir est primordial. Lors de ce tour, les opticiens et conseillers Nikon ont transmis à chacun les bons réflexes pour prendre soin de leur vue et de leur santé visuelle.

Après 4 273 tests de vue, le bilan est sans appel : 24%² des **personnes testées ne bénéficiaient pas d'un suivi ophtalmologique régulier** (leur dernière visite datant de plus de 5 ans ou n'y ont jamais été) ; **77%³ pensaient avoir une bonne vue. En réalité, suite aux résultats du test d'acuité visuelle, ils ne sont que 54%⁴.**

Face à un tel constat, Nikon Verres Optiques a poursuivi ses actions de prévention pour sensibiliser et informer un maximum de Français sur des problématiques de santé et bien-être visuel.

L'un des premiers réflexes lorsque l'on ressent un symptôme inhabituel est de faire une recherche sur Internet. Pour répondre à cette demande, **Nikon Verres Optiques a développé des sites d'informations spécialement conçus** pour répondre à des problématiques visuelles qui nous concernent tous.





Communiqué de presse – Janvier 2019

2019, L'EXPERTISE NIKON AU SERVICE DE VOTRE VUE

« En 2019, nous voulons faire savoir au grand public que Nikon excelle aussi dans les verres de lunettes. Avec une nouvelle campagne créative, surprenante et contemporaine qui se déclinera sur tous les médias, Nikon éveillera la curiosité des consommateurs quant au choix de leurs verres de lunettes » explique Prune Marre, Directrice Marketing BBGR – Nikon Verres Optiques France.



Toute l'expertise Nikon au service de votre vue : Aujourd'hui la marque Nikon est surtout connue du grand public pour ses appareils photo. L'activité des verres optiques, qui existe depuis 1946, ne bénéficie pas de cette même notoriété. Toutefois lorsque l'on explique tout le transfert de technologie en optique de haute précision de l'appareil photo vers les verres optiques, la légitimité est évidente et immédiatement comprise. C'est toute la force de ce constat que nous avons souhaité mettre en avant dans cette nouvelle campagne. Tout simplement faire prendre conscience que cette expertise optique que possède Nikon depuis plus de 100 ans est également disponible pour les verres de lunettes. Toute la subtilité de cette nouvelle campagne s'appuie sur ce que le consommateur connaît de la marque Nikon, les appareils photo qui sont suggérés, mais ce sont les verres optiques qui créent la surprise au final. C'est ce lien évident que nous avons voulu mettre en avant. Il permet aux verres optiques de bénéficier de toutes les valeurs positives d'innovation, de grande qualité et de sérieux de la marque Nikon grâce à l'image de ses appareils photos.

Pour la première fois, les verres optiques Nikon passent à la TV !

Une première à la télé pour Nikon qui diffusera son spot télévisé **2500 fois**. La première diffusion sera **le 5 février 2019 sur TF1 après le journal de 20H**.

De février à mi-juin, Nikon apparaîtra dans des **programmations de choix** après le journal de 20H de TF1, pendant Sept à Huit mais aussi sur les **émissions phares de la TNT** telles que le Quotidien, les chaînes d'informations en continu (BFM et LCI) et les chaînes thématiques (sports, séries, documentaires).



Le spot TV sera également diffusé en **replays et en vidéos online** sur les sites de MyTF1, France Télévision et Le Figaro.

Nikon sera aussi dans la **presse et affichage locaux**, en **radio locale** et en **magasin** !





LE VISION TOUR REPART SUR LES ROUTES DE FRANCE

2019, nouvelle édition du **Vision Tour** ! Cette année, Nikon part à la rencontre d'une population particulièrement sujette à la fatigue visuelle : les **salariés en entreprise**.

« D'après nos résultats du Vision Tour 2018, 78%⁵ des personnes que nous avons accueillies nous déclaraient être sujettes à la fatigue visuelle. Pour 9 sur 10⁵, le lien avec l'utilisation accrue des écrans était évoqué. Fort de ce constat, il nous semblait indispensable d'aller à la rencontre de cette population active, particulièrement exposée à l'utilisation des écrans, et cela sur leur lieu de travail ! D'autant plus que l'utilisation intensive des écrans n'est pas la seule cause de fatigue visuelle, un trouble visuel non décelé ou encore des lunettes qui ne sont plus adaptées y contribuent fortement. Il existe une réelle attente dans le domaine de la santé visuelle, la dernière étude de l'ASNAV le prouve : 91% des Français sont très favorables à l'instauration de dépistages dans le cadre de l'entreprise » rapporte Prûne Marre.



Lors de ce nouveau Tour de France, les salariés bénéficieront d'un test de vue¹, seront informés des bons gestes à suivre pour améliorer leur confort de vue sur écran et au volant avant de profiter d'un moment de relaxation de relaxation grâce à l'espace Vision Spa de Nikon.

À propos de Nikon Verres Optiques

Fondée en 1917, la compagnie se nomme d'abord Nippon Kogaku Kogyo. Kogaku signifie «optique». Depuis toutes ces années, Nikon n'a cessé de capturer et travailler la lumière, et a ainsi bâti une marque de légende en optique. Aujourd'hui, Nikon avec son savoir-faire centenaire, est présent dans une multitude d'équipements de notre quotidien. Verres optiques, photographie, microscopes, télescopes, scanners médicaux, nano-composants : l'innovation Nikon, c'est tout cela à la fois !

L'optique et le traitement de la lumière sont au cœur de ce savoir-faire. Chacune des avancées dans l'un de ces domaines bénéficie aux autres. C'est ainsi que Nikon a toujours su être à la pointe de la technologie. En 1946, les verres optiques furent les premiers produits commercialisés pour le grand public, 1 an avant le premier appareil photo Nikon.

Contact presse : Serge RODRIGUEZ – rodrigse@bbgrfr



Communiqué de presse – Janvier 2019

1. Ces tests de vue ne constituent pas un examen médical et n'ont pas valeur de diagnostic. Consultez régulièrement votre ophtalmologiste pour un bilan complet de la vue. 2. Données collectées par Nikon Verres Optiques sur la base de 4 379 personnes interrogées et ayant répondu à la question « À quand remonte votre dernière visite chez l'ophtalmologiste ? » par « plus de 5 ans » ou « jamais » pendant les mois de mai et juin 2018 dans 7 villes en France (Paris, Nancy, Lyon, Marseille, Limoges, Nantes, Arras). 3. Données collectées par Nikon Verres Optiques sur la base de 4 092 personnes ayant répondu par « bonne » ou « très bonne » à la question « vous diriez que votre vision est ... en portant votre correction habituelle si vous en avez une ? » pendant les mois de mai et juin 2018 dans 7 villes en France (Paris, Nancy, Lyon, Marseille, Limoges, Nantes, Arras). 4. Données collectées par Nikon Verres Optiques sur la base de 2 433 personnes ayant réalisé un test d'acuité visuelle ayant obtenu les résultats suivants : Test d'acuité : œil le moins performant a un minimum de 8/10ème. Test de réfraction objective : différence de réfraction < 0,75D, pas de plaintes visuelles ; anisométrie < 0,75D en sphère équivalente pendant les mois de mai et juin 2018 dans 7 villes en France (Paris, Nancy, Lyon, Marseille, Limoges, Nantes, Arras). 5. Données collectées par Nikon Verres Optiques sur la base de 3 946 personnes interrogées pendant les mois de mai et juin 2018 dans 7 villes en France (Paris, Nancy, Lyon, Marseille, Limoges, Nantes, Arras) ayant répondu aux questions « Ressentez vous de la fatigue visuelle? », « Quels symptômes ressentez-vous ? » et « À quoi associez-vous cette fatigue visuelle ? ». Les verres ophtalmologiques Nikon sont des dispositifs médicaux de classe I fabriqués par la société BBGR, remboursés partiellement par les organismes d'assurance maladie sur présentation préalable d'une prescription médicale. Ils doivent être montés dans des montures ophtalmiques par des opticiens qualifiés. Consultez les éventuelles instructions figurant sur l'étiquetage du produit. Nikon® est une marque de Nikon Corporation- BBGR SAS au capital de 42.635.385,75 euros - 22 rue de Montmorency 75003 Paris- RCS PARIS – 302 607 957