



HACKETT
LONDON

ESSENTIAL EYEWEAR

MONDOTTICA 01 45 62 24 94

LES NOUVELLES

La CDO en vitrine



Dans le cadre de son partenariat avec la Fédération Française de Voile, le Pôle Vision (composé de la CDO, Essilor, Bollé et Bausch & Lomb) a proposé aux opticiens de la centrale une opération de communication assortie d'offres commerciales pendant les JO de Pékin. A cette occasion, la CDO a organisé un concours de vitrine sur le thème de la voile. C'est Catherine Georgel, d'Optique Georgel à Gérardmer dans les Vosges, qui décroche le premier prix. Dans sa vitrine, elle avait disposé un phare de carton peint, des galets, des cordages miniatures, un petit voilier de bois, une ancre et des mouettes. Ambiance marine garantie. Elle a remporté un week-end pour deux dans un hôtel trois-étoiles à Paris, des entrées au Salon Nautique et une invitation à la Soirée des Champions organisée par la F.F.V. début décembre. Un bonheur n'arrivant jamais seul, le jour où elle apprenait sa distinction par la CDO, la gagnante recevait également le diplôme européen d'optométrie venant couronner trois ans de formation à cette spécialité qu'elle exerce désormais dans son magasin. ►

Briot : les opticiens à l'honneur



En ces temps de forte concurrence, la fidélité est une vertu à cultiver. C'est pourquoi la société Briot International a mis en avant ses clients lors du Silmo. Son stand était décoré de grandes affiches associant portraits et témoignages. Dans la continuité de cette initiative, la campagne publicitaire de la société Briot International met à nouveau sur le devant de la scène les clients des 3 marques (Briot, Weco et Rodenstock) dont elle assure la distribution. Ils apparaîtront dans les différents magazines professionnels au cours de l'année 2009. Dans un registre affectif, cette campagne insiste sur la dimension humaine de la relation commerciale. Pour preuve, l'accroche qui figure au-dessus des portraits : « Les plus belles histoires sont celles qui durent ». ►

Lissac : l'esprit de famille



Tous les sondages l'indiquent : le pouvoir d'achat est la première préoccupation des Français. Et d'abord, en toute logique, celle des familles nombreuses. C'est pourquoi Nadine Morano, la secrétaire d'État à la Famille, a récemment impulsé une nouvelle dynamique en faveur de la carte famille nombreuse dont elle veut faire un outil de pouvoir d'achat de premier plan. Positionnée comme un réseau familial avec Familissac, l'enseigne est partenaire de la Carte Familles nombreuses depuis plus de deux ans. C'est d'ailleurs la seule enseigne d'optique présente parmi 65 enseignes partenaires dont certains grands noms de la distribution (Auchan, Yves Rocher, Boulanger, Buffalo grill, Printemps...). Sur présentation de ce sésame, la carte Familissac est créditée de 100 points supplémentaires qui offrent des avantages. A partir de 250 points, cette carte permet d'obtenir une deuxième paire « pour qui je veux, quand je veux » ou des cadeaux à choisir dans le catalogue cadeau Familissac. ►