

20.02.2015

## NIKON-ESSILOR : UN PARTENARIAT QUI DURE DEPUIS 15 ANS

Nouer des partenariats avec des entreprises leaders sur le marché de l'optique constitue l'un des piliers de la croissance d'Essilor. Le Groupe célèbre ainsi cette année le 15e anniversaire de Nikon-Essilor, la joint-venture lancée en 2000 avec le fabricant nippon.

Dès sa création, ce partenariat a été placé sous le signe de l'innovation avec l'ambition de donner un grand coup d'accélérateur au développement de notre part de marché au Japon comme dans le reste du monde. Grâce aux technologies, au marketing et au réseau du Groupe Essilor, la joint-venture a pu renforcer sa position sur le marché de l'optique ophtalmique dans l'archipel et à conquérir, ensuite, des marchés à l'étranger.

Grâce à ses travaux de recherche et développement, de nombreuses innovations ont vu le jour dans le domaine des matériaux, des designs, des traitements et des process comme notamment les verres à haut indice (1.74), la nouvelle génération de traitements, SeeCoat Blue, qui filtre la lumière bleue pour améliorer la vision sur les écrans numériques, SeeMAX, les verres unifocaux personnalisés, et la coloration par sublimation.

Afin d'élargir le périmètre des recherches, Essilor et Nikon crée en 2009 le Nikon-Essilor International Joint Research Center (NEIJRC). Doté d'une équipe de chercheurs dédiés, ses travaux portent sur l'innovation à long terme dans des domaines tels que l'opto-électronique, l'optique de précision et les matériaux avancés.





La marque Nikon jouit d'une belle notoriété auprès du grand public. En 2012, Nikon-Essilor a lancé une campagne marketing internationale "I SEE" qui met en scène « des visionnaires » de Nikon et des ambassadeurs de la marque tels que le champion d'aviron Hamish Bond, médaillé d'or aux Jeux Olympiques de Londres et le chef Yoshihiro Narisawa, couronné de deux étoiles par le guide Michelin. Cette campagne a attiré sur les réseaux sociaux près d'un million de fans dans le monde.

L'offre de Nikon est positionnée sur le segment du haut de gamme, forte d'une expertise spécifique dans les designs optiques de verres correcteurs, dans les matériaux hauts indices et dans les traitements. Outre le Nikon Lens Experience Center à Tokyo, véritable vitrine de la marque au centre de la capitale, Nikon propose aux opticiens indépendants un programme complet de promotion de la marque. Ces professionnels de la vue bénéficient ainsi d'une formation spécifique et se voient dotés d'aides à la vente dédiées afin d'expliquer plus simplement à leurs clients les atouts des verres Nikon pour une meilleure vision.

Plus de 1000 personnes travaillent au sein de Nikon-Essilor, au Japon et dans les laboratoires et agences commerciales à l'étranger, notamment en Chine, au Canada, aux États-Unis et au Royaume-Uni. Nikon-Essilor entend poursuivre le développement de la marque Nikon en 2015 sur des marchés nouveaux, comme le Moyen-Orient, la Russie et la Turquie.

