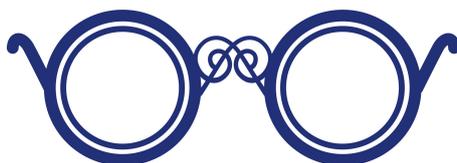


Revue de Presse Made in France

Contact : info@semioconsult.com

LUNETTERIE

Novembre 2020 – Décembre 2020



SémioConsult® est un cabinet de conseil spécialisé en stratégie d'entreprise et en stratégie de marque. Fondé par Anne-Flore MAMAN LARRAUFIE (Ph.D.), le cabinet dispose d'une expertise reconnue à l'international et d'une connaissance fine de la stratégie de gestion des marques, en particulier au sein du monde du luxe. L'entreprise est basée à Paris, Vichy, Singapour et Venise.

Spécialisé en gestion d'image de marque et en sociologie de la consommation, SémioConsult propose un accompagnement complet des marques de la définition de leur identité à l'optimisation de l'expérience-client et au déploiement opérationnel des stratégies définies. SémioConsult est aussi expert en gestion de l'identité de marque face à la contrefaçon et en valorisation du Made In France & Made in Italy.

Il compte dans son portefeuille clients de nombreux institutionnels et prestigieuses marques françaises et italiennes, ainsi que des PME et des entrepreneurs et start-ups.

SémioConsult mène également une activité de recherche et de publication d'articles dans des journaux spécialisés dont certains sont disponibles librement.

www.semioconsult.com

01 Déc 2020 Posted By [Anne-Sophie CROUZET](#) [ACTUALITÉS](#), [Fournisseurs](#)

Deux lancements produits et une campagne TV pour Novacel

Le verrier présente son nouveau progressif Eden Zeta, qui fera l'objet d'un spot diffusé sur BFM TV, ainsi que l'antireflet ultra résistant Opalis Graphene.

Dans [la continuité d'Eden Alpha](#), Eden Zeta est un verre progressif équilibré conçu pour être simple à adapter. Il est développé en deux versions, avec ou sans prises de mesures. Ce produit utilise trois technologies Novacel : Xtending Map II et ONA minimisent les aberrations sphériques et cylindriques, quand Move diminue la fatigue visuelle principalement due à une perte de contraste. Eden Zeta compense donc à la fois les aberrations optiques de bas degré (sphériques et cylindriques) ainsi que les aberrations de haut degré (Coma et Trefoil). La vision est ainsi plus fluide, étendue, sans effet de tangage ni fatigue visuelle, promet Novacel qui a fait réaliser une étude au porté sur ce verre à [L'Institut de la vision](#) à Paris. Eden Zeta, qui sera commercialisé en janvier 2021, est fabriqué en France à Château Thierry et bénéficie du [label Origine France Garantie](#). Comme Eden Alpha, il bénéficiera de garanties contre le vol, la casse, les défauts de traitement et les changements de corrections. Pour accompagner ce lancement, Novacel va communiquer auprès du grand public via un spot publicitaire qui sera diffusé du 7 au 18 décembre sur BFM TV, deux fois par jour dans les créneaux 10h-12h et 18h-20h.

Dans les semaines à venir, le verrier mettra également sur le marché Opalis Graphene, un traitement antireflet multicouches ultra dur développé par son pôle R&D et garanti 3 ans. Issu de la technologie Opalis Shock UV, il est jusqu'à 25 % plus résistant contre les rayures, la succession des couches ayant été densifiée par bombardement ionique. Opalis Graphene offre également au verre des propriétés super hydrophobes, antistatiques, oléophobes, en plus d'un filtre anti-UV face avant et face arrière. Une couche mince de protection pour le meulage dispense l'opticien d'utiliser des pads superhydrophobes. Opalis Graphene sera commercialisé en janvier 2021, dans un premier temps, uniquement avec le verre Eden Zeta (les autres traitements Novacel restent disponibles). Il sera proposé sur l'ensemble de la gamme Novacel à partir du mois d'octobre.

[Accueil](#) [Création d'entreprise](#) [Gestion d'entreprise](#)

Maison Nathalie Blanc : miser sur le made in France pour sortir de la crise

Publié par Julien Ruffet le 1 déc. 2020 - mis à jour à 00:00



Nathalie Blanc crée sa marque de lunettes éponyme et made in France en 2015. Depuis, son chiffre d'affaires augmente en moyenne de 40% par an. L'entrepreneure a traversé la crise Covid-19 en se recentrant sur le marché tricolore : un pari réussi.

[Je m'abonne](#)

Une **marque parisienne de lunettes branchées qui valorise le made in France**. C'est le concept de la Maison Nathalie Blanc. En 2015, **Nathalie Blanc** parvient à mettre son nom sur une monture, après 30 ans de métier à travailler pour des marques telles que Michel Klein.

"Je n'avais pas confiance en moi, ça ne me dérangeait pas de me cacher derrière quelqu'un. Mais j'avais une bonne connaissance du marché qui me permettait d'appréhender les tendances à venir", confie la créatrice. De cette manière, le projet naît. Nathalie Blanc se base sur ce qu'elle a appris durant toutes ces années et y ajoute sa **touche personnelle** : de la couleur, mêlée au dessin, bref une vraie soif de créativité qui s'exprime dans chaque de ses produits.

Lire aussi: [Elen Larcebeau Joaillerie, la réussite d'une transmission familiale](#)

Produire en France à tout prix



Elle commence l'aventure seule, en traitant de petites quantités avec la volonté de **produire dans l'Hexagone**. *"Concevoir en France, c'est une conviction, un vrai sacerdoce. C'est plus beau, même si la marge est moindre face aux concurrents qui produisent en Chine"*, explique Nathalie Blanc. La **vallée du Juras** est reconnue dans le monde entier pour son **savoir-faire lunetier : l'entrepreneure y installe sa propre production**, restant consciente de délocalisation qui a frappé la filière durant les 3 dernières décennies, réduisant le nombre d'usines du

secteur de 200 à 11 aujourd'hui. Pourtant, elle souhaite y entretenir l'artisanat local.

Le défi est remporté et d'une année sur l'autre, le **chiffre d'affaires augmente de 40%** en moyenne, jusqu'en 2019. À cette date intervient la première **levée de fonds**, lorsque A Plus Finance entre au capital de la marque à hauteur d'11%. Cet investissement engendre un agrandissement des stocks, un développement de l'export et de l'image de marque et le lancement d'une collection homme.

Des partenariats à la communauté

Les **partenariats**, déjà naissants avant le financement, continuent à se développer, notamment avec Jeanne Damas, fondatrice de la marque de prêt-à-porter Rouge. *"Jeanne est venue me chercher. Elle savait ce qu'elle voulait. Nous avons réalisé ensemble de très belles collaborations qui ont fonctionné"*, affirme Nathalie Blanc. Ces coopérations ont été **vectrices de popularité pour la marque**, notamment sur les **réseaux sociaux**. *"Maison Nathalie Blanc rassemble une communauté de 20 000 followers sur Instagram. C'est le réseau qui fonctionne le mieux, il joue un rôle de vitrine, pour nous comme dans la mode en général. Pendant la crise, il a permis d'entretenir un lien fort avec nos clients"*, argumente-t-elle.

Effectivement, **la Covid** a entaché la dynamique, tant sur les partenariats que sur l'extension sur de nouveaux marchés. Au stade actuel, la situation de la marque reste cependant plus qu'encourageante : *"Durant cette période, plusieurs entreprises ont déploré leur dépendance trop importante avec le marché chinois. L'intérêt du marché français est de réagir plus vite en situation exceptionnelle, avec des produits certes plus chers, mais plus durables et plus jolis"*, se réjouit Nathalie Blanc, qui projette **augmenter son chiffre d'affaires de 10%** en 2020.

Lire aussi: [Vers plus de femmes dans l'entrepreneuriat ?](#)

La lunette comme accessoire de mode

Pour la lunetière, l'**export est mis en suspens**. Cette situation lui permet d'**investir davantage le marché national** : *"Avec un produit français fort, nous mettons en attente les produits chinois. Nous pensons qu'il faut être bon dans son pays avant de s'exporter. Nous nous relancerons sur ce créneau d'ici 2 ans"*, dit-elle assurément.

Il y a quelques années, le secteur de la lunette s'est vu sur la sellette avec le **développement de la chirurgie optique**. En ranimant un savoir-faire français spécifique, Nathalie Blanc a su transformer la lunette en **accessoire de mode**, voire même d'atteindre un public n'ayant besoin d'aucune correction visuelle ! La marque a été **récompensée plusieurs fois** aux salons de l'optique. Elle est distribuée auprès de ses clients opticiens, dans les concepts stores et dans son showroom du 7^{ème} arrondissement de Paris.

