



Le Coup d'œil, Top Santé,... la sensibilisation à la santé visuelle ne s'arrête jamais !

Aujourd'hui et plus que jamais, la santé visuelle est au cœur de l'actualité. La crise sanitaire liée au Covid-19 a généré des comportements encore plus délétères pour la vue des consommateurs : près de 50% de la population a déclaré utiliser un support digital jusqu'à 11 heures par jour*, entraînant pour 30% des Français, l'apparition de troubles de la vue qu'ils n'avaient jamais observés jusque-là**. Cette crise a remis la santé visuelle au cœur des préoccupations de tous, et particulièrement de Nikon Verres Optiques, qui était déjà bien engagée dans cette cause.

NIKON VERRES OPTIQUES, DÉCRYPTEUSE DE SANTÉ VISUELLE

Nikon Verres Optiques a un rôle majeur auprès des Français. De par sa dimension consommateurs très forte, elle se doit d'accompagner les Français dans la bonne compréhension de leur santé visuelle et de rendre ces informations accessibles à tous, en toute légitimité.

DU CONTENU PÉDAGOGIQUE ACCESSIBLE, EN PHASE AVEC LA FAÇON DONT LES FRANÇAIS CONSOMMENT L'INFORMATION EN DIGITAL

Ne vous est-il jamais arrivé de vous laisser décourager par un article trop long ou trop technique au moment de votre recherche Google ? C'est pour éviter ce type de constat et aider au décryptage de l'information d'une façon qui parle aux consommateurs que Nikon Verres Optiques pense toujours à surfer sur des formats pédagogiques mais attractifs, tels que la vidéo.

« Le Coup d'Œil », série vidéo lancée en 2020 qui explique au Français tout ce qu'ils souhaitent savoir sur leurs yeux, en est un bel exemple, puisqu'elle a permis de générer :

Aujourd'hui, la consommation de l'information en vidéo atteint des records : près de 5h par jour pour les 25-49 ans en 2021 vs 4h09 en 2018*.

+ de 200 000 vues
Sur Youtube

+ de 10 millions d'impressions
Sur Facebook

Après avoir traité des sujets pathologiques les plus communs au sein de sa saga, Nikon Verres Optiques entend l'enrichir en traitant de sujets directement liés à l'optique et à la filière.

POUR CONTINUER À TENIR SON RÔLE, NIKON VERRES OPTIQUES VA ENCORE PLUS LOIN

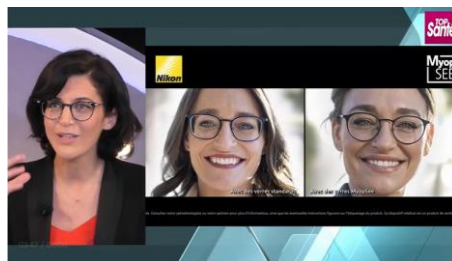
Nikon Verres Optiques reste en permanence à l'écoute des préoccupations des consommateurs quant à leur santé visuelle.



C'est donc tout naturellement pour continuer à y répondre que Céline Torracinta, Directrice Marketing et Communication et Marie Sauvage, Responsable Marketing Produits ont pris la parole sur Top Santé - référence en matière de d'informations de santé grand public – sous forme d'interviews, pour clarifier deux des problématiques les plus complexes à retranscrire pour la filière : « À quoi sert la personnalisation des verres ? » et « Avoir de belles lunettes, ça passe aussi par les verres ! »



[Cliquez ici pour découvrir l'interview « À quoi sert la personnalisation des verres ? »](#)



[Cliquez ici pour découvrir l'interview « Avoir de belles lunettes, ça passe aussi par les verres ! »](#)

« Maintenant que nous avons abordé les questions sur le fonctionnement des yeux et leurs pathologies, nous allons accompagner les Français jusque dans le magasin, en décryptant pour eux tout ce qu'ils souhaitent savoir sur leurs lunettes et sur leurs verres. C'est essentiel pour continuer à rendre service aux consommateurs, et c'est aussi un moyen de faciliter le travail de l'opticien à la table de vente. »

Céline TORRACINTA, Directrice Marketing de BBGR et Nikon Verres Optiques

À découvrir prochainement sur nos chaînes Facebook, LinkedIn et Youtube !

Sources :

* Bahkir FA, Grandee SS. Impact of the COVID-19 lockdown on digital device-related ocular health. Indian J Ophthalmol. 2020;68(11):2378-2383. doi:10.4103/ij.o.IJO_2306_20m

** Baromètre 2021 réalisé entre le 2 et le 15 avril par OpinionWay pour l'AsnaV en application des procédures et règles de la norme IOS 20252. Toute référence, publication, citation, extrait, mention doit être obligatoirement accompagnée de la mention : "Baromètre de la Santé Visuelle [ASNAV](#) – [Opinion Way](#)"

*** Global Video20A8 à 2021

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