

Afflelou : montée au filet



Elle vole de victoire en victoire. Depuis mars, Amélie Mauresmo est de nouveau la numéro 1 du tennis féminin. Au classement mondial, elle devance ses deux rivaux du moment, les belges Clijsters et Henin-Hardenne. Ce leadership témoigne des récents succès de la joueuse française sur les courts. Depuis sa victoire en grand chelem, à l'Open d'Australie, elle est au mieux de sa forme. Dans son effort, elle reçoit tout le soutien d'Afflelou, à ses côtés depuis maintenant deux ans. Myope, Amélie Mauresmo utilise en effet la lentille Ephémère d'Afflelou au quotidien, à l'entraînement comme en compétition. Afflelou croise d'ores et déjà les doigts en vue de Roland Garros, ce tournoi dont il est le partenaire officiel. ▶

Art Optician Design : créateurs à l'honneur.

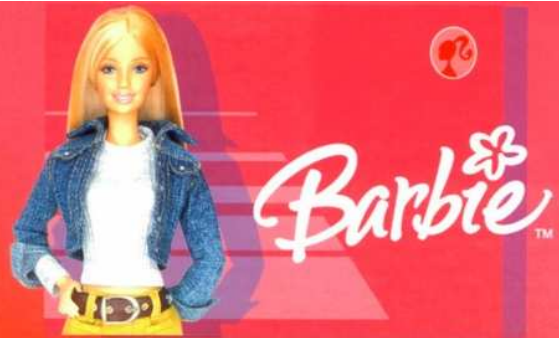


« Un lieu élégant, intimiste, chic et magique ». C'est en ces termes que le designer Ricardo Navarro décrit la boutique créée au 16 rue du Pont Neuf, dans le 1^{er} arrondissement de Paris. Plus qu'une boutique, c'est un espace d'exposition unique, conçu comme une galerie d'art. Initiateur de ce projet, l'opticien Dominique Ribeiro Da Costa donne à voir ici « Les plus belles lunettes du monde », comme le veut l'intitulé du concept. Module de présentations high tech, écrans Activisu et jeux d'éclairage mettent en valeur chaque créateur auprès du visiteur. De Mikli à Tom Ford en passant par Stark et Cavalli, au total une vingtaine de créateurs sont présentés. Des partenaires de renom comme Bang & Olufsen, DuPont de Nemour, Swarovski ou Verner Pantan ont prêté leur concours à ce lieu d'exception. ▶

Hoya : notoriété et visibilité



« Naturellement de près comme de loin ». C'est le slogan d'une grande opération de communication lancée par Hoya jusqu'au 31 juillet prochain. Objectif : mieux faire connaître l'ensemble de la gamme des verres progressifs Hoya aux opticiens français. A cette fin, Hoya a réalisé un document synthétique récapitulant tous les avantages de la gamme Hoyalux. Une vitrophonie incitative a également été élaborée pour attirer le consommateur. Sur chaque point de vente, ce dernier pourra même participer à un grand jeu sans obligation d'achat, qui éveillera sa curiosité pour les produits Hoya. Par cette opération ludique, la société entend ainsi gagner en visibilité, clé de la notoriété. ▶



Barbie™

Fisher-Price



NOTRE VOCATION
... LES ENFANTS



inottica

www.inottica.com

INOTTICA FRANCE

TEL. 03 88 825 936 - FAX 03 88 822 980