




## Un nouveau souffle pour Flair

Nouvelle image et nouvelle stratégie pour Flair, dont le nouveau directeur général, Sven Reiss, a été nommé en juillet dernier. Tout en continuant de s'appuyer sur ses fondamentaux, le made in Germany (l'entreprise a reçu le label Fabricant de l'année 2017 en Allemagne), la légèreté, les services, le lunetier allemand entend ainsi mettre l'accent sur le design et le caractère innovant de ses collections : "Par-dessus tout, nous souhaitons montrer notre véritable esprit avant-gardiste et collaborer avec de jeunes créateurs pour renouveler chaque jour nos exigences de qualité et de design innovant. Nous allons porter ainsi toute notre attention sur nos marques Flair et bx.eyewear inspirations", explique Sven Reiss. A l'appui de cette orientation stratégique : une nouvelle campagne de communication, une refonte du site web de la marque et une présence accrue sur les réseaux sociaux. ●

### DÉCIDEURS



**Arnaud Devilder, directeur commercial, Marchon France**

Suite au départ d'Eric Lefort, en décembre dernier, Marchon Eyewear a promu Arnaud Devilder, jusqu'alors responsable des commerciaux de Marchon France, directeur commercial de sa filiale française. Avec ce nouveau rôle de leadership, il supervise les équipes Grands Comptes, le marketing France et le service clientèle. "Le marché français est l'un de nos principaux marchés EMEA. Arnaud sera une source inestimable pour diriger notre action commerciale en France", a déclaré Michael van Es, directeur général EMEA Marchon Eyewear. ●

## Les opticiens partenaires d'Essilor performement mieux

Comment croître plus que son marché ? C'est la question que se posent tous les opticiens dans le contexte actuel d'un tassement de l'activité optique. Eléments de réponse avec l'analyse de la performance économique de plus de 10 % des magasins français réalisée depuis 2011 par Gallileo Business Consulting pour le compte d'Essilor. Les résultats de 1 366 points de

vente (représentant 915 M€ de CA HT), répartis en 2 groupes (partenaires et non partenaires d'Essilor) sont analysés. En termes de chiffre d'affaires, sur la période 2007-2016, les partenaires d'Essilor enregistrent une croissance de 15,1 % contre -4,9 % pour le groupe témoin, soit un écart de 20 points et un différentiel de 125 671 €. Même type d'écart (17,4 points) entre

les 2 groupes pour l'évolution de la marge brute." Nos partenaires résistent mieux aux tensions actuelles", se félicite Alexandre Montague, directeur général d'Essilor France. Avant de préciser les 2 axes prioritaires pour renforcer cette approche partenariale : enrichissement de l'expérience d'achat en magasin et valorisation de la prestation de l'opticien. ●