



COMMUNIQUE DE PRESSE

Face à une demande très soutenue, ATOL lance une nouvelle commande de 10 000 montures à l'industrie de la lunetterie du Jura.

Antony, le 29 octobre 2008 – L'enseigne passe une nouvelle commande de près de 10 000 produits à la filière optique du Jura. Cette commande, qui concerne la collection Ushuaia Optique, confirme l'engagement d'ATOL en faveur de la relocalisation. Elle permettra de répondre à la très forte demande en magasins pour la collection Ushuaia Optique.

Après avoir réalisé en avril 2008 une commande de 25 000 montures à l'industrie de la lunetterie du Jura, le succès de la collection Ushuaia Optique amène ATOL à procéder aujourd'hui à une nouvelle commande de 10 000 montures « made in jura ». Cette commande devrait permettre de répondre aux besoins de l'enseigne sur le dernier trimestre 2008.

Si le choix du « made in France » a été initialement motivé par l'attachement des Opticiens ATOL à la qualité, au style, et à la relocalisation des emplois, cette nouvelle commande à l'industrie de la lunetterie française est la conséquence directe du succès commercial de la collection Ushuaia Optique.

L'engouement du public pour le « made in France » confirme ainsi, dans les faits, les conclusions de l'étude IPSOS pour ATOL, réalisée en octobre 2006*. Cette étude révélait que 60% des français estiment que les lunettes françaises sont de meilleure qualité et qu'ils sont pour 62% d'entre eux, prêts à payer un peu plus cher pour acheter des lunettes fabriquées en France.

Face au vaste mouvement de délocalisation qui a frappé l'industrie de la lunetterie française, ATOL démontre, avec cette nouvelle commande, qu'une stratégie volontaire permet de construire un modèle « alternatif » de développement pour la distribution de produit optique.

Ce modèle combine, avec succès, qualité et valeur ajoutée du produit vendu et développement de l'emploi sur la filière.

Philippe Peyrard, Directeur Général Délégué d'ATOL SA, déclare : « *Il y a 3 ans, ATOL décidait de relocaliser en France la production de la collection Ushuaia Optique. Cette*

décision se nourrissait des valeurs de la coopérative ATOL en faveur de la Qualité et d'une approche responsable de l'économie et des affaires.

C'est aujourd'hui le succès de la collection qui nous amène à relancer une nouvelle commande à l'industrie de la lunetterie française. La demande très soutenue du grand public pour Ushuaia Optique démontre qu'il existe une alternative économiquement profitable et éthiquement préférable à la délocalisation et à la destruction de valeur et des emplois. ATOL continuera lors des prochains mois à s'investir dans des actions en faveur d'un capitalisme durable, celui qui ne condamne pas l'avenir de nos emplois et de notre environnement »

Les montures Ushuaia, une forte valeur ajoutée des entreprises du bassin jurassien

Les montures de cette nouvelle collection sous la marque Ushuaia se dotent d'un dispositif exclusif et totalement novateur de personnalisation de leurs branches.

Ce système offre aux montures Ushuaia près d'un millier de possibilités de combinaisons de formes et de couleurs, inspirées par les univers végétal et minéral.

Ce dispositif innovant et exclusif met en œuvre tout le savoir faire de la lunetterie française en terme de conception et de fabrication.

A propos des Opticiens ATOL

Fondé en 1972 sous forme de groupement coopératif, ATOL (l'Association des Techniciens en Optique et Lunetterie) est aujourd'hui la 4ème enseigne du marché de l'optique en France. Le réseau compte plus de 700 magasins à l'enseigne et développe un chiffre d'affaires fin 2007 de plus de 306 millions d'euros. En mai 2008, ATOL devient le premier réseau national d'Opticiens certifiés ISO 9001 apportant une garantie de la qualité du service au consommateur.

Elle appuie son développement sur sa structure 100% coopérative, contrôlée par des opticiens de métiers, et animée par des professionnels compétents, tournés avant tout sur la qualité du produit, la formation de ses professionnels, et une implication sur le terrain pour la santé visuelle. L'enseigne est d'ailleurs partenaire de l'ASNAV, l'Association Nationale pour l'Amélioration de la Vue.

Plus d'informations : www.opticiens-atol.com

**L'étude Ipsos réalisée par téléphone, les 20 et 21 octobre 2006 auprès de 492 personnes portant des lunettes, issues d'un échantillon national représentatif de 1015 français âgés de 15 ans et plus, est disponible auprès de l'agence Hopscotch*

Contacts Medias



Morgane VANDENDRIS

01 58 65 00 44

mvandendris@hopscotch.fr

Marjorie GREGOIRE

01 58 65 00 82

mgregoire@hopscotch.fr