**Communiqué de presse**

**18 juin 2013**

Alcon et Tequila lancent une campagne qui saute aux yeux (et aux oreilles).

60% des Belges ont besoin d’une correction oculaire. Pourtant, seul **1 Belge sur 10 porte des lentilles de contact**. Un pourcentage bien faible en comparaison des pays voisins. Des recherches ont montré que les Belges ont encore des réticences vis-à-vis des lentilles de contact. La raison ? **Un manque criant d’informations fiables et de conseils spécialisés.**

Alcon Vision Care, la branche « soins des yeux » de Novartis, et Tequila du groupe TBWA, y ont diagnostiqué une double opportunité. Celle d’attirer de nouveaux acheteurs de lentilles, d’une part. Celle de renforcer, d’autre part, la relation de la marque avec les opticiens.

C’est ainsi qu’Alcon et Tequila ont décidé de développer **le programme de coaching Start to Lens®**, destiné à tous ceux qui souhaitent s’initier en douceur aux lentilles de contact grâce aux conseils experts d’**un coach : leur opticien.**

Les opticiens ont adhéré immédiatement au concept Start to Lens®. La preuve : pas moins de **570 opticiens indépendants se sont déjà enregistrés** en tant qu’experts Start to Lens®. Afin de mettre en lumière leur rôle de coach, ils ont reçu un kit de communication complet comprenant : matériel promotionnel ; brochures d’information et packs de démarrage avec lentilles d’essai.

En parallèle, une campagne Start to Lens® destinée au grand public a été lancée ce 18 juin.

Deux semaines durant, **deux spots radio** informeront ainsi les auditeurs de Radio Contact, Fun Radio, Classic 21, NRJ, Pure FM, Q-music, StuBru, MNM et Top radio. [Écoutez-les ici](http://www.youtube.com/watch?v=7yu6TUSRnxk&list=PLxMA72LX2zjExYjzfQ6zzkOGiYQaIxvYJ&index=1).

De plus, [des communiqués publiés dans **Flair**](http://www.start-to-lens.com/opticiens/files/StarttoLens_Flair_FR_double.pdf) expliqueront aux lectrices du magazine à quel point il est facile, avec l’aide de son coach, de commencer à porter des lentilles.

Toutes ces actions de communication renvoient à la plateforme en ligne [www.start-to-lens.com](http://www.start-to-lens.com), sur laquelle les personnes intéressées pourront également visionner des vidéos de démonstration. Et grâce à une fonction de recherche pratique, ils trouveront un **coach Start to Lens®** dans leur région, susceptible de leur fournir une information personnalisée et un **pack de démarrage.**

Start to Lens® est la première campagne traduisant le nouveau positionnement et le nouveau slogan d’Alcon : « Vos lentilles, coaching compris». Une campagne et une stratégie qui ont été concoctées par TBWA\Group et Tequila.

Alcon, the ALCON logo and Start to Lens® are trademarks of Novartis AG. CIBA VISION® is now part of Alcon, a division of Novartis AG.

**Crédits:**

**Client**: Alcon: Bruno Crepain - Ann Geldhof

**Creative Director**: Peter Loiseaux

**Creatives**: Philip De Cock & Eric Debaene

**AccouJunt team**: Kris Staels – Sofie De Clercq

**Strategy**: Gunther Van Lany – Luc Perdieus

**Radio Production**: SAKE – Lore Desmet – Jan Pollet - Chiara De Decker

**Media**: Radio – Pulbilreportages dans Flair - POS par les opticiens - Online <http://www.start-to-lens.be> – Annonce dans OPTO Magazine – DM et E-mails naar opticien - DM au consommateur