



Une nouvelle expérience de la vision

ZEISS est leader de l'industrie optique depuis plus de 100 ans **Portrait de ZEISS Vision Care**

Fondée en 1846, ZEISS est une entreprise innovante avec une vaste expérience dans le domaine de l'optique et un des principaux acteurs du développement de l'industrie des lunettes depuis 1912. Le 1^{er} avril 1912 a marqué le début des activités de ZEISS en technologie médicale et soins oculaires avec deux inventions clés résultant d'une expertise médicale et optique qui reste unique au monde à ce jour. ZEISS a alors lancé PUNKTAL, les premiers verres de précision à point focal au monde. Cette nouvelle conception révolutionnaire fondée sur des principes scientifiques allait servir de base à tous les verres modernes. Pour la première fois, des verres de lunettes tenaient compte de l'aspect dynamique de la vision humaine. Désormais, les verres de lunettes n'offraient plus le champ de vision étroit associé aux verres de loupes, mais une vision sans précédent sur toute leur surface – même lorsque le porteur tournait la tête, bougeait les yeux ou modifiait sa distance de vision. La première lampe à fente pour examen ophtalmologique au monde a été lancée le même jour.

La division opérationnelle ZEISS Vision Care est aujourd'hui rattachée au segment ZEISS Consumer Markets (produits de consommation). Elle développe et produit des instruments et des offres d'un niveau technologique exceptionnel pour l'ensemble de la chaîne de valeur des lunettes. Ses activités incluent le développement, la production et la commercialisation de verres de lunettes, d'instruments de diagnostic et de services haut de gamme tels que :

- Des verres unifocaux (minéraux et organiques)
- Des verres de stock (minéraux et organiques)
- Des verres adaptés au mode de vie – pour la conduite, le travail de bureau, les enfants du numérique et les porteurs de lentilles de contact
- Des verres multifocaux (progressifs, bifocaux, trifocaux)
- La protection UV complète jusqu'à 400 nanomètres disponibles dans tous les verres, qu'ils soient solaires ou non
- Des verres filtrants (verres solaires, verres à teinte variable ou avec des filtres spéciaux)
- Des appareils visuels grossissants (pour les clients malvoyants ainsi que le secteur médical et technologique)
- Des systèmes et instruments d'analyse et de consultation client (dépistage, réfraction, centrage, commande)

- Des solutions numériques pour les consultations client, examens visuels, tests de la vue et optimisations des verres ainsi que la gestion des processus et des commandes
- Des services et solutions marketing pour les professionnels de la vue (ZEISS Expérience, ZEISS Vision Center)
- Des applications client pour l'analyse de la vue et des besoins des clients

Avec des sites de production pour verres semi-finis, verres de stock, verres solaires et verres à teinte variable ainsi que des laboratoires de prescription internationaux aux États-Unis, en Europe et en Asie, sans oublier des laboratoires de montage locaux ainsi que des laboratoires de prescription régionaux, des centres de distribution mondiaux (États-Unis, Allemagne, Mexique, Chine et Hongrie), des centres de distribution régionaux, des sites de recherche en Allemagne, en Chine et en Australie, plus une centaine de centres de livraison locaux et régionaux, ZEISS Vision Care est acteur mondial présent sur plus de 60 marchés de par le monde.

Une nouvelle expérience de la vision

Il y a plus de cent ans, ZEISS a relevé un défi : fournir à ses clients une expérience visuelle optimale. Notre travail quotidien est résolument axé sur les souhaits et besoins de nos clients – parce que chaque œil est aussi unique qu'une empreinte digitale et parce que les critères individuels requis pour améliorer la vue exigent des solutions personnalisées. Des innovations telles que les verres ZEISS DriveSafe ou ZEISS SmartLife, des instruments et plateformes tels que le ZEISS VISUFIT 1000, ZEISS i.Profiler plus ou le ZEISS i.Terminal et des applications telles que «Mon Profil Visuel» ont remporté de nombreux prix pour leur conception, leur convivialité et leur excellence technologique.

Le dialogue joue un rôle clé au sein de l'entreprise. Les relations étroites avec les professionnels de la vue font partie intégrante de la philosophie ZEISS. En fait, elles sont l'un de ses principaux éléments car ce sont nos clients qui sont en contact avec les porteurs de lunettes jour après jour. C'est pourquoi un partenariat basé sur le dialogue est si important pour développer des solutions offrant une vision optimale et donc une meilleure qualité de vie au porteur. Et c'est pourquoi ZEISS privilégie le co-branding avec ses clients, qui peuvent intégrer des éléments de la marque ZEISS dans leur magasin – des outils de consultation ophtalmologique aux informations client. Il convient de souligner que ZEISS Vision Care est le partenaire de ses clients, pas leur concurrent. Contrairement à d'autres fournisseurs mondiaux, ZEISS n'exploite pas ses propres magasins, en ligne ou non. Tous les produits, offres et innovations de ZEISS ont pour seul but de contribuer à la réussite de ses clients, qu'il s'agisse d'opticiens, de groupes d'achat, de fabricants de marque ou de chaînes d'optique. Les magasins qui portent la marque ZEISS sont exploités par des revendeurs, des groupes d'achat et des professionnels de la vue indépendants.

Faits et chiffres

Siège	Aalen, Allemagne
Conseil d'administration	Dr. Matthias Metz (président et CEO), Paul Bilsdorfer (CFO), Axel Kaltenbacher (DTO/CTO), Sven Hermann (CSO/CMO), Dr. Benjamin Viering (COO), Jens Boy (North America)
Structure	Cette division opérationnelle est entièrement rattachée au groupe ZEISS et au segment Consumer Markets (produits de consommation). Au cours de l'exercice 2019/20, ZEISS a généré un chiffre d'affaires de 6,3 milliards d'euros, dont 1,1 milliard réalisé par le segment ZEISS Consumer Markets.
Sites	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sites de recherche en Allemagne, Chine et en Australie ▪ Laboratoires de prescription internationaux, production de verres photochromiques, semi-finis, de stock et solaires aux États-Unis, en Europe (dont un à Fougères, en Bretagne) et en Asie ▪ Laboratoires de prescription régionaux aux États-Unis, en Europe et en Asie ▪ Centres de distribution internationaux aux États-Unis, en Allemagne, au Mexique, en Chine et en Hongrie ▪ Centres de distribution régionaux sur tous les continents ▪ Centres de livraison locaux et régionaux dans plus de 50 pays
Portefeuille (extrait)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verres unifocaux (minéraux et organiques) ▪ Verres multifocaux (progressifs, bifocaux, trifocaux) ▪ Verres à teinte variable et solaires (ZEISS PhotoFusion, ZEISS Adaptive Sun, polarisés, avec des filtres spéciaux) ▪ La protection UV complète jusqu'à 400 nanomètres disponibles dans tous les verres, qu'ils soient solaires ou non ▪ Première gamme de verres de lunettes pour le 21^e siècle : ZEISS SmartLife ▪ Verres adaptés au mode de vie : ZEISS Digital (adaptés au mode de vie numérique), ZEISS DriveSafe (adaptés à la conduite), ZEISS EnergizeMe (adaptés aux porteurs de lentilles de contact) ▪ Aides visuelles grossissantes pour les personnes malvoyantes et les applications professionnelles ▪ Équipement de diagnostic, systèmes d'analyse et de consultation client (dépistage, réfraction, centrage, essai

virtuel) : ZEISS i.Profiler plus, ZEISS i.Terminal, ZEISS i.Com mobile, ZEISS VISUCONSULT, ZEISS VISUSTORE, ZEISS VISUFIT 1000, ZEISS VISU360

- Applications d'analyse de la vue et d'information client en ligne : Mon Profil Visuel, Mieux Voir, applications ZEISS intégrant les consultations ophtalmologiques pour les professionnels de la vue

Etapes de l'histoire de l'entreprise

1 ^{er} avril 1912	ZEISS lance Punktal, le premier verre de précision du marché, ainsi que la première lampe à fente au monde. Le responsable du développement chez ZEISS, Moritz von Rohr, et l'ophtalmologue suédois Allvar Gullstrand reçoivent le prix Nobel de médecine pour leurs travaux sur la physiologie de l'œil.
1914	Début de la production de verres bifocaux.
1924	Lancement des verres de protection solaire UMBRAL, les premiers verres solaires optiques teintés de manière homogène et présentant un degré de transmission déterminé.
1932	Introduction des montures PERIVIST, qui permettent un positionnement fixe et anatomique des verres en face des yeux ainsi qu'un ajustement personnalisé.
1945	Division de Carl Zeiss en deux sociétés, l'une à Jena (Allemagne de l'Est) et l'autre à Oberkochen (Allemagne de l'Ouest). Implantation du secteur ophtalmologique à Oberkochen.
1959	Premiers traitements antireflets, avec un brevet délivré à Carl Zeiss en 1935.
À partir de 1960	Introduction des verres organiques, notamment par la société Scientific Optical Laboratories of Australia (SOLA), qui a fusionné avec Carl Zeiss Vision Care pour former Carl Zeiss Vision en 2005.
1970	Lancement des verres Umbramatic ; Carl Zeiss fait son entrée dans le segment des verres à teinte variable. Les premiers verres progressifs sont introduits sur le marché sous le nom de Gradal 1.

1983	L'entreprise réussit à percer dans le secteur des verres progressifs avec le modèle Gradal HS. Les verres Gradal offrent les mêmes conditions visuelles aux deux yeux indépendamment de la direction du regard.
1987	Premiers verres organiques ZEISS sous l'appellation commerciale Clarlet Gradal HS.
1991	ZEISS propose les premiers verres organiques au monde à posséder un indice de réfraction moyen, les Clarlet SL. Aujourd'hui, l'indice de réfraction peut atteindre 1,74, ce qui permet de réduire de 40% l'épaisseur des verres et donc leur poids comparé aux indices classiques.
1995	Acquisition de la société American Optical (fondée en 1869) et entrée en bourse de SOLA International.
2000	ZEISS présente ses premiers verres progressifs individualisés, les Gradal Individual®. En plus des données de prescription, des paramètres personnels du porteur sont désormais pris en compte pour calculer la surface progressive.
2005	Fusion de la division ZEISS Vision Care avec le fabricant de verres de lunettes SOLA International.
2006	Introduction des Gradal Individual® FrameFit®, les premiers verres progressifs qui s'adaptent à toutes les montures.
2007	À l'aide d'un front d'onde, la technologie i.Scription® permet d'intégrer le profil oculaire individuel du porteur dans le calcul du verre. Cette technologie améliore considérablement la correction des défauts visuels, en particulier pour la vision nocturne.
2009	Présentation de « L'Expérience ZEISS », un concept de vente modulaire composé de trois éléments : l'analyse, les outils de consultation et de marketing ainsi qu'un design spécifique pour les magasins.
Octobre 2010	Restructuration du financement de la société : Carl Zeiss AG récupère 100% des droits de vote de Carl Zeiss Vision, qui est intégré au groupe Carl ZEISS sous le nom de ZEISS Vision Care.
2010	Verres de lunettes ZEISS MyoVision™, conçus spécialement pour les enfants asiatiques. Grâce à la Peripheral Vision Management Technology™, ces verres réduisent considérablement la progression de la myopie et par conséquent le risque de cécité partielle ultérieurement. En Asie, environ la moitié des enfants entre 11 et 13 ans vivant

	<p>en ville et en zone urbaine souffrent de myopie – et la tendance est à la hausse.</p>
2011	<p>Ouverture du premier ZEISS Experience Vision Center à Berlin. Le concept a pour but d'offrir une toute nouvelle expérience d'achat au XXI^e siècle. Il intègre tous les aspects pertinents de l'expérience client : l'agencement du magasin, le matériel promotionnel, la surface de vente, des instruments d'analyse de la vue, de réfraction et de centrage ainsi que des verres de lunettes ZEISS à la pointe du progrès – le tout dans un cadre innovant.</p>
2012	<p>ZEISS introduit la gamme PhotoFusion[®], les verres à teinte variable les plus rapides du marché.</p> <p>Grâce à la technologie développée par l'entreprise pour déterminer la distance intermédiaire maximum, les verres ZEISS peuvent être adaptés au millimètre près à la distance visuelle requise pour chaque utilisateur.</p> <p>Le traitement DuraVision Platinum est le traitement ZEISS offrant la plus grande résistance à ce jour.</p>
2013	<p>Nouvelle image de marque pour ZEISS Vision Care dans le monde entier, misant résolument sur la force de la marque ZEISS et mettant l'accent sur les moments spéciaux et passionnants vécus avec les produits ZEISS.</p>
2014	<p>Lancement mondial de la nouvelle catégorie de verres ZEISS Digital. Ces verres soulagent les yeux des utilisateurs d'outils numériques, en particulier les 30-45 ans.</p>
2015	<p>Les verres progressifs ZEISS se déclinent dans quatre nouvelles catégories – parfaitement adaptées aux yeux et au monde numérique, aux montures et changements de monture, à l'anatomie faciale du porteur et à son mode de vie personnel.</p> <p>ZEISS propose i.Com mobile, un nouveau logiciel pour tablettes qui permet de contrôler les instruments de mesure, de collecter des données de manière centralisée et de réaliser des consultations individuelles. Ce logiciel a remporté le Red Dot Award.</p> <p>Les traitements ZEISS DuraVision Silver et ZEISS DuraVision BlueProtect viennent élargir le portefeuille ZEISS DuraVision.</p> <p>Lancement mondial des verres ZEISS DriveSafe, conçus pour offrir une sécurité et un confort de port maximum non seulement durant la conduite mais aussi le reste de la journée.</p>

2017	<p>Lancement mondial des verres ZEISS EnergizeMe pour les porteurs de lentilles de contact.</p> <p>L'application ZEISS « Mon Profil Visuel » permet aux consommateurs d'effectuer un premier test de la vue afin de définir leurs besoins visuels ; c'est également un excellent moyen de découvrir l'analyse de la vue ZEISS chez l'opticien. Cette application a reçu le Red Dot Award pour son design.</p>
2018	<p>Grâce à UVProtect, ZEISS est le premier fabricant au monde à proposer des verres organiques transparents offrant le même niveau de protection UV que les verres solaires (jusqu'à 400 nm).</p> <p>ZEISS VISUFIT 1000 est une nouvelle plateforme permettant de déterminer les données de centrage 3D en quelques clics. Ses 9 caméras et 45 points permettent de générer un avatar facial à 180 degrés pour le porteur.</p>
2019/20	<p>Introduction de ZEISS SmartLife – un portefeuille complet de verres de lunettes de qualité supérieure pour tous les consommateurs, quel que soit leur âge. Le design des verres ZEISS SmartLife tient compte de notre mode de vie moderne, connecté et mobile, de notre comportement visuel dynamique, de nos besoins visuels individuels et de notre âge.</p>

Situation au mois de janvier 2020

Contact presse

Guillaume COINTEREAU
ZEISS Vision Care France
Responsable Communication
E-mail : guillaume.cointereau@zeiss.com

www.zeiss.fr/vision