



COMMUNIQUE DE PRESSE

Les opticiens ATOL changent de look ! Nouveaux magasins, nouvelle identité graphique

Antony, le 21 avril 2008 – Les opticiens ATOL commencent l'année en beauté et dévoilent leur nouvelle identité visuelle : nouvelle ligne de magasins et nouveau logo, pour une image de marque renforcée.

Des couleurs vives, une typographie et une forme tout en rondeur ainsi que plus de contrastes pour affirmer un positionnement qui se fait écho de la volonté d'ATOL de se différencier en positionnant l'enseigne sur la promesse du bien-être. Un changement qui permettra à la coopérative d'émerger plus efficacement dans l'univers ultra concurrentiel de l'optique et de mieux exprimer ses valeurs de proximité, de conseil et de professionnalisme dans le domaine de la beauté et de la santé visuelle.

ATOL poursuit son essor et franchit une nouvelle étape avec le renouveau de son identité visuelle. Cette coopérative en pleine expansion regroupe et fédère aujourd'hui plusieurs centaines d'entrepreneurs, répartis dans plus de 700 points de vente. ATOL a fait le choix stratégique d'un changement fort et percutant pour apporter modernisme et esthétisme à l'enseigne.



Stéphane Solinski, Directeur Marketing d'ATOL déclare «Avec plus de 700 points de vente et Antoine comme égérie, la marque bénéficie d'un imaginaire fort. Le nouveau défi de l'enseigne est d'optimiser l'émergence, l'attribution et l'affirmation des valeurs de son réseau via une identité de marque et de façade magasin totalement renouvelée.» Il ajoute : «La présentation de nos nouveaux logos et bandeaux témoignent de notre volonté d'apporter à nos associés de nouveaux moyens toujours plus différenciants et qualitatifs pour développer leur activité. Avec ce changement d'identité visuelle, ATOL franchit un nouveau pas vers l'acquisition d'un positionnement volontaire autour du thème du bien-être visuel. »

Pour accompagner ce changement qui réclamait d'imaginer de nouveaux signes en adéquation avec la nouvelle image du réseau, ATOL a choisi de faire confiance à Carré Noir. La coopérative a retenu l'agence pour sa compréhension de la problématique de la marque, pour la qualité de sa recommandation et de ses recherches pour traduire l'image d'ATOL au plus près des valeurs de l'enseigne.

Réussir une identité de marque, ce n'est pas seulement faire un beau logo. C'est traduire un positionnement, une idée d'entreprise au travers de tous ses signes identitaires. « *ATOL est une entreprise moderne, chaleureuse, dynamique et en avance sur son marché sur beaucoup d'aspects. L'objectif était donc de remettre l'identité d'ATOL à la hauteur de sa réalité d'entreprise, en harmonie avec l'imaginaire que l'on se fait des évocations de ce nom et de son territoire publicitaire.* » explique Christophe Fillâtre, DG, Directeur de la stratégie et du développement de Carré Noir. « *La nouvelle identité d'ATOL permet à la marque de reprendre une longueur d'avance face à un univers concurrentiel extrêmement froid, où la marque se distingue désormais avec une forme, une typographie et un traité de couleur fortement distinctif. L'émergence est une obligation sur ce marché, notamment pour faire face à l'encombrement des enseignes trop souvent identiques et très proches les unes des autres dans les zones commerciales.* »

Le déploiement de la nouvelle identité visuelle commence avec une trentaine de magasins pilotes et s'étendra à l'intégralité du réseau en un an.



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, avec la plus forte croissance du secteur.

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

Contacts Medias



Morgane VANDENDRIS

01 58 65 00 44
mvandendris@hopscotch.fr

Marjorie GREGOIRE
01 58 65 00 82
mgregoire@hopscotch.fr