



«Pour drainer de nouveaux clients, les opticiens Atol seront totalement omnicanal fin 2019 ». Interview d'Eric Plat



Atol, dont l'assemblée générale s'est tenue à Biarritz les 11 et 12 mai dernier, affiche de bons résultats pour les premiers mois de 2019. Ils valident, selon Eric Plat, son PDG, la stratégie de l'enseigne misant sur le digital et un nouveau positionnement santé visuelle ciblant prioritairement les quadras. Interview.

Acuité : Quels sont les résultats d'Atol en 2018 ?

Eric Plat : Pour l'année 2018, notre croissance à surface comparable est de +1,8%. Et pour les 4 premiers mois de 2019, nous affichons une hausse de +7,32%. Je vois plusieurs raisons à cela : un marché plutôt porteur, une communication efficace et des offres commerciales performantes. Notre positionnement santé visuelle à destination des quadras fait la preuve de son efficacité. Il repose sur un « story telling » puissant porté par les nouveaux films Atol qui ont été vus volontairement plus de 14 millions de fois et ont drainé 17 000 visites en magasin en ce début d'année.

Eric Plat, PDG d'Atol

A. : Où en êtes-vous de la segmentation de l'enseigne en 3 positionnements ?

E.P : Nous poursuivons notre phase de test. Un deuxième point de vente Atol Access (orienté mode et low cost) a ouvert à Chambéry. Les trois points de vente « premium » de leur côté affichent d'excellents résultats. Avant l'été, nous allons inaugurer un magasin sur les Champs-Élysées à Paris. Quant aux Carrefour Optique et Audition, ils seront trois dans les semaines à venir.

A. : Allez-vous repositionner le concept Access sur le segment 100% Santé ?

E.P : Ce n'est pas notre intention. Nous l'affinons actuellement, en nous orientant plutôt vers un positionnement tendance à prix accessible, à destination d'une clientèle jeune. L'objectif est de répondre à un besoin de proximité, de mode, de qualité, avec beaucoup d'accessibilité.

A. : Quel est le défi principal du retail optique pour les mois à venir, selon vous ?

E.P : Bien évidemment, nous avons à relever un double défi avec le renouvellement des réseaux de soins et la mise en place du 100% Santé. Mais l'enjeu principal passe inévitablement par le digital. Comment répondre aux besoins de mes clients ? telle est la question que doivent se poser nos adhérents pour prendre des décisions éclairées et réfléchies. Atol entend les accompagner dans cette démarche. En particulier avec une stratégie omnicanal innovante qui « drive » le client vers le magasin. Tout le monde commence ses achats complexes comme les lunettes par internet. C'est devenu le 1^{er} canal de consultation devant le magasin physique ! Il permet donc à nos adhérents d'être en contact direct avec leurs clients, sans aucune médiation. Cela passe par notre stratégie de communication grand public (films publicitaires, réseaux sociaux...).

Eric Plat présente stratégie d'Atol

Nous avons également d'autres outils en préparation, pour rapprocher notre adhérent de ses clients. En particulier, nous venons d'opter pour l'outil digital Critizr conçu pour établir un lien direct post-achat avec le client. L'Atolien peut répondre en direct à l'avis du client qu'il dépose sur Critizr venant enrichir à terme la note Google. Les Atoliens se sont piqués au jeu et répondent ainsi en direct aux 93% de clients satisfaits comme au 7% à qui il faut trouver des solutions... L'avenir de nos adhérents est dans cette omnicanalité (digital+physique) nous permettant d'être en contact permanent avec nos clients. Il reste encore notre nouveau site internet qui verra le jour en juin, connecté au logiciel point de vente. Ainsi notre enseigne sera totalement omnicanal d'ici la fin de l'année.

A. : Quels sont autres chantiers prioritaires de l'enseigne ?

E.P : en audiologie, contrairement à certains de nos concurrents, nous pensons que chacun doit faire son métier. Raison pour laquelle nous avons noué un partenariat avec Audition Santé. 100 projets sont en cours de réalisation. Sur le segment des lunettesconnectées, nous lancerons officiellement en juin nos lunettes Senior Care (qui prévient les chutes) conjointement avec notre partenaire Allianz. Nous souhaitons roder dans un premier temps le modèle économique avec des opticiens adhérents volontaires, avant le lancement définitif au sein de tous les magasins Atol...