

ALAIN AFFLELOU, UN REGARD NOUVEAU

OPTIQUE Alain Afflelou lance avec BETC une nouvelle campagne, sans égérie, pour promouvoir la dimension innovante de son offre Magic. Cette phase de communication coïncide avec l'arrivée d'Anthony Afflelou à la direction générale.

AMÉLIE MOYNOT

Pour un opticien, avoir une image floue, ça ne se fait pas. Alain Afflelou, l'une de ces marques ayant réussi à écrire au fil du temps une saga publicitaire, rode la sienne depuis des décennies. Sortie le 4 septembre en télévision, sa dernière campagne en date, consacrée à son offre Magic (des clips qui s'attachent aux montures et permettent de changer notamment le style de ses lunettes), entend continuer de creuser le sillon de l'innovation. C'est du moins ce qui était au cœur du brief reçu par l'agence BETC, choisie sans compétition pour ce projet, dans le cadre d'une collaboration renouée fin 2021. « *Magic est une innovation et l'esprit de la campagne reprend notre ADN : une innovation utile, sur un ton joyeux, moderne, contemporain, universel* », dépeint Anthony Afflelou, nouveau directeur général du groupe fondé par son père, et dont il pilotait jusqu'alors la direction générale marketing et communication.

UNIVERSALITÉ. Dans ce film décliné en trois formats de dix à trente secondes, diffusé en TV, digital, affichage, presse et déployé dans plusieurs pays (France, Espagne, Belgique, Suisse), des porteuses et porteurs de lunettes clipsées et redesignées au gré de leurs envies enchaînent des séquences de danse dans une ambiance qui se veut colorée et esthétique. Les images véhi-



Dans le film, des porteuses et porteurs de lunettes clipsées enchaînent des séquences de danse dans une ambiance colorée et esthétique.

culent une certaine vitalité et jouent sur une série de décalages, comme celui de remixer, en guise de fond sonore, du Brahms et de l'électro hip-hop. L'agence a pour ce film fait appel au réalisateur américain multiprimé Dean Alexander ainsi qu'à 75 Production pour la production. « *Le tournage a eu lieu au printemps dernier, il n'y a pas eu de contraintes particulières, si ce n'est qu'il était "lourd" parce qu'il y avait beaucoup de tableaux à shooter avec beaucoup de monde* », se remémore Marielle Durandet, vice-présidente de BETC. En 2018, à la sortie du produit, un film publicitaire consacré à Magic évoquait déjà l'idée de flexibilité en plongeant dans un univers coloré, festif et musical. La première particularité de cette campagne a trait au casting. Dispa-

res, les égéries Alice Taglioni, Sharon Stone ou le navigateur Philippe Poupon. Place à des « anonymes » pour mieux incarner cette universalité revendiquée, la marque pouvant habiller les yeux de tout le monde dans la famille, bien que l'opticien ne détaille pas le profil-type de ses clients. « *Les égéries, cela fonctionnait mais l'important est le contenu, qui va déterminer les personnages* », souligne le directeur général. Pas une rupture totale non plus puisque, selon les phases de communication, la marque avait déjà pris ce parti de ne pas briller à travers des célébrités.

Autre idée censée inscrire le spot dans son temps : « *les consommateurs attendent des marques qu'elles soient utiles, qu'elles leur rendent service. Magic vient nourrir cette dimension en*



même temps qu'elle apporte une solution au problème du pouvoir d'achat», argumente la dirigeante de BETC. En parallèle, la campagne se veut aussi un outil d'aide à la vente pour les professionnels. « *Nos produits permettent d'apporter une réponse à notre réseau de franchisés. Nous ne sommes pas complètement verticalisés, nous vendons aussi d'autres marques que la nôtre. L'idée de cette publicité était de donner un nouvel élan, d'appuyer sur notre marque propre car c'est un atout pour les franchisés* », développe Anthony Afflelou.

AUDITION À SUCCÈS. La seconde caractéristique notable du dispositif est que, avec une première campagne sortie après le démarrage de la collaboration avec BETC, il inaugure une nouvelle ère en matière de communication pour le groupe, qui a changé de directeur général juste avant l'été. Si Anthony Afflelou n'entend pas révolutionner le business de l'entreprise, il aura cependant fort à faire pour manœuvrer et mener à bon port le paquebot aux 5 000 salariés. « *Avec Optic 2000 et Krysl, Alain Afflelou est un leader historique du secteur en nombre*

de points de vente et en part de marché, rappelle Élodie Bervily-Itasse, directrice éditoriale des Echos Etudes, entité des Echos-Le Parisien dédiée entre autres à la production d'études de marché, qui avait fin 2019 sorti une publication sur les nouveaux modèles économiques de l'optique. *Le groupe s'appuie sur une stratégie de maillage dense du réseau de points de vente, qui se sont développés d'une façon régulière depuis 1972, l'ouverture du premier magasin. Il a un positionnement intéressant : il fait de l'optique mais aussi des aides auditives avec une vraie image de spécialiste acousticien, pas seulement celle d'un opticien qui fait de l'audio.* » Début septembre, l'opticien Atol annonçait d'ailleurs se lancer à son tour sur le créneau, déjà investi également par d'autres acteurs du marché, dont les plus gros.

« *L'innovation perçue dans la communication d'Afflelou reflète la politique globale de l'entreprise en la matière, le fait de casser les codes, alors que souvent, les lunettes sont promues comme un dispositif médical* », poursuit la spécialiste. Autant de succès qui n'empêchent pas le groupe d'être chatouillé aux entournures par les

nouveaux entrants sur le marché, qui entendent eux aussi changer les codes de la lunette, à l'instar de Jimmy Fairly, DNVB [digital native vertical brand, marque née sur internet] qui a le digital dans la peau, ou de Lunettes pour tous, qui promet des produits à bas coût. « *Ces nouveaux entrants se positionnent avec une nouvelle promesse, par exemple celle de faire des lunettes des accessoires de mode. Reste que le groupe s'adapte vite aux tendances de son marché et sait faire à grande échelle ce que font des petits acteurs à la leur* », analyse Élodie Bervily-Itasse.

En matière de communication, le groupe Afflelou a entamé plusieurs chantiers. « *Ils ont profité de la crise pour accélérer la dimension digitale* », note l'observatrice du marché. Autres réalisations, ayant ouvert la prise de rendez-vous en ligne ou l'essayage virtuel de lunettes depuis chez soi, le groupe proposait dès 2019 de tester des lunettes en réalité augmentée sur Snapchat. Et il a poursuivi dans cette voie depuis. L'opticien affiche par exemple 230 000 abonnés sur TikTok. « *Nous avons un enjeu autour du CRM pour mieux fidéliser les clients* », complète Anthony Afflelou. ■

CHIFFRES CLÉS

725,3

MILLIONS D'EUROS

Chiffre d'affaires 2021, dont 662,3 millions pour l'optique et 63 millions pour l'acoustique.

5 000

Nombre de collaborateurs.

780

Nombre de points de vente, dont 703 en franchise et 77 en propre.