



© OPTIC 2000



RUPTURES FRANCHES
L'enseigne reprend le design des tablettes et smartphones pour ses meubles, noir et blanc.

« Notre volonté est que les vitrines soient le plus ouvertes possible sur l'extérieur. C'est important pour attirer le regard. Donc inciter les consommateurs à entrer chez nous. »

Yves Guénin, secrétaire général du groupe Optic 2000

Optic 2000 entre dans l'ère digitale

L'enseigne d'optique présente un nouveau concept de point de vente connecté, imaginé en collaboration avec l'agence Brandimage. Deux de ses magasins l'ont déjà inauguré, à Sèvres et Strasbourg.

1 200

Le nombre de magasins Optic 2000

2

Le nombre de points de vente au nouveau concept

19,5%

La croissance des ventes enregistrées par le magasin de Sèvres, en janvier 2015, après l'adoption de ce concept.

Source : Optic 2000

Ah ! Les nouvelles technologies... Et cette question, cruciale, qui taraude tous les esprits : comment les intégrer à son concept ? Surtout, comment le faire sans tomber dans le gadget... Optic 2000, accompagné par l'agence Brandimage, a pris le problème à bras-le-corps pour imaginer son nouveau concept, pour l'heure déployé dans deux de ses 1 200 boutiques, à Sèvres, en région parisienne, et à Strasbourg, dans le Bas-Rhin. Première option : reprendre les codes du design des smartphones et tablettes, dans l'architecture même du concept. C'est ainsi que ces nouveaux Optic 2000, qui se veulent plus largement ouverts sur l'extérieur en vitrines, installent en mural des meubles noir et blanc aux formes, maintenant connues de tous, des

tablettes. Une manière agréable à l'œil de créer du rythme via des ruptures visuelles franches. De quoi aussi mettre joliment en valeur les lunettes ainsi exposées.

Force de proposition

Et puisqu'on en est à évoquer l'offre... Pas facile, sur ces surfaces tournant en moyenne autour de 90 m² de proposer des gammes de produits étendues. C'est pourtant cela que réclament les clients. C'est ainsi qu'intervient la seconde grande option, prise par l'enseigne : utiliser la technologie, à savoir des bornes tactiles et intelligentes, pour faire le relais virtuel du magasin. Virtuel, certes, mais assez bluffant surtout, car permettant de procéder à des essayages : vous choisissez une paire de lunettes

sur l'écran, sa forme et sa couleur, vous vous installez bien en face et voilà que votre visage apparaît, affublé desdites lunettes. Quasi plus vrai que nature, avec même ces lunettes virtuelles qui vous suivent quand vous bougez (doucement) la tête. De quoi savoir assez précisément si elles vous vont ou non. D'autant que ces bornes sont doublement intelligentes puisque dotées d'une application «visagisme» qui, en fonction de la forme de votre visage et de votre teint de peau, propose une sélection de lunettes *a priori* parfaitement adaptées à votre morphologie. En somme, de la technologie tout sauf gadget mais qui, au contraire, vient apporter un vrai bénéfice au consommateur en magasin. ■■

JEAN-NOËL CAUSSIL