

Avec le « Concept *O² Touch Experience* », Optic 2000 accélère son virage digital

Optic 2000 réinvente ses magasins et accélère son virage digital. Le nouveau concept de points de vente, dévoilé en mars 2015, est un projet particulièrement ambitieux pour l'enseigne. Modulaire, intelligent, le concept *O² Touch Experience* apporte aux clients de nouveaux services d'un magasin connecté.

Une vitrine pensée comme un écrin, une transparence qui remet le produit au centre de l'espace de vente, des outils connectés qui permettent l'essayage virtuel et des prises de mesures extrêmement précises... Le nouveau concept dévoilé en mars dans les magasins Optic 2000 est une petite révolution. Technologique mais « cosy », il projette l'enseigne dans le monde de l'optique connectée.

Un nouveau concept dans l'air du temps pour un magasin intelligent et modulaire



Reflet du discours et des engagements de l'enseigne Optic 2000 qui défend « *une nouvelle vision de la vie* », le nouveau concept de magasin imaginé par l'agence Brandimage a été décliné autour de deux ambiances – *Cosy* ou *Design* –

pour répondre aux spécificités de chaque point de vente, le nouvel aménagement de l'espace donne à la vitrine, visible et attirante, une véritable dimension de repère dans la ville. Transparence et lumière valorisent la présentation des collections dans une ambiance sobre et épurée ou chaleureuse.

Le produit et le client au centre de l'espace de vente

Modulaire et transversal, le nouveau concept Optic 2000 peut s'adapter à toutes les configurations spatiales. Il apporte du rythme dans le parcours client, tout en restant transposable à l'ensemble des enseignes du groupe (Optic 2000, Lissac et AUDIO 2000). Le parcours client démarre dès le cadre noir de la vitrine, qui souligne la sélection des produits et invite par sa transparence à venir découvrir l'offre personnalisée virtuelle et réelle de l'enseigne. Le mobilier a été imaginé pour « *starifier* » les produits du moment, en fonction de l'actualité du réseau. Ce repositionnement redonne la possibilité à l'enseigne de s'exprimer en périphérie et d'installer une circulation très fluide, au service du client : la notion de proximité et de conseil personnalisé est amplifiée. L'agencement apporte des respirations et donne la perception d'une surface de vente augmentée et d'un choix multiplié.

O² Touch Experience : l'expérience digitale au cœur du dispositif



À l'heure où le commerce poursuit sa mue vers le *crosscanal*, cette approche en réseau qui permet de maximiser l'apport des technologies de l'information, la nouvelle conception de l'espace de vente renforce le positionnement de l'enseigne dans le digital. Elle s'appuie, en les renforçant, sur 3 des valeurs clés du réseau :

- **La Mode**, grâce au design de l'aménagement et au repositionnement du produit au cœur du magasin
- **L'Innovation**, avec l'apport du digital et des technologies connectées
- **Le Professionnalisme**, avec une organisation de l'espace qui valorise le conseil

L'expérience proposée au client, sublimée par l'intégration de différents outils digitaux, crée une nouvelle relation à l'enseigne et aux produits. Cet apport se traduit par l'équipement des magasins en tablettes numériques pour l'essayage virtuel de la prise de mesure par l'opticien pendant la phase technique de choix et de réglage des montures.

Disponibles depuis janvier 2015, les tablettes équipent l'ensemble des points de vente et seront complétées par des écrans tactiles qui démultiplient l'expérience client.

Essayage virtuel numérique et réalité augmentée



Placés dès l'entrée et aux endroits stratégiques du parcours, les nouveaux écrans numériques tactiles ou tablettes mise à disposition, encouragent les clients à réaliser des essayages virtuels. Équipée de logiciels de reconnaissance digitale du visage, l'application « Visagisme » propose aux clients un essai de formes et couleurs de montures afin de

trouver son style personnel. Par ailleurs, l'application « Miroir Magique » permet de visualiser en réalité augmentée une partie de l'offre de montures optiques et solaires sélectionnée par l'opticien. Une expérience magique que les clients peuvent pratiquer seul, lors d'un moment d'affluence, si l'opticien n'est pas immédiatement disponible, ou accompagné du professionnel Optic 2000 qui pourra apporter un conseil en visagisme. Il guidera l'utilisateur dans l'utilisation du dispositif et préconisera alors la forme de montures idéale, en prenant en compte la morphologie du visage, la teinte de la peau, la couleur des cheveux et des yeux...

Des prises de mesures électroniques et des outils digitaux d'aide au choix



Les opticiens, professionnels experts de la vue, sont également équipés d'un logiciel pour réaliser des prises de mesures électroniques. Ce dispositif permet en effet de centrer les verres de façon extrêmement précise, au 1/10ème de millimètre près pour offrir une vision encore plus nette et lutter contre la fatigue visuelle. D'autres applications réalisées par les verriers permettent de comparer instantanément les différents types de verres et de traitements,

et de mieux comprendre les avantages d'un type de verre, les options proposés ou les différences de prix d'un verre à l'autre.

Un déploiement progressif et des retours d'expérience positifs

Le déploiement du nouveau concept Optic 2000 doit s'étaler sur l'ensemble de l'année 2015. Les premiers retours d'expérience des opticiens du réseau confirment l'impact sur le chiffre d'affaires avec une progression d'environ 19.5 % (ce qui correspond à l'évolution du CA TTC du magasin pour la période de décembre 2014 - janvier 2015 comparée à décembre 2013 - janvier 2014). D'autres aspects largement positifs de l'enrichissement du parcours client sont exprimés par les opticiens équipés, « *L'organisation de l'espace qu'offre le nouveau concept autorise plus de confidentialité et permet de mieux séparer les zones techniques des zones de vente* », explique Laurent Mendelson, opticien à Sèvres, en région parisienne. D'autres, comme Claire Allenet, opticienne à Lyon, souligne que les clients sont largement séduits par les écrans digitaux : « *ils n'hésitent pas à commencer seul l'essayage virtuel lorsqu'il y a du monde dans le magasin... Son utilisation est simple, intuitive et très conviviale* », confie-t-elle.

Campagne TV et Offre à 39 euros



Le lancement du nouveau concept Optic 2000 sera soutenu par une campagne télévisée spécifique. Plus de 2 250 spots seront diffusés dès le 6 mars 2015 sur les grandes chaînes classiques et les principales chaînes thématiques. Tourné sur un mode jeune et moderne, ce film renoue avec le positionnement de l'enseigne sur l'accessibilité prix puisqu'il s'appuie sur l'offre emblématique du réseau : l'offre verres et monture à 39 euros tout compris (139 euros en verres progressifs). Une façon de rappeler que l'accélération digitale d'Optic 2000 ne signifie pas l'abandon des fondamentaux de l'enseigne : des lunettes de qualité, proposées par des professionnels de santé experts, à des prix accessibles pour tous.

Une campagne presse (15 parutions dans des magazines puissants) accompagnera ce lancement avec des publi-reportages qui expliquent ce nouveau positionnement de l'enseigne.

Avec plus de 1 201 points de vente, Optic 2000 est le réseau leader de l'optique en France. Il constitue le premier client de la lunetterie française, mais aussi la première enseigne française de distribution dans le secteur des services à la personne.

Contacts presse Groupe Optic 2000

Stéphanie Lentini – 01.41.23.75.21

Floriane Ogouchi – 01.41.23.76.15 | Audrey Zachayus – 01.41.23.75.19 | presse@optic2000.fr