

Afflelou affine son image au Forum des Halles

Le magasin du Forum des Halles, à Paris, ouvert il y a vingt ans, présente sa nouvelle image depuis mai. Le parti pris principal ? Montrer le virage « premium » de l'enseigne.

Le premier d'une longue série. Alain Afflelou présente son nouveau concept à Paris, au sein du Forum des Halles. Sur 176 m², l'enseigne arbore des codes volontairement plus premium, afin de coller aux ambitions nouvelles d'Afflelou, en France comme à l'étranger. Si, en façade, le logo Alain Afflelou reste sobre, c'est la marque Afflelou Paris qui intègre essentiellement ces codes plus modernes. La griffe maison s'étale, en gros, en lettres dorées. On devine que le groupe mise beaucoup sur elle pour booster ses ventes (et ses marges).

Dans ce magasin des Halles, Afflelou Paris représenterait déjà plus de 30 % du chiffre d'affaires. Elle est, surtout, faite pour porter les ambitions internationales du groupe. « De 25 % du chiffre aujourd'hui, soit aux alentours de 180 millions d'euros, la part des ventes doit être portée à 50 % dans les trois ans », nous expliquait Frédéric Poux, le PDG du groupe, dans un précédent entretien. Un magasin sous l'enseigne Afflelou Paris a d'ailleurs ouvert en décembre 2016 à Hongkong, et d'autres devraient suivre.

176 m²

La surface du magasin des Halles, à Paris

719

Le nombre de magasins Afflelou en France au 31.07.2016

574 M€

Le CA d'Afflelou en France en 2015-2016
Sources : GfK et Fnac

En attendant, à Paris, Afflelou Paris attire l'œil et amène doucement le consommateur vers l'intérieur du magasin. La contactologie, installée en entrée du point de vente, joue également ce rôle, avec les produits pour les lentilles rendus bien visibles, sur un présentoir.

La carte des solaires

Mais le point fort du concept est assurément à regarder sur la gauche, en entrant, avec l'es-

pace solaire. Assez gigantesque, il faut avouer. « Nous avons ici plus de 600 références en solaire, avance Jessica Duval, la directrice de l'offre de l'enseigne. C'est ce qu'il faut pour acquérir la légitimité pleine et entière sur ce marché. »

Afflelou Sun, travaillée en enseigne dédiée quand l'occasion s'y prête mais surtout en corners dans les boutiques – « 20 points de vente déjà, une bonne centaine projetée d'ici à la fin de

LE SOLAIRE AU GRAND JOUR
Plus de 600 références en solaire sont présentées dans ce magasin, qui entend bien s'en faire le spécialiste.



l'année», pointe Jessica Duval –, affiche un merchandising propre. Un code couleur particulier, du rétroéclairage pour mettre en valeur l'offre en mural et, surtout, une organisation par marques.

Les codes de la bijouterie

De l'autre côté du magasin se dévoile l'offre de lunettes de vue. La présentation se fait ici par sexe, les articles pour femmes d'abord, puis pour enfants et enfin pour hommes. C'est plus logique car cette partie obéit moins aux règles de la mode que le solaire. L'esprit, en revanche, est le même. À savoir une volonté de premiumisation affirmée. Ainsi, en face des étagères murales, le mobilier choisi, pour procéder aux essayages, reprend les codes de

« Nous ouvrons un magasin tous les trois jours dans le monde. Notre objectif est de porter nos ventes à l'international à 50 % dans les trois ans. »

Frédéric Poux, PDG du groupe Afflelou



PHOTOS AFFLELOU

la bijouterie: bois laqué et lumière douce pour rendre l'expérience plus agréable. Et, en parlant d'expérience... Afflelou propose évidemment un service d'essayage virtuel, via un écran installé dans le point de vente. L'enseigne se met aussi au marketing sensoriel, en diffusant « discrètement » une odeur « fraîche et boisée ». Enfin, on trouve dans cette bou-

tique un atelier Custom Shop, qui offre la possibilité de personnaliser sa monture ou son étui, via une technique de gravure par laser. « Nous avons la conviction que porter des lunettes est certes un besoin, mais aussi un plaisir », appuie Frédéric Poux.

C'est ce parti pris que ce concept entend mettre en lumière. Et le magasin des Halles est appelé à faire des petits. « Il sera un modèle pour les 1 200 magasins déjà sous enseigne Alain Afflelou et pour ceux à venir », affirme le PDG. Et ceux, à venir, justement... s'annoncent nombreux: « Nous ouvrons un magasin tous les trois jours dans le monde et nous nous implantons dans un nouveau pays chaque mois », précise-t-il. ■

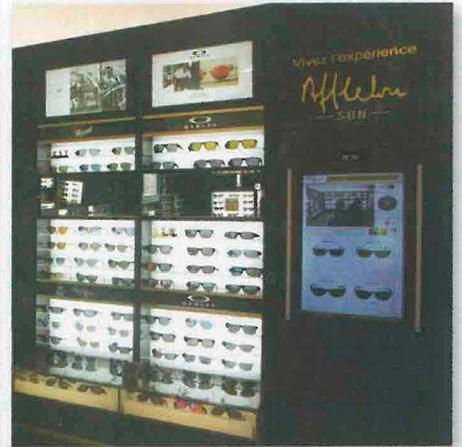
JEAN-NOËL CAUSSIL

LA QUALITÉ DU SERVICE CLIENTS

Bornes tactiles, essaiage virtuel, et même du marketing sensoriel avec un diffuseur d'odeur: Afflelou soigne tous ces petits plus qui, dans son concept, pourront faire la différence.

HOMME, FEMME, ENFANT

La partie réservée aux lunettes de vue est organisée de manière classique, pour aider à se repérer très vite.



▲ **ATELIER DE PERSONNALISATION**
Afflelou propose un service de personnalisation, via une technique de gravure par laser.



▲ **LA GRIFFE STAR DE DEMAIN**
Afflelou Paris, griffe maison déclinée également à l'international, se déploie désormais en lettres dorées.