

Alain Afflelou, plus qu'un nom, une marque

Cas d'école En mars dernier, Alain Afflelou, P-dg de l'entreprise d'optique du même nom, était l'invité des Déjeuners du Marketing, organisés par Marketing Magazine et l'AFDM en partenariat avec TF1 Publicité. Retour sur un parcours sans faute.

« Si on ne communique pas, on disparaît. » Avec cette phrase, Alain Afflelou résume l'importance que son entreprise accorde depuis toujours à la publicité. Qui n'a pas été marqué, en effet, par le célèbre slogan "On est fou d'Afflelou" ? Evidemment, au fil du temps, le discours a changé. Au départ axées sur le prix, ses toutes premières campagnes promouvaient "La moitié de votre monture à l'œil" en 1978, puis "Toutes les montures à prix coûtant". En 1985, le discours s'éloigne du côté discount pour se recentrer sur celui de "l'opticien de proximité" parce qu'"entre Afflelou et moi, ce n'est pas que pour l'argent". Alain Afflelou devient, à cette époque, le personnage principal de ses campagnes. Une première en France pour un chef d'entreprise. « Quand nous avons voulu déposer la marque Visual Optique (ndlr : nom de l'entreprise à l'époque), on nous a dit que l'on avait le droit de la déposer mais pas de se l'approprier parce que c'était une marque générique,



Alain Afflelou : « Le prix pour le prix n'a pas d'avenir dans la lunetterie. »

explique Alain Afflelou. Il fallait prendre un nouveau nom. C'est en désespoir de cause que nous avons adopté Alain Afflelou. Je n'imaginai pas que cela puisse devenir une marque. » Presque un hasard donc. Si, sur le coup, le nom n'est pas facilement mémorisable, il a aujourd'hui fait ses preuves. Car, « quand on a retenu un nom compliqué, on ne peut plus l'oublier », souligne le dirigeant. On peut imaginer que tout repose sur moi, remarque-t-il, mais je ne suis pas partout. Et je ne le cherche pas. » Une chose est sûre, cet opticien de formation a su mener sa barque avec succès. Après l'ouverture du premier magasin à Bordeaux en 1972, la réussite a débordé la frontière bordelaise pour

s'étendre à toute la France, à l'Espagne, et dans une moindre mesure, en Belgique, au Luxembourg, au Maroc, en Tunisie et au Liban. L'entreprise, cotée au second marché de la Bourse de Paris depuis avril 2002, compte aujourd'hui un parc de 779 magasins et occupe la première place du marché français de l'optique en notoriété.

Un opticien avant tout...

Fin février dernier, était annoncée une modification de la structure du capital d'Alain Afflelou SA, qui passe sous le contrôle de la société d'investissement paneuropéenne Bridgepoint. « A 58 ans, je désire organiser ma succession managériale, patrimoniale et

familiale, a déclaré Alain Afflelou dans un communiqué de presse. C'est pourquoi, fort de mon expérience réussie avec Apax depuis 2000, je suis heureux de pouvoir continuer à accompagner, aux côtés de Bridgepoint et d'Apax, le développement et la créativité de l'entreprise au profit de ses partenaires, collaborateurs et clients. » Car Alain Afflelou continue à garder les rênes de son navire et a apporté un tiers de sa participation précédente à la nouvelle société. Pour lui, s'il a réussi à imposer sa

marque comme incontournable du marché, c'est bien parce qu'il est opticien de formation. « J'ai l'habitude de me définir comme opticien avant tout », souligne-t-il. Il porte ainsi à la fois la casquette du marketeur et celle de l'opticien. « C'est un métier en soi, insiste-t-il. On ne peut pas l'inventer. » Comprenez par là : Antoine et Johnny (porte-parole respectifs d'Atol et d'Optic 2000) ne sont pas, eux, des opticiens. Mais la grande force du groupe réside aussi dans sa capacité d'innovation. En 1991, la marque lance "Les lunettes en une heure". En 1994, elle met au point le 2A.i d'Afflelou, le premier verre quasiment indestructible en polycarbonate, et vendu à prix unique quelle que soit la correction. En 1995, c'est au tour du "Cent pour Cent" de voir le jour, un verre progressif "à géométrie douce" pour les presbytes. Alain Afflelou lance, ensuite, en 1997 la Forty, histoire de rajeunir l'image des lunettes des presbytes, puis en 1998 la Funny, un coffret de quatre paires de lunettes de soleil pour tous dans une boîte à décapsuler. Un an après, il décide de frapper fort avec l'opération Tchou-Tchou, proposant une deuxième paire de lunettes adaptée à la vue de chacun pour un franc de plus. L'offre se généralise aux solaires en 2000 et aux verres progressifs en 2001. Alain Afflelou se penche sur les lentilles en 2002 avec l'Ephémère, une paire de lentilles souples à usage unique à un euro. Dernières innovations en date : en 2004, la Tercera d'Afflelou, une troisième paire de lunettes pour 15 € de plus et, cette année, LeCinq, premier verre progressif à adaptation quasi immédiate.



Alain Afflelou

- 1948 : naissance en Algérie.
- 1962 : arrivée en France.
- 1972 : diplômé de l'Ecole supérieure d'Optométrie de Paris, il ouvre son tout premier magasin d'optique "Optica" dans la banlieue de Bordeaux.
- 1978 : avec la campagne "La moitié de votre monture à l'œil", il investit l'équivalent d'une année de bénéfices en communication.
- 1979 : naissance de la franchise Alain Afflelou.
- 1985 : ouverture du centième magasin.
- 2006 : Bridgepoint signe un accord avec Alain Afflelou et Axa Partners en vue d'acquiescer le contrôle d'Alain Afflelou SA.

Si, depuis quelques années, Alain Afflelou n'apparaît plus dans ses publicités, il subsiste toujours à travers la voix off, très reconnaissable. Quant à l'aspect prix, il est également toujours présent. « 99 % des gens qui portent des lunettes paieraient ce que leur coûtent leurs lunettes pour ne plus en porter, commente Alain Afflelou. Donc ce n'est pas facile de vendre des choses à des gens qui ne veulent pas acheter, pas porter et qui trouvent en plus que c'est cher. Et puis, cerise sur le gâteau, ils nous disent qu'ils sont très mal remboursés. C'est pourquoi nous faisons en sorte qu'au moins nos innovations ne soient pas réservées à un petit nombre. »

... Pas un "porteur de mode"

En revanche, si Alain Afflelou se fait fort de multiplier les innova-

tions, il se refuse à se définir comme un "porteur de mode". « La mode est incarnée par les grandes marques, pas par moi », observe-t-il. Et d'ajouter : « Très souvent, les gens imaginent que les lunettes sont un phénomène de mode, un accessoire de mode, et que l'on devrait communiquer sur les bijoux ou les vêtements. Et c'est un tort ! Personne ne pense que l'on est mieux quand on porte des lunettes. Les lunettes sont plutôt assimilées au phénomène d'âge. » A ceux qui le taxeraient de créer des besoins, il répond que « s'il y a un succès, c'est parce qu'il y a une attente ».

Quant aux initiatives de la grande distribution pour s'installer sur le marché de l'optique, Alain Afflelou ne s'en émeut pas, lui qui a racheté avec Apax Partners l'activité Optique de Carrefour en France et en Espagne en 2003. « Le "d'abord moins cher" n'est pas le critère numéro un pour le consommateur. Il a besoin d'être conseillé. Le prix pour le prix n'a pas d'avenir dans la lunetterie », insiste Alain Afflelou. Car s'il y a bien un secteur où le conseil en boutique et la qualité sont primordiaux, c'est bien celui-ci.

Alain Afflelou peut voir l'avenir en rose : tant qu'il continuera à innover et à communiquer, sa notoriété ne risquera pas de diminuer. Reste qu'il prépare sa succession : « Il y aura pour l'entreprise un après moi, pas parce que j'aurai disparu mais bien avant que je disparaisse parce que j'aurai envie de passer la main. » En attendant, l'image qu'il a insufflée dans ses publicités a permis à nombre de porteurs de lunettes de se décomplexer. Alain Afflelou confie : « Cette prise de conscience que les lunettes n'étaient pas obligées d'être vécues comme une prothèse, c'est un peu ce à quoi ces vingt dernières années, très modestement, nous avons contribué. » Il conclut : « La réussite de l'enseigne et la réussite commerciale sont basées sur un concept très fort qui est la franchise. Sans elle, tout ce que je vous ai dit ne tiendrait pas. Sans le fait que chaque franchisé, chef d'entreprise, soit opticien, propriétaire, responsable sur ses deniers de l'aventure, nous n'aurions pas ce résultat. »

Chiffres clés

- Chiffre d'affaires 2004 : 121,2 millions d'euros.
- 779 points de vente.
- 7 % du chiffre d'affaires consacrés à la communication.

En campagne pour LeCinq

● Pour le lancement de son verre progressif à adaptation quasi immédiate, Alain Afflelou revient en campagne de communication avec l'agence BETC Euro RSCG. Réalisé par César Vayssié, le film,

inspiré de Wonder Boys avec Michael Douglas, évoque un film américain relatant une tranche de vie. En voix off, Alain Afflelou parle du malaise de son personnage principal, qui ne s'habitue pas à ses verres

progressifs : "Voici Paul. Depuis qu'il a dépassé la quarantaine, Paul trouve que tout a changé. Sa femme par exemple, il la trouve... différente. Son fils aussi. Parfois, il a du mal à le reconnaître... Même ses amis d'enfance lui

paraissent... changés. Ce n'est pas la crise de la quarantaine... c'est juste que Paul ne s'habitue pas à ses verres progressifs. Pour tous les gens comme Paul, voici LeCinq, mon nouveau verre sur mesure qui garantit une

adaptation quasi immédiate..." Le spot a été diffusé du 16 mars au 16 avril sur toutes les chaînes hertziennes et du câble. La campagne a aussi été relayée en presse nationale et dans 66 titres de la PQR.