



Atol devient l'enseigne qui comprend le mieux les familles françaises

Atol les Opticiens écrit une nouvelle page de sa saga publicitaire à succès autour de l'opticien des quadragénaires, en élargissant sa cible à l'ensemble de la famille. Cette campagne traduit la proximité relationnelle des opticiens du réseau qui bénéficie d'un maillage territorial de proximité pour délivrer le bien voir et le bien-être à tous à tous les moments de la vie.

Le dimanche 15 janvier, les Opticiens Atol lancent leur nouvelle saga publicitaire pour renforcer le positionnement de la marque au service du bien-être de toutes les familles et de leurs problèmes de vue : presbytie, myopie, dyslexie...

Grâce à un ton et un positionnement professionnel et sympathique, les précédents opus ont accompagné la croissance de l'enseigne qui a enregistré une évolution de son chiffre d'affaires de plus de 14% entre 2018 et 2022.

Le bilan est aussi positif en termes d'image auprès de la cible principale, les quadras : en novembre 2021, la marque enregistrait **plus de 10 points de notoriété supplémentaires** par rapport à 2018 sur la cible, selon le panel Yougov. La marque est aujourd'hui la **3^e** en intention d'achat sur les 40/49 ans .

Sans promotion agressive

Cette nouvelle campagne ouvre une nouvelle page en élargissant la cellule familiale afin d'affirmer l'opticien Atol, comme le professionnel de la vision de toutes les familles françaises.

« Cette nouvelle saga qui valorise toujours le métier d'opticien, sans promotion agressive, va désormais au-delà de la représentation des quadragénaires et de leur presbytie pour élargir la cible à l'entièreté d'une famille et de ses problèmes de vue », souligne Eric Plat PDG d'Atol les Opticiens dont l'objectif est d'abord de comprendre les besoins visuels de la population pour mieux y répondre.

Un père presbyte un peu gaffeur, une mère et une grand-mère myope, un grand frère hypermétrope toujours au fond de la classe, une sœur astigmatte experte des réseaux sociaux et un petit frère espiègle... Toute une famille retrouve, grâce aux opticiens Atol, une nouvelle vue et une nouvelle vie.

Diffusion dès ce dimanche 15 janvier avec un format événementiel de 45 secondes suivi de films de 20 secondes inédits qui développent chaque personnage et renforcent au fur et à mesure l'attachement des Français vis-à-vis de cette famille.

Film de 45 secondes **sous embargo jusqu'au 15/01/2023 inclus** : <https://youtu.be/jGxmWgbTrV8>

Contact : Alexandra Aubry - 07 85 90 73 70

a.aubry@opticiens-atol.com

ATOL
BIEN VOIR. BIEN ÊTRE.