



**La Santé**  
et le bien-être pour tous,  
tout au long de la vie.



- p.4 — **Édito :**  
*« Pour la santé et le bien-être visuel de tous, tout au long de la vie »*
- p.6 — **50 ans d'expertise :** les dates marquantes
- p.9 — **Une enseigne référente :** les chiffres-clés
- p.10 — **Des innovations fortes**  
pour tous les moments de la vie
- p.12 — **Une proximité et une omnicanalité**  
au cœur de la relation client
- p.14 — **Stratégie de segmentation :**  
une offre diversifiée et inclusive
- p.18 — **Un modèle de coopérative engagée,**  
porteur de sens et d'emplois en France
- p.24 — **Une démarche** écoresponsable et solidaire





# Édito

**Pour la santé et le bien-être visuel de tous, tout au long de la vie...”**

Éric Plat, Président Directeur Général d'Atol les Opticiens.

## Opticien depuis 50 ans !

Née en 1970, l'enseigne Atol est dans une forme resplendissante : son statut coopératif et ses adhérents associés, tous opticiens indépendants, sont motivés pour apporter à leur client le Bien voir et le Bien-être. 630 propriétaires et plus de 800 magasins sont répartis sur tout le territoire. Dernièrement, la conquête de Paris et de sa région a été menée sur les chapeaux de roue. La digitalisation, accélérée par la crise, nous permet de coller aux attentes des consommateurs ultra connectés pour être plus proches d'eux.

**Atol c'est aussi un esprit d'innovation** concrétisé, par exemple, par l'incubation de la startup Abeye, source d'innovations en faveur de la santé visuelle avec des lunettes intelligentes totalement conçues et fabriquées en France.

**Une crise sanitaire aux conséquences maîtrisées.** Nous avons continué de servir nos clients, en télétravail ou en magasin, et même parfois en ouvrant des points de vente éphémères, quand celui du centre commercial fermait, confinement oblige. Nous avons réussi à limiter la casse avec une baisse de 8,6% de nos ventes en 2020. Sans le Covid, nous aurions été en hausse comme en 2019. Nous n'avons enregistré aucun départ de magasin et une dizaine de fermetures tout au plus.

**Atol a finalisé sans retard son plan Transform'Atol.** Le plan stratégique **Accélérer'Atol** doit permettre à chacun de nos adhérents associés de devenir leader sur leur zone, grâce à de nouveaux combats en faveur de la bonne vue, une belle dynamique de groupe, beaucoup d'esprit service, du professionnalisme, une segmentation de l'offre, de l'innovation, de l'écoresponsabilité et beaucoup de digital. Toujours au bénéfice de la santé visuelle.

**Notre approche se veut ouverte et inclusive** a fortiori quand nous proposons des innovations exclusives : Lexilens pour améliorer la lecture des enfants dyslexiques et des adultes dyslexiques, Atol Zen pour détecter une chute. Des facilités de paiement ont été pensées pour rendre ces innovations accessibles. Dyslexiques, seniors, jeunes myopes, presbytes, sportifs ou malvoyants ; nous voulons apporter des réponses adaptées à chacun. Nos partenariats avec les meilleurs industriels produisant en France comme Essilor, Zeiss, Novacel ou Hoya, nous permettent de leur assurer la meilleure vue au meilleur rapport qualité-prix.

**Pour proposer une offre plus large au local,** nous déployons un nouveau concept de points de vente « Atol Access » proposant des produits aux tarifs serrés. D'autres segments seront ainsi déployés pour élargir notre offre dans chaque ville de France.

**Première enseigne du marché à être totalement omnicanale et connectée,** nos consommateurs peuvent créer leur espace personnel sur notre site internet, retrouver toutes leurs données et les partager avec l'opticien Atol de leur choix pour gagner du temps et en consacrer plus à leur vue et leurs besoins.  
**Un objectif : se rapprocher de nos clients pour mieux les comprendre**

Le nouveau parcours client y contribue avec la prise de rendez-vous digitalisée et la satisfaction client mesurée. Qui n'a pas connu la frustration d'émettre un avis négatif sans recevoir de réponse ? Notre outil nous permet d'assurer, mais aussi d'être encouragé par un client satisfait que l'on peut ainsi remercier.

**“Nous innovons pour tous, et pour plus d'emplois...”**

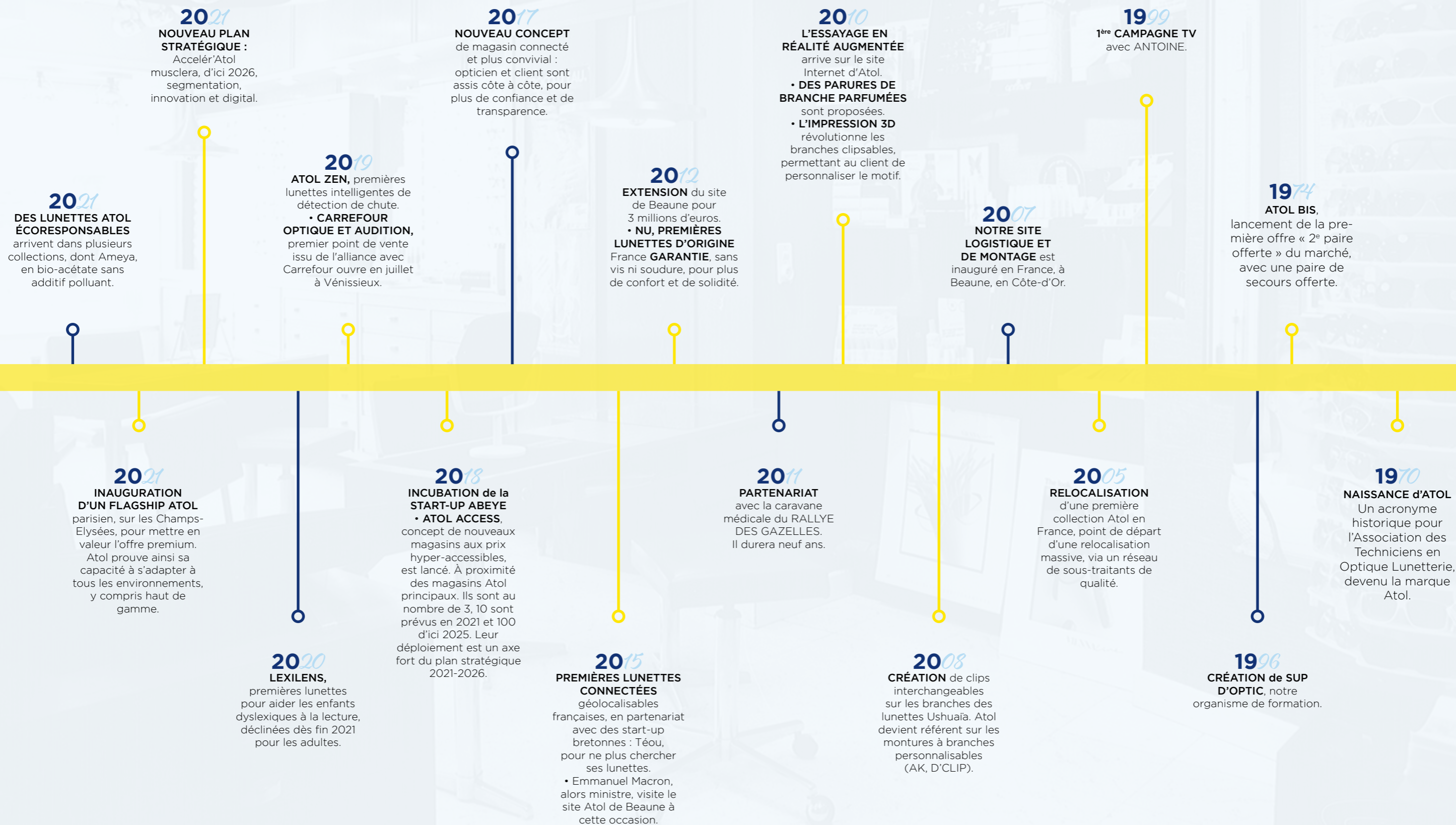
Les opticiens Atol s'engagent à améliorer le bien-être visuel pour tous, mais pas à n'importe quel prix... C'est notre raison d'exister : nous avons relocalisé grâce à des sous-traitants d'excellence. Nous faisons fabriquer en France 65% des produits que nous commercialisons, induisant, en plus de nos 2 000 emplois Atol, des milliers d'autres emplois indirects chez nos partenaires industriels. Nous refusons de faire marche arrière. Le « 100% santé » en 2020, en imposant des prix de produits qui ne sont pas en rapport avec notre modèle social, pourrait mettre en péril les filières d'approvisionnement des lunettes et des verres en France. Il sera toujours proposé, conformément à la loi, mais sans jamais fermer l'accès à nos clients aux meilleures innovations et aux meilleurs prix.

Nos innovations intègrent la dimension sociale, au profit de plus d'emplois tricolores. Plus de 200 sont actuellement à pourvoir dans notre réseau. Nous accompagnons et formons des jeunes sans emplois, dans notre « Ecole Atol » pour leur permettre d'accéder à ce métier passionnant. Que vaudrait notre stratégie si elles détruisaient les emplois de nos propres clients ?

**C'est au plus proche des Français et de leurs attentes au sens large, qu'Atol les Opticiens va continuer d'évoluer et d'innover pour mener son combat en faveur du « Bien voir et du Bien-être pour tous ! »**



# Atol Les Opticiens : 50 ans *d'expertise*







## UN OPTICIEN DE PREMIER PLAN

**4<sup>e</sup>** enseigne d'optique en France en nombre de magasins (Source : Bien Vu 2019)

**730** points de vente Atol partout en France

**360 millions** d'euros de chiffre d'affaires 2020, en baisse limitée à 8,6% malgré les confinements et la crise sanitaire.

**5,45%** parts de marché en 2019 en France (source : Observatoire de l'optique Bien Vu, décembre 2019)



## UN EMPLOYEUR RESPONSABLE

**620** opticiens associés à la tête des magasins.

**2000** emplois au total (siège, fonctions support, logistique, R&D et magasins).

**210** collaborateurs salariés au siège social d'Antony et sur la plate-forme de Beaune.



## UNE OFFRE POUR TOUS

**35** euros Premier prix d'une monture Atol.

**2 millions** de paires de lunettes collectées en magasins depuis 2008, retraitées par l'association Medico du Lion's Club et expédiées vers des pays en ayant besoin ou recyclées.



## UNE LOGISTIQUE MUSCLÉE

**1,020 million** de commandes traitées sur la plate-forme de Beaune en 2020.

**3 millions** d'articles stockés.



## UN GROUPE ÉCORESPONSABLE

**12** tonnes de papier recyclées

**74,5** m<sup>3</sup> d'eau économisés chaque jour, avec seulement 0,5 m<sup>3</sup> consommés au lieu de 75 m<sup>3</sup>. Une économie importante permise par des mécanismes intégrés dans un système de recyclage de l'eau performant.

**119** grammes de CO<sup>2</sup>, c'est le très faible coût carbone par verre de la gamme Anaxio, des verres dernière génération regroupant divers traitements à un prix très accessible.



# Des innovations fortes pour tous les moments *de la vie.*

La stratégie de longue date d'investissement en Recherche et Développement du groupe lui a permis d'affûter une valeur ajoutée unique face à la concurrence. Atol les Opticiens, populaire avec ses campagnes mettant en scène Antoine ou Adriana Karembeu, privilégie aujourd'hui des scènes de la vie quotidienne de ses clients en publicité. Le groupe table aussi, auprès d'un public plus ciblé, sur la mise en avant de son innovation, via des témoignages diffusés sur des médias en ligne, comme Brut, ou dans la presse écrite. Une préférence qui pourrait être renforcée si le client comprend que l'offre Atol est aussi le fruit d'une innovation française.

**“Notre but est de créer de la préférence, de parler à des clients qui ressentent le besoin de porter des lunettes, de leur dire : on vous comprend, on sait ce que vous vivez”**

explique Éric Plat, PDG d'Atol.

Le groupe a relocalisé en France dès 2005, Jura en tête. Il affiche 65% de produits made in France commercialisés. Il possède, depuis 2007, son site logistique, de montage, tests et R&D, à Beaune, en Côte d'Or. Il s'est entouré d'ingénieurs français d'excellence et s'est ainsi imposé comme référent en matière d'innovation santé.

**Atol a incubé et développé, depuis 2018, la startup française, ABEYE,** qui porte divers projets alliant objets connectés (IoT), technologies médicales (Med-Tech) et intelligence artificielle (IA). En sont nés, plusieurs produits disruptifs pour la famille. Une même innovation pouvant soigner des personnes d'âges divers.

**ABEYE**  
par ATOL

**Atol Zen, lunettes intelligentes, munies de capteurs, détectent les chutes et télétransmettent l'information à un service de téléassistance qui déclenchera les secours à domicile.** C'est une réponse à la dépendance, enjeu de santé publique majeur. Elle est née d'un partenariat d'envergure, avec le CNRS -qui a aidé à déterminer un algorithme permettant de savoir quand le porteur est tombé-, et plusieurs entreprises françaises d'infrastructures et de géolocalisation.

**ATOL**  
Zen

**Les lunettes Lexilens sont commercialisées depuis 2020** pour faciliter la lecture d'enfants dyslexiques. Issues de deux années de R&D au sein d'Abeye, avec son fondateur, Michael Kodochian, sur la base de la découverte de deux chercheurs en physique des lasers de l'Université de Rennes, Albert Le Floch et Guy Ropars, ces lunettes possèdent des verres électroniques aux effets inédits : ils suppriment l'effet-miroir, trouble induisant une confusion entre certaines lettres.

Une correction sans besoin d'adaptation, quelle que soit la langue. Un atout qui pourrait ouvrir les portes de l'export à Abeye. Avec Lexilens, il se positionne comme référent de solutions d'aide à la lecture pour les dyslexiques de tous âges. Récompensé par un Silmo d'Or dans la catégorie Vision dès 2019 au salon mondial de l'optique, le dispositif Lexilens se décline en effet pour l'adulte fin 2021.

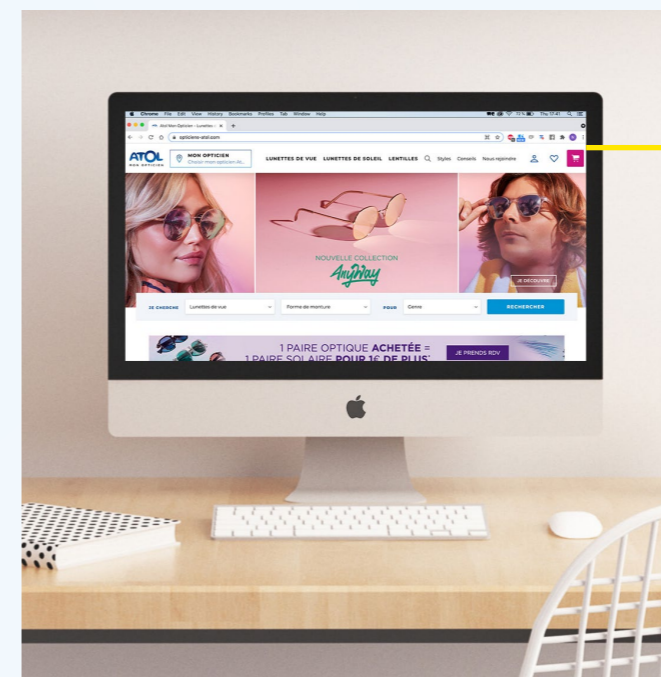




# Une proximité et une omnicanalité au cœur de la *relation client*

Imaginer l'opticien de santé de demain grâce au digital : un pari réussi chez Atol, et tenu coûte que coûte, en dépit des difficultés liées à la pandémie. Atol a été élue Meilleure Chaîne de Magasins 2021 et Meilleure Relation Client 2021, et son siège s'engage à un service certifié de qualité ISO 9001. Présent partout en France, Atol multiplie encore davantage les points de contact avec ses clients, dans des magasins accueillants et connectés, avec un site [www.opticiens-atol.com](http://www.opticiens-atol.com) optimisé. Le souci majeur, de proximité d'Atol, avec ses clients, partenaires et affiliés, est renforcé par l'omnicanalité.

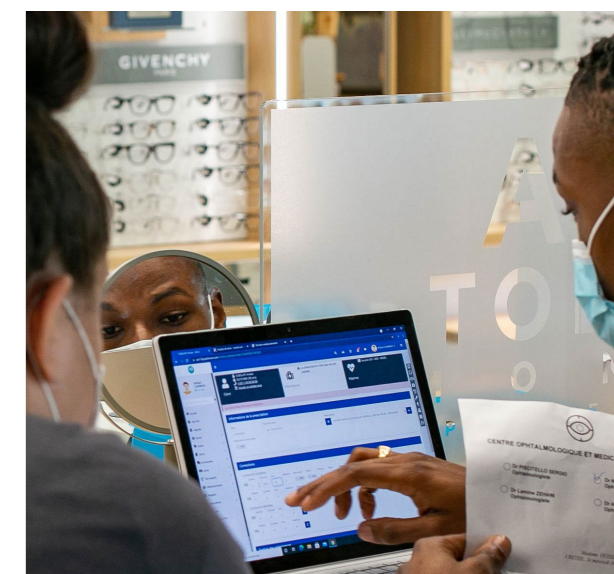
Pionnier depuis 50 ans en termes de services, Atol est aussi devenu précurseur sur le front des innovations numériques. Le groupe a mis à profit, dès 2010, la réalité augmentée, afin de faire essayer des lunettes chez soi, devant une Webcam, incitant ensuite chacun à partager ce look avec ses amis sur Facebook. Dès 2015, Atol s'est emparé des objets connectés pour de nouveaux produits disruptifs, assortis de nouveaux services qui le sont tout autant.



Pour dévoiler aux clients cette riche palette de produits et services de pointe, Atol « soigne » son site Internet, mais aussi ses opticiens et leurs magasins, destination ultime de toute démarche. Durant la crise sanitaire, des opticiens Atol n'ont pas hésité à proposer des services à domicile, ou à improviser même, parfois, des points de vente temporaires, quand un Atol de centre commercial venait à fermer.

En ligne, le client a accès à **des prises de rendez-vous**, dans un environnement assurant la sécurisation de ses données. Il peut même à loisir sélectionner les montures qui retiennent sa préférence pour ensuite aller les essayer en point de vente. Commandées sur Internet, des lentilles peuvent être livrées en magasin ou à domicile. Un dossier personnel digitalisé permet de préparer l'achat grâce à un simple scan de l'ordonnance et de la carte complémentaire. Chaque opticien Atol anime une page Facebook, qui lui permet d'échanger en permanence avec ses clients de proximité. Actifs sur les autres réseaux sociaux, ils sont également très attentifs aux avis et notations, grâce à l'application Critizr, **qui a permis de prendre en compte les attentes des clients à travers tout le réseau** et de les partager entre opticiens, afin d'améliorer tous ensemble les services.

**Dans les magasins, tous « connectés »**, de nouvelles solutions facilitent l'expérience client. Un client assis, dorénavant, à côté de l'opticien, devant le même écran, et non en face à face, de part et d'autre d'un bureau. Cette nouvelle proximité renforce la confiance, permet des échanges plus transparents. Plusieurs applications mobiles ont été développées pour définir les verres les mieux adaptés en fonction du « profil vision » des clients (Atol Diag) et réaliser des essayages virtuels de montures. La présence des opticiens Atol sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram a été renforcée.





# Stratégie de segmentation : une offre diversifiée *et inclusive*



**Dernière ouverture retentissante en date, celle d'un flagship Atol très haut de gamme, sur les Champs-Élysées, à Paris, en mars 2021.** Cette version premium d'Atol -avec, notamment des griffes de luxe célèbres-, montre que l'enseigne phare du groupe sait évoluer au gré des adresses de ses magasins. Au terme d'une segmentation bien réfléchi, les plus de 700 points de vente Atol Mon opticien du réseau, au concept cible, resteront toutefois majoritaires, en s'adaptant davantage aux zones de chalandise. Il s'agit, pour Atol, de garder ses fidèles clients, tout en en séduisant de nouveaux. Atol est, en effet, à la fois présent dans de grands centres commerciaux très fréquentés comme Créteil Soleil, et dans des petits centres-villes.







Une autre nouveauté est appelée à un plus ample déploiement : les points de vente Atol Access, aux gammes de prix plus serrées. Ils devraient passer de 3 à 10 en 2021, puis grimper à une centaine d'ici 2026, au terme du plan stratégique Accéler'Atol, dont ils sont un axe fort. Implantés à proximité

d'un Atol Mon Opticien classique, ils lui sont, en outre, bénéfiques : les premiers Atol Access ont été un succès, mais ont aussi incité certains clients à finalement acheter leurs lunettes dans le magasin Atol principal voisin, lui apportant une croissance moyenne de 20% en plus sur trois ans.

Les deux types de magasins Atol peuvent ainsi mettre en valeur une offre plus diversifiée, pour répondre aux attentes de tous les consommateurs. Le premier combat d'Atol a toujours été de refuser qu'il puisse y avoir les « exclus de la vue ». Parce que, de cette vue, dépendent 80% des informations traitées par le cerveau. Parce que, une bonne vue, c'est 20% de chances en plus pour mieux réussir dans la vie. C'est pour cela qu'Atol pense à tous les âges, toutes les morphologies, tous les styles de vie et tous les budgets.



**Au service des séniors**, Atol a inventé les lunettes Atol Zen de détection de chutes et s'engage dans une approche plus large dédiée aux séniors, avec, demain, des offres complémentaires de services à la personne.

**ATOL Zen**

Les premières lunettes connectées qui préviennent les secours en cas de chute



## L'ACCÈS AU BIEN-ÊTRE VISUEL À TOUS LES MOMENTS DE LA VIE

Engagé en faveur du bien voir pour tous, Atol propose des tests de vue dans le cadre de la délégation de tâches et accorde un soin particulier à ses nouveaux clients presbytes, avec un accompagnement dédié au passage aux verres progressifs, grâce à une « garantie confort de vue », satisfait ou échangé.

Le service **ATOL Diag** propose en boutique un diagnostic des usages que le client aura de ses lunettes. Il s'agit de lui proposer le verre le plus adapté, non seulement à sa vue, mais aussi à sa vie quotidienne avec des lunettes, qu'il soit agriculteur, cadre, étudiant ou sportif professionnel... Atol a été le premier à offrir une seconde paire à ses clients, avec un service pionnier, dès 1974, Atol bis, devenu Duo, et qui a inspiré bien des acteurs de l'optique. Mais Atol est le seul à proposer, depuis 2002, la deuxième paire avec des verres solaires à 1 euro.



## TOUTES LES TAILLES

Chacun d'entre nous a déjà expérimenté la difficulté à trouver des lunettes adaptées à sa morphologie de visage, qui, en dépit de tous les ajustements de branches, ne glisseraient pas parce que trop grandes, ou ne marqueraient pas le nez parce que trop petites. Qu'à cela ne tienne : Atol propose des tailles différentes, du S pour les petits visages au XXL pour les plus grands visages.



## TOUS LES BUDGETS

Atol n'a pas attendu la réforme du « 100% santé » pour rendre ses lunettes accessibles à tous les budgets. La collection EKO proposait un premier prix à 35 euros avant même le « 100% santé ». Les opticiens du réseau ont offert, dès 1987, diverses facilités de paiement. Un engagement qui a amené l'enseigne à signer un partenariat avec Oney pour proposer le paiement en plusieurs fois ou en différé. Le client peut payer en 2 à 20 fois, voire en 48 fois. Ce qui lui permet d'opter pour un produit réellement adapté à ses envies avec un éventuel reste-à-charge.

En plus de tout cela, les nouveaux magasins Access'Atol, joueront leur rôle. Éric Plat, PDG d'Atol, le rappelle :

**“Notre concept Atol Access apporte aussi une offre adaptée aux porteurs en quête de prix, soit un tiers des clients, les draine vers nos magasins et leur apporte un choix qu'ils n'ont pas dans les offres 100% Santé très restreintes de la plupart des magasins.”**



# Un modèle de coopérative *engagée*, porteur de sens et d'emplois

C'est un des objectifs principaux de son nouveau plan stratégique Accélér'Atol 2021-2026, élaboré en accord avec tous les associés de la coopérative : au lieu d'étendre son réseau, Atol veut aider chacun des associés à la tête des magasins à développer son chiffre d'affaires, en lui apportant toujours plus d'innovations, de services et de choix. En segmentant mieux son offre et son réseau, Atol offre la possibilité à chaque associé de mieux s'adapter à sa clientèle locale.

**“L'objectif de notre nouveau plan stratégique est de travailler tous dans le même sens autour d'une même raison d'être, et de développer la croissance de chacun au niveau local, pour que chaque opticien Atol devienne leader sur sa zone de chalandise, tout en mutualisant les charges de personnel, de marketing, etc”**

résume Éric Plat, PDG d'Atol.

Le développement de nouveaux outils digitaux intégrant le numérique permettra à chacun

**“de prendre des décisions beaucoup plus rapidement pour mieux servir le client. L'idée est de faciliter le quotidien de l'opticien et de diminuer le temps consacré à l'administratif”** détaille le dirigeant.

C'est aussi parce qu'Atol n'est pas une entreprise comme les autres, mais un groupe coopératif, que les orientations stratégiques prises le sont rapidement, et offensivement. Elles rallient, forcément, l'ensemble des forces vives d'Atol, parties prenantes de toutes les étapes de transformation.



Une de ces étapes, et non des moindres, a été, en 2005, la décision courageuse, si rare à l'époque, de relocaliser en France. Atol a alors relocalisé la fabrication d'une de ses montures en marque propre, la confiant en grande partie à des lunetiers jurassiens. Aujourd'hui, entre verres et montures, la fabrication française reste au cœur de la stratégie d'Atol.



**“65%  
des produits que nous  
commercialisons sont  
fabriqués dans l'Hexagone”**  
assure Éric Plat, PDG d'Atol.

Ce « **fabriqué en France** » a d'abord été possible avec les verres, avant les montures. Atol a fait le choix de travailler avec des laboratoires français pour proposer des innovations majeures comme Essilor, inventeur des verres Varilux. Pour sa première gamme de verres exclusives Anaxio -au très faible impact carbone, aux multiples options et au prix accessible-, Atol fait confiance à Novacel, fabricant à Château-Thierry. En incluant d'autres fabricants de verres de référence, comme Carl Zeiss Vision et BBGR, **ce sont 98% des verres vendus dans le réseau Atol qui sont fabriqués en France.**

Les verres étant essentiels à une vision optimale, ils ont toujours été une priorité qualitative pour les opticiens Atol : dès sa création, dans les années 70, Atol en avait confié la fabrication au laboratoire Beyro, près d'Orléans, et innové avec les verres Intact, dans les années 90, qui alliaient légèreté et résistance aux chocs et rayures. Avant cela, le client avait le choix entre des verres en verre fragiles ou en plastique, moins confortables et rayables.







Fier de son ancrage français, Atol, d'un commun accord avec tous ses associés, s'est doté en 2007, à Beaune, en Côte-d'Or, d'un site logistique, qui est, depuis, au cœur du fonctionnement du groupe. Si Atol parvient à innover si vite, en se démarquant de la concurrence, et à livrer ensuite si rapidement son réseau, c'est que son site logistique et de montage, qui intègre aussi un laboratoire de tests, a fait ses preuves. Il emploie plus d'une centaine de collaborateurs.

**3 millions**

d'articles peuvent être stockés sur le site Atol, sur **3500 m<sup>2</sup>**

en fonctionnement **6 jours sur 7**

Les livraisons se font en

**48h** pour des verres unifocaux, ou  
**8 jours** pour des verres de fabrication.



site logistique - Beaune



Laboratoire de tests



A l'autre bout de la chaîne, les opticiens Atol sont bien conscients de ces avantages concurrentiels et éprouvent une indéniable fierté d'appartenance à un groupe qui a su investir dans sa R&D. Faire partie d'un groupe qui a sa start-up, Abeye, n'a fait qu'accroître cet attachement et accélérer le développement des innovations. Et ce, avec une efficacité accrue : des tests qualité sont effectués dans un laboratoire de qualité hautement spécialisé d'Atol répondant à la norme ISO 12 870. L'enseigne est la seule à en être dotée. Les collections Atol passent des tests exigeant des résultats deux fois supérieurs à la norme.

**En 2020, près de 450 montures ont passé des tests de stabilité mécanique, de résistance et d'usure accélérée. Pour que les opticiens Atol soient assurés de proposer des produits de qualité à leurs clients.**



# Emplois et formation

Marque réputée, Atol soigne aussi son image employeur, afin d'aider ses magasins, son siège d'Antony (92) et son site logistique de Beaune (21) à recruter, à former. Dans le réseau Atol, 200 emplois sont à pourvoir en 2021 : des emplois d'opticiens, de monteuses, de vendeurs et de technico-commerciaux. De nouveaux talents viendront aussi étoffer la start-up Abeye, grâce à une levée de fonds et au Crédit Impôt Recherche.



**Pour favoriser les échanges entre professionnels, les rendant plus à même de répondre aux consommateurs, Atol ne fait pas que les équiper de nouveaux logiciels et de nouvelles applications.**

La coopérative les accompagne afin qu'ils s'approprient ces outils, chacun à leur rythme. De la même manière, tous les collaborateurs d'Atol sont tenus au courant des innovations en cours et apprennent à les comprendre, pour, ensuite, mieux les proposer aux clients. Afin de développer les diverses expertises de ses collaborateurs, Atol, dispose de son propre **centre de formation en interne Sup d'Optic**. La coopérative propose une grande diversité de sessions en présentiel comme en e-learning et tous les professionnels du réseau ont ainsi bénéficié d'une formation en 2020.

Pour aller plus loin, Atol se dote d'une **École de formation, avec certifications officielles**. Un atout pour faire évoluer professionnellement ses collaborateurs, mais aussi, pour mieux attirer de nouveaux profils, hors optique et les former à la technique de l'optique. Ils pourront être accompagnés jusqu'au diplôme d'opticien-lunetier en Valorisation des Acquis par l'Expérience (VAE)

Le site logistique Atol de Beaune œuvre par ailleurs, **main dans la main, depuis 15 ans, avec l'ESAT (Établissement et Service d'Aide par le Travail) et l'Entreprise adaptée (EA)** de la commune. Très concrètement, cette collaboration permet de donner du travail à trois personnes à temps plein sur la plate-forme logistique. En fonction de la charge d'activité sur le conditionnement et la logistique, d'autres personnes peuvent être intégrées, en missions. Quand l'activité s'accélère chez Atol, elle permet, en somme, de faire grimper les chiffres d'affaires des associés du réseau, mais aussi, de donner plus de chances d'insertion professionnelle à des publics en difficulté. Une personne entrée chez Atol via ce dispositif y est déjà restée, en CDI. Ce contrat avec l'ESAT témoigne du rôle économique local d'Atol et offre une souplesse pour gérer une activité fluctuante mais en croissance depuis 50 ans.

## Atol est aussi une enseigne qui sensibilise les *pouvoirs publics*

De décisions stratégiques en prises de parole publiques, le PDG d'Atol, Éric Plat, n'hésite pas à défendre les intérêts de ses opticiens, mais aussi de toute une profession mise à l'épreuve des confinements, et de la réforme du « **100% Santé** » qui va, en tirant les prix vers le bas, obliger bien des opticiens à céder à la tentation d'une production à bas coût, notamment chinoise.

En 2021, Éric Plat alerte l'opinion publique dans une tribune dans la presse afin notamment de sensibiliser les consommateurs, qui risquent, eux aussi, de faire les frais d'une baisse de qualité induite par la baisse des prix. En leur nom, Atol sensibilise ainsi régulièrement les pouvoirs publics, et se sent d'autant plus légitime dans cette démarche que le groupe apporte lui-même des innovations qui répondent à des enjeux de santé publique, au premier rang desquels la dépendance des seniors, la lutte contre la dyslexie ou la freination de la myopie, qui touchent de plus en plus de monde. L'engagement d'Atol pour un accès à des dispositifs optiques de qualité pour tous est, au même titre, une réponse sociale à un phénomène grandissant d'exclusion.

Lors de la campagne présidentielle en 2018, Atol a édité un Manifeste, avec des propositions en faveur de la prévention visuelle, remis aux candidats à la Présidentielle : « **Une nouvelle donne pour voir plus loin** ». Éric Plat, PDG d'Atol, y donne des pistes tangibles, afin de « **replacer la vue des Français au cœur des préoccupations** ». Il y appelle à sensibiliser davantage -de la petite enfance au grand âge, en passant par de plus en plus d'adolescents myopes-, à l'importance de campagnes de prévention des troubles visuels, enjeux négligés de santé publique.





# Une démarche écoresponsable et *solidaire*

**ÉCORESPONSABLE** Atol sait que ses clients actuels et à venir sont authentiquement soucieux d'une consommation plus respectueuse de la nature. Une exigence qui concerne aussi bien l'alimentation, la mode, que les lunettes. Pour apprécier pleinement le bien-être visuel procuré par ses lunettes, ce nouveau consommateur, plus engagé, s'arroge un droit de regard sur leur composition, leur fabrication.

Atol l'a compris depuis longtemps : l'écoresponsabilité est un de ses axes de développement stratégiques majeurs. Très concrètement, Éric Plat, Président-Directeur général d'Atol a été clair sur ces points dans une tribune, en 2021, en réaction aux risques de la réforme du 100% Santé :

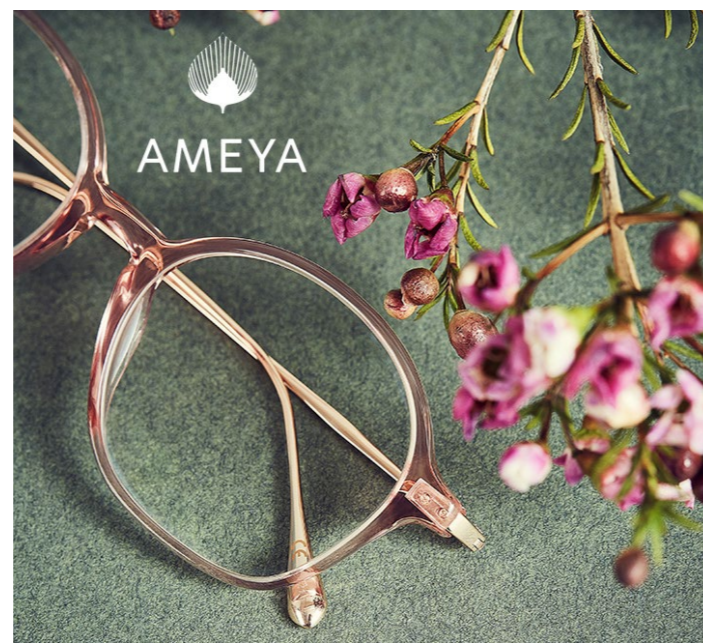
*“Pourquoi tirer vers le bas la production et aggraver, en outre, notre bilan carbone, alors que nous avons la capacité de concevoir et fabriquer en France, de manière écoresponsable, des lunettes de qualité, pour tous les consommateurs, qu'ils soient adeptes de mode, de confort, de sport, de produits sophistiqués ?”*

Ce ne sera pas le chemin pris par Atol. À lire [ici](#).

En privilégiant un réseau de sous-traitants français pour la fabrication de ses produits, en maîtrisant son innovation et sa logistique, Atol a toujours été attentif à son écoresponsabilité. En plus de cela, l'enseigne a déjà proposé des produits en collaboration avec d'autres entreprises partageant le même respect de la nature, comme Timberland. Tout comme il a internalisé son innovation, Atol entend à présent développer lui-même **des modèles écoresponsables dans ses collections**. Les premiers sont arrivés dans la collection Ameya, en bio-acétate sans additif polluant.



1 600 000  
lunettes  
collectées  
depuis 2008



**SOCIORESPONSABLE**, Atol l'est aussi, profondément, entre autres, parce que c'est une enseigne coopérative. Pas d'écoresponsabilité qui tienne sans conscience sociale.

Pas moins de **70 magasins du réseau Atol** se sont engagés à être des relais de l'association « Faire ça voir ». Partenaire de l'association, Atol veut aider à lutter contre la basse vision, qui est intégrée dans son nouveau plan stratégique Accélérer'Atol 2021-2026.



**Objectif : informer le grand public sur le sujet de la malvoyance et sur celui, impérieux, de l'accompagnement à apporter aux déficients visuels, en association avec les opticiens.**

C'est d'ailleurs l'un d'entre eux, Ted Carret, Opticien Administrateur à Lons-le-Saunier (39), qui a créé l'association. Le but de l'association est de développer une démarche de santé publique. L'opticien Atol partenaire informe sur les outils techniques, humains et médicaux qui permettent de conserver l'autonomie malgré un handicap visuel. Il travaille avec un réseau pluridisciplinaire pour accompagner le malvoyant, pour l'aider à vivre différemment, sans isolement. Il s'agit de développer des stratégies comportementales permettant l'appropriation et l'acceptation du handicap visuel. **Pour en savoir plus : [fairecavoir.org](http://fairecavoir.org)**

D'autres associations bénéficient du soutien d'Atol : comme le Medico Lions Club, structure grâce à laquelle plus de 1,5 million de montures ont été collectées dans le réseau Atol depuis 2008. Elles sont ensuite retraitées puis données à des publics en ayant besoin, dans divers pays, ou recyclées. Elles passent par le centre de tri du Medico Lions Club du Havre (76). **Pour découvrir le centre de tri suivez le lien - [ici](#) -**

**Autant de preuves visibles d'un précieux sens du « collectif » partagé par tous les opticiens du réseau coopératif Atol.**





**contact presse Zmirov communication**

Anne-Gaëlle Jourdan  
atolcorpo@zmirov.com  
T. 01 55 80 70 56