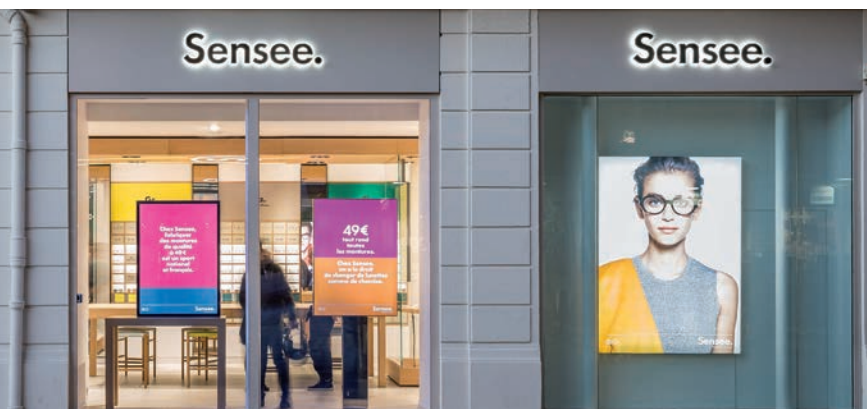


SENSEE

LE SENS DU FUTUR

Fondée en 2011 par Marc Simoncini, fondateur de Meetic, Sensee passe du pure player à la boutique avec ce concept très expressif, qui joue la carte du cross-canal, joliment dessiné par l'agence Rev. Du rationnel qui n'oublie pas la poésie.



Devenir, pour l'optique, ce que Free fut à la téléphonie mobile : telle était l'ambition de Marc Simoncini lorsqu'il lança Sensee, en 2011, sur Internet. Objectif : diviser le prix des lunettes par deux et bousculer une industrie considérée comme une rente, le tout en garantissant des montures 100 % made in France. Quatre années plus tard, la griffe sort de son statut de pure player pour descendre dans la rue, plus précisément rue Rambuteau, dans le quartier parisien des Halles, et rue Saint-Ferréol, à Marseille. Ces deux premiers points de vente, conçus par l'agence Rev, proposent un discours architectural particulièrement fort, précis et élégant. S'inscrivant dans les codes définis par l'agence d'identité de marque Be-poles, Cristiano Benzoni et Sophie Thuillier, les deux associés, ont souhaité que la boutique flirte avec le monde de l'art, afin de trancher avec les traditions du secteur. Graphiquement inspirée des tables de Men-

delèiev (tableau périodique des éléments chimiques), mais aussi des œuvres de l'artiste contemporain controversé Damien Hirst, l'architecture reste pourtant parfaitement au service du produit.

«Travailler sur un objet singulier comme les lunettes, véritable extension de notre image personnelle, représente un défi important, à la fois technique et esthétique, expliquent les architectes. Exit la décoration, les picots, les fonds blancs glossy, les accumulations chaotiques et indifférenciées... Notre intention est de susciter une émotion portée par l'objet premier, les lunettes : tout est fait pour ne pas uniquement les montrer, mais les révéler.» Chaque monture trouve ainsi sa place dans des cases individuelles, par famille de formes, soulignées par un éclairage spécifique. «Nous voulions aussi créer pour chaque paire un "habitat", un écosystème qui fait de la lunette un objet unique, d'exception.»

Au centre du dispositif, la «Sensee Box», comme une grande table d'hôtes encadrée de deux vitrines, dont une animée par une création de l'artiste Arnold Goron, intervenant régulier des boutiques Isabel Marant et qui propose ici une sculpture animée, composée de 197 branches de lunettes en rotation permanente. Un clin d'œil qui, le soir tombé, vitrine éteinte, anime l'espace de l'intérieur. Un système destiné à «accentuer la visibilité des boutiques et leur donner une identité au cœur de la ville, de jour comme de nuit».

Les deux premières boutiques Sensee ont été inaugurées rue Rambuteau, à Paris, sur 100 m², et rue Saint-Ferréol, à Marseille.



Au centre du magasin, la «Sensee Box», un dispositif «symbolique et fonctionnel à la fois». Cette grande table d'hôtes est ceinturée de deux vitrines dont l'une accueille une œuvre animée de l'artiste Arnorld Goron.



Au diable les murs de lunettes accrochées à la file. Ici, chaque monture dispose de sa case individuelle. L'ensemble est classé par famille de formes, résumées, en haut de chaque présentoir, par les deux premières lettres de la famille, à la façon des tableaux de classification des éléments chimiques.



«Née sur le Net, **Sensee** ne pouvait pas omettre d'intégrer la culture numérique dans ses surfaces de vente. Le concept sera donc cross-canal.»

L'architecture, conçue par l'agence Rev, met en valeur le packaging imaginé par le studio franco-new-yorkais Be-poles, qui s'est occupé de l'image de la griffe.



Les magasins et le bouche-à-oreille viral sont les principaux vecteurs de communication de l'enseigne, qui a fait le choix de ne pas investir dans des campagnes publicitaires.



Le pari de Sensee :
«diviser par deux le prix de l'optique en France», avec des lunettes 100 % françaises, fabriquées dans la vallée d'Oyonnax.

Née sur le Net, Sensee ne pouvait pas omettre d'intégrer la culture numérique dans ses surfaces de vente. Le concept sera donc cross-canal. Lors de leur visite, les clients peuvent à tout moment faire des allers-retours entre le Web et les boutiques. «Plus besoin de choisir entre les deux mondes, assure l'opticien. Ils peuvent par exemple essayer plusieurs montures et faire leur choix plus tard, depuis leur canapé, grâce aux photos prises sur place qu'ils retrouveront online.»

Le soin apporté au concept se justifie par la stratégie sans publicité de l'enseigne, qui compte, comme tout bon «digital native» sur l'effet «viral» de la communication, via notamment les médias et les réseaux sociaux.