



Quelle est la place du verre dans l'achat de l'équipement ?

Résultats de l'étude réalisée par L'IFOP - mars 2025

Contexte et Méthode

Le choix des lunettes ne se limite pas à la monture : les verres correcteurs jouent un rôle clé, mais leur importance est encore mal mesurée.

Dans ce cadre il nous faut comprendre les attentes des Français et ajuster notre offre et discours pour renforcer notre attractivité et surtout nous différencier

Pour ce faire une étude en 2 phases :

Une phase quali pour comprendre en spontané et en profondeur

18 entretiens de 45 min

Une phase quanti pour mesurer la force des arguments et hiérarchiser les critères et besoins

1000 acheteurs de lunettes de vue au cours des 6 derniers mois (quotas de sexe, Age, région)

Etude réalisée par l'IFOP



01

Rappels des enseignements de la phase quali

Les grands insights de la phase Quali

Le verre : Une part importante du besoin ... qui est sous valorisée

Avec **le changement de look et de style** de monture, **l'adaptation du verre à la vue est le déclencheur n° 2** à l'achat d'un nouvel équipement.

Toutefois

C'est **le choix de la monture** qui spontanément **accapare le consommateur** lors de sa visite chez l'opticien, le **choix du verre est souvent vu comme ... secondaire** (sauf chez les fonctionnels introvertis)

Le verre : Un manque de storytelling

Les marques de verres sont peu connues, la technicité est sous estimée, le produit est peu mis en avant dans l'acte d'achat par les opticiens, et la majorité des consommateurs n'expérimentent pas de problème avec leur verres.

Toutes ces conditions entraînent un **manque de connaissance/
d'intérêt.**

Il est difficile de susciter de l'intérêt / créer de la valeur sur un sujet si on n'y connaît rien... De plus, sans connaissance sur la façon de faire des marques / opticiens, il n'y a pas de comparaison possible donc pas de perception de valeur...

Au final un choix par défaut qui n'est pas un choix d'adhésion qui n'engendre pas de perception de valeur du produit

Les marques de verre sont très peu connues et **le consommateur à l'impression qu'il n'y pas de choix possible.**

L'opticien ne se fait pas le porte parole de cette partie de l'équipement

Sans communication / porte-parole, pas de perception de valeur possible.

Un besoin de personnalisation qui inconsciemment s'exprime : « des verres parfaitement fait pour moi » !

Confort de vue et durabilité sont les deux grandes dimensions recherchées

Le confort de vue se caractérise par :

- filtres qui réduisent la fatigue devant les écrans
- verres bien transparents, sans opacité et sans buée
- des verres fins pour l'esthétisme et le confort (poids)
- des verres efficaces qui s'adaptent immédiatement à la vue
- Pour les plus âgés, des Progs performants / des photochromiques

La durabilité :

- anti rayures pour rester intact dans le temps
- des traitements qui tiennent dans le temps (s'ils diminuent cela joue beaucoup sur le confort visuel)
 - Résister au temps et ne pas se casser ou se fissurer
- et enfin le verre doit rester propre net et/ou facile à nettoyer

Des verres fabriqués en France ... OK ... mais ...
Des verres fabriqués par “nous” opticiens KryS ... une vraie plus value !

Des opticiens qui fabriquent leur verres = **4 bénéfices perçus** notamment pour les plus jeunes.

- **La maîtrise de la chaîne de production**
 - **L’opticien est l’expert de la vue**
 - Les verres fabriqués par l’opticien sont **au juste prix** (pas d'intermédiaires) attention pas low cost.
- La **fabrication “artisanale”** qui bénéficie toujours d’une meilleur image.

Des **verres KRYs** : Oui , mais ils faut qu’ils aient aussi une vraie **valeur ajoutée** (durabilité, expertise, etc...)

Attention à ne pas avoir une image de marque MDD !
notamment **pour les porteurs de verres progressifs**

⇒ un vrai impact positif sur l’image de la marque
l’OFG : la cerise sur le gâteau.

Il est temps de redonner de la valeur aux verres

La personnalisation des verres

Une évidence ! Mais
à valoriser

En créant de la concurrence !

**La concurrence va
créer de la
différence.**

Alors les qualités
des uns et des
autres pourront
s'exprimer

Un opticien passionné

La **technicité du
métier et les
caractéristiques
des verres doivent
transparaître dans
le discours**
magasin

Le verre doit se “raconter” (comment il est produit, quels sont les points forts principaux, etc...)

02

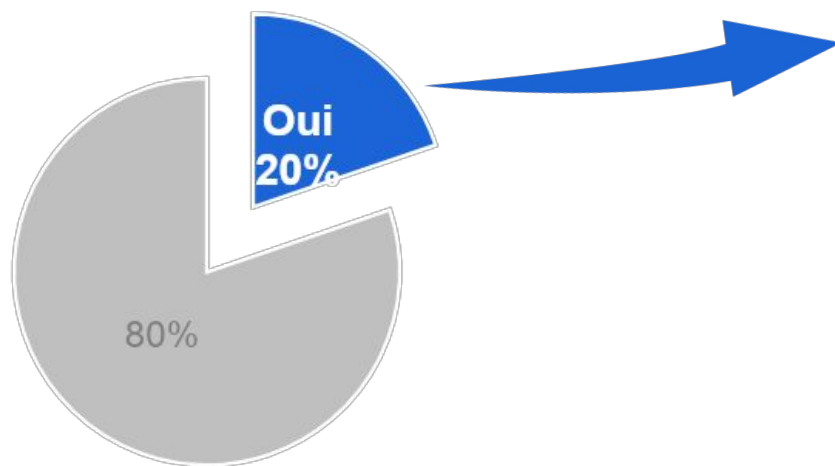
Les critères d'achat : quelle place pour le verre ?

1 client sur 5 a déjà rencontré des problèmes avec ses verres

Parmi eux, près de la moitié déclarent avoir rencontré des problèmes de confort dans leur vision, 1/3 des problèmes de rayures ou des difficultés à nettoyer. Un impact qui n'est pas neutre dans les achats à venir.

Base : Total (n = 1000)

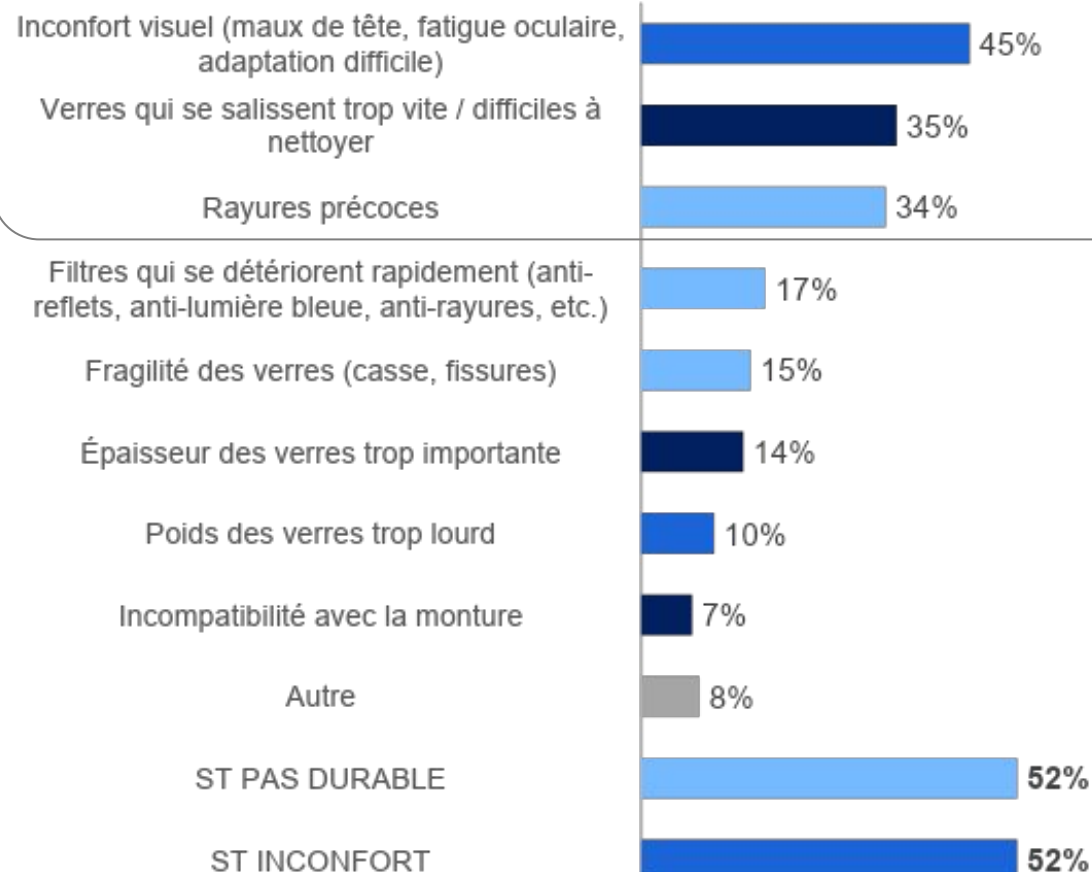
A rencontré des problèmes avec ses verres de lunettes



Les problèmes passés avec leurs verres de lunettes concernent surtout un public plus jeune (28% des 18-34 ans) ainsi que 24% des CSP – Il s'agit d'un public qui accorde maintenant plus d'importance aux verres, et est plus à l'écoute des conseils d'ophtalmologues et d'opticiens

Base : A rencontré un problème avec ses verres (n=198)

Type de problèmes rencontrés

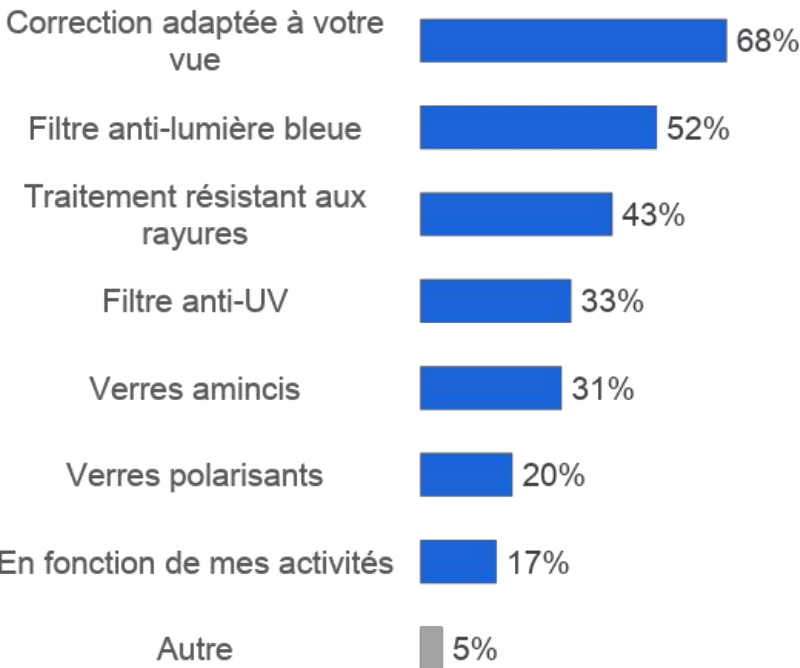


Seulement 1 personne sur 4 considère avoir des verres personnalisés

Ce faible taux montre soit une faible implication dans les verres et les traitements possibles, soit des traitements faits d'office par l'opticien sans véritable communication auprès du client.

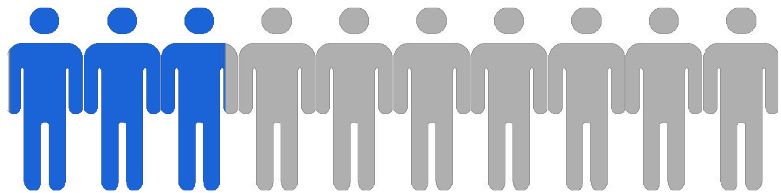
Base : Possèdent des verres personnalisés (n = 284)

Type de personnalisation des verres



Nombre moyen de personnalisation des verres: 2,7

Base : Total (n = 1000)



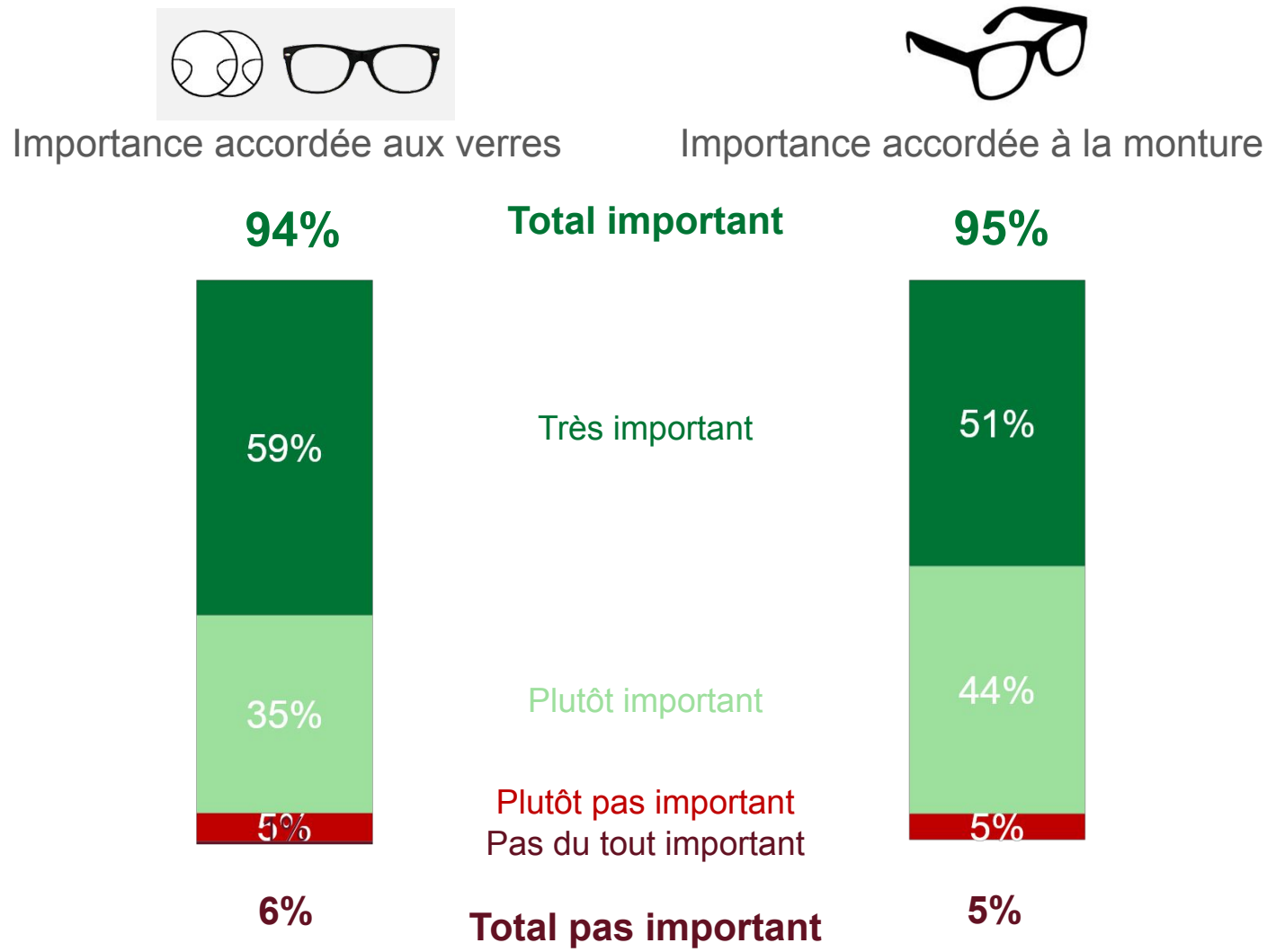
28% des Acheteurs de lunettes 6DM portent des verres personnalisés

Les porteurs de photochromiques et les personnes ayant demandé des informations sur leurs verres déclarent plus avoir des verres personnalisés (resp. 41% et 44% d'entre eux)



L'achat de lunettes est jugé comme extrêmement impliquant, dans le choix des montures comme des verres.

Base : Total (n = 1000)



L'importance du verre est plus marquée auprès des porteurs de verres progressifs & de photochromiques (68% d'entre eux disent que les verres sont très importants dans le choix de lunettes).

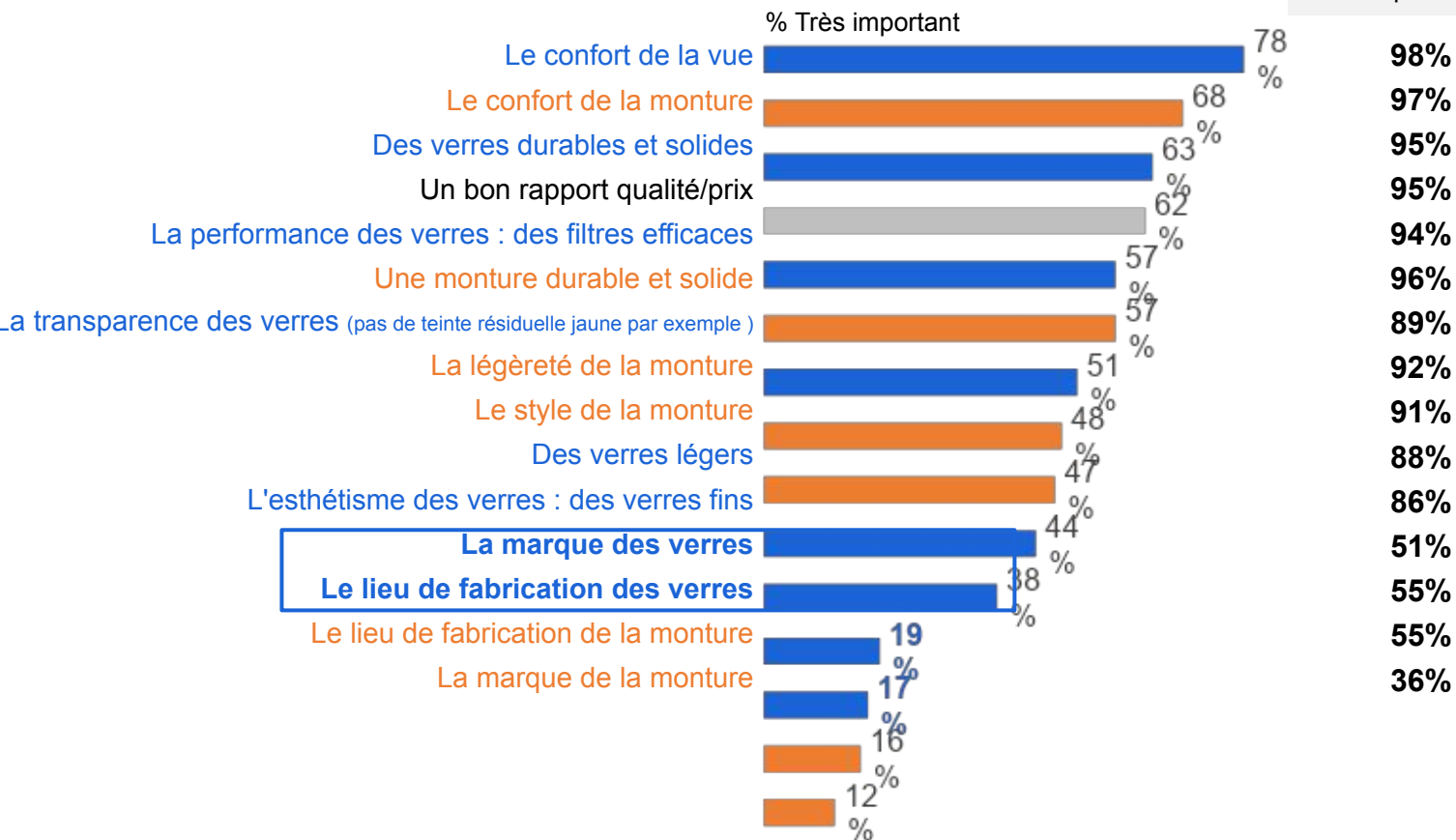
Q5. Lors de votre choix de lunettes quel niveau d'importance accordez-vous au choix de...?

Certes les verres sont très importants, mais ce sont surtout les bénéfices qui sont recherchés et non une marque ou un lieu de fabrication.

Base : Total (n = 1000)

Importance des critères d'achat dans le choix des lunettes

% Total important
(très + plutôt important)



Les personnes déclarant la marque ou le lieu de fabrication des verres comme très importants accordent également plus d'importance que la moyenne à tous les autres critères : il s'agit de clients plus exigeants.

Les personnes ayant rencontré des problèmes avec leurs verres par le passé sont plus attachées à la marque (25%) et au lieu de fabrication (23%) des verres

Le MaxDiff : principe et réalisation

La méthode *MaxDiff* est une technique permettant de classer différents éléments entre eux. Au lieu de leur demander de noter chaque option, plusieurs groupes d'éléments leurs sont présentés, et à chaque fois, ils doivent choisir **le plus important** et **le moins important** à leurs yeux.

Cela permet d'avoir des résultats plus spontanés qu'avec une simple échelle classique sur laquelle ils répondent items par items. Ils sont ainsi évalués en relatif.

Dans cette étude, 12 écrans de 7 items chacun ont été présentés à chaque interviewé selon un plan d'expérience précis.



The screenshot shows a survey interface with the 'ifop' logo at the top left. The main text asks the respondent to select the most and least important criteria from a list for choosing eyeglass lenses. Below the text is a table with three columns: 'Le plus important', a central criteria column, and 'Le moins important'. Each row contains a radio button in the first column, a criteria description in the middle, and another radio button in the third column. At the bottom right, there is a dark button with a white right-pointing arrow.

Parmi les critères suivants, lesquels sont les plus et les moins importants pour vous dans le choix de vos verres de lunettes de vue ?

Sélectionner le critère qui est le plus important et celui qui est le moins important.

Le plus important		Le moins important
<input type="radio"/>	Des verres avec une résistance accrue aux rayures et aux chocs	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Des verres de protection contre les rayons UV	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Des verres fins pour des raisons d' esthétique	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Des verres avec une réduction de la lumière bleue pour un usage prolongé des écrans	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	La fabrication française des verres	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Des verres légers pour des raisons de confort	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Des verres confortables qui ne provoquent pas de maux de tête	<input type="radio"/>

En se focussant sur les différents critères des verres, la marque et le lieu de fabrication sont vraiment en bas de classement

Base : Total (n = 1000)

Des verres **confortables** qui ne provoquent pas de maux de tête

Des verres d'un **bon rapport qualité-prix**

Des verres avec une **résistance** accrue aux **rayures et aux chocs**

Des verres avec une **adaptabilité rapide** à la vue

Des verres **durables** dans le temps

Des verres **légers** pour des raisons de **confort**

Des verres avec un traitement **antireflet**

Des verres avec une **réduction de la lumière bleue** pour un usage prolongé des écrans

Des verres **faciles à entretenir** (qui restent propres dans le temps)

Des verres la **pointe** des dernières technologie et **innovations**

Des verres **fins** pour des raisons **d'esthétique**

Des verres **photochromiques** (teinte variable selon la lumière)

Des verres de **protection** contre les rayons **UV**

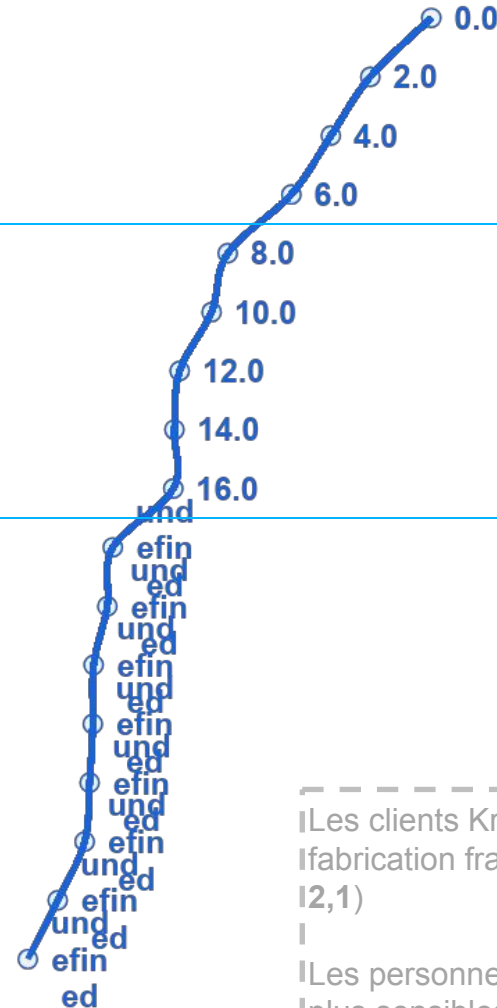
Des **verres transparents** sans aucune coloration ou opacité

La fabrication française des verres

Des verres avec un traitement **anti buée**

La marque des verres

Score d'utilité



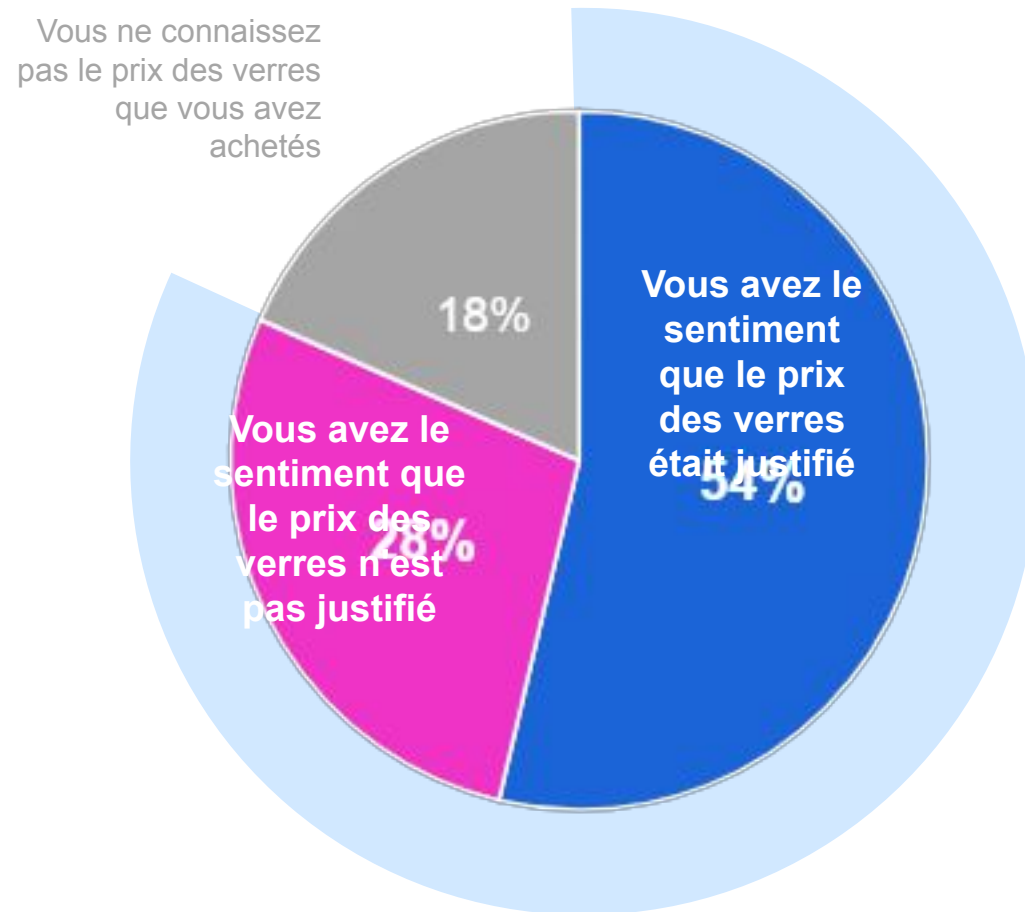
Les clients Krys accordent moins d'importance à la fabrication française des verres que la moyenne (utilité de 12,1)

Les personnes dotées de verres photochromiques y sont plus sensibles (utilité de 4,2) ainsi qu'à la marque des verres (1,9), tout en ne changeant pas leur ordre d'utilité.

Plus de la moitié des clients trouvent que le prix est justifié

Un sentiment amplifié lorsqu'il y a eu de l'information demandées sur les verres.

Base : Total (n = 1000)



69% des personnes ayant demandé des informations sur leurs verres trouvent le prix de ceux-ci justifié, contre 48% des personnes ayant ressenti un manque d'informations sur leurs verres.

57% des clients Afflelou trouvent le prix de leurs verres justifié, contre 51% des clients Krys et seulement 41% de ceux d'Optical Center.

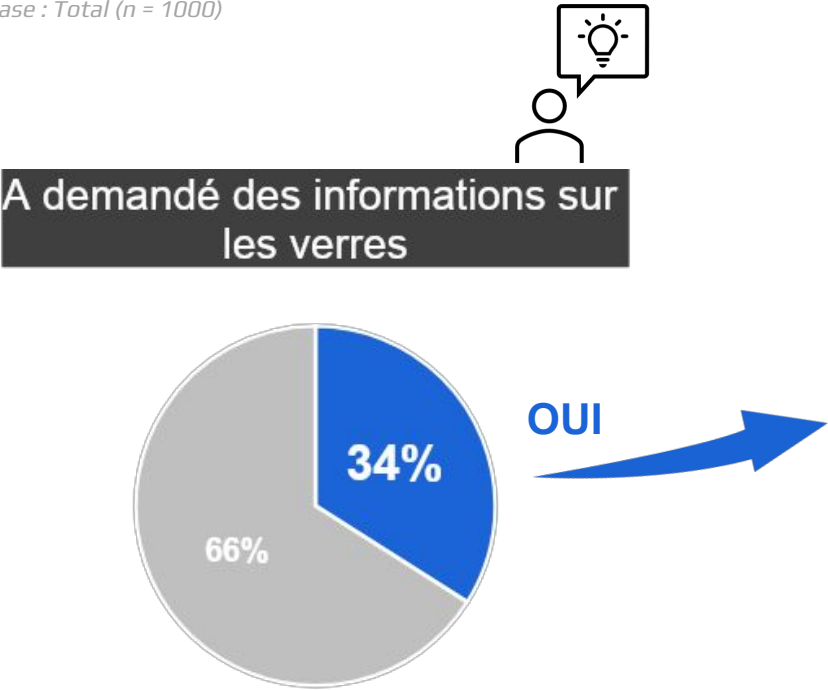
03

Quels besoins d'information sur le verre

1/3 des clients ont spontanément demandé des informations sur les verres, notamment sur les aspects financiers.

Les caractéristiques des verres viennent ensuite, la marque et l'origine étant en fin de classement.

Base : Total (n = 1000)

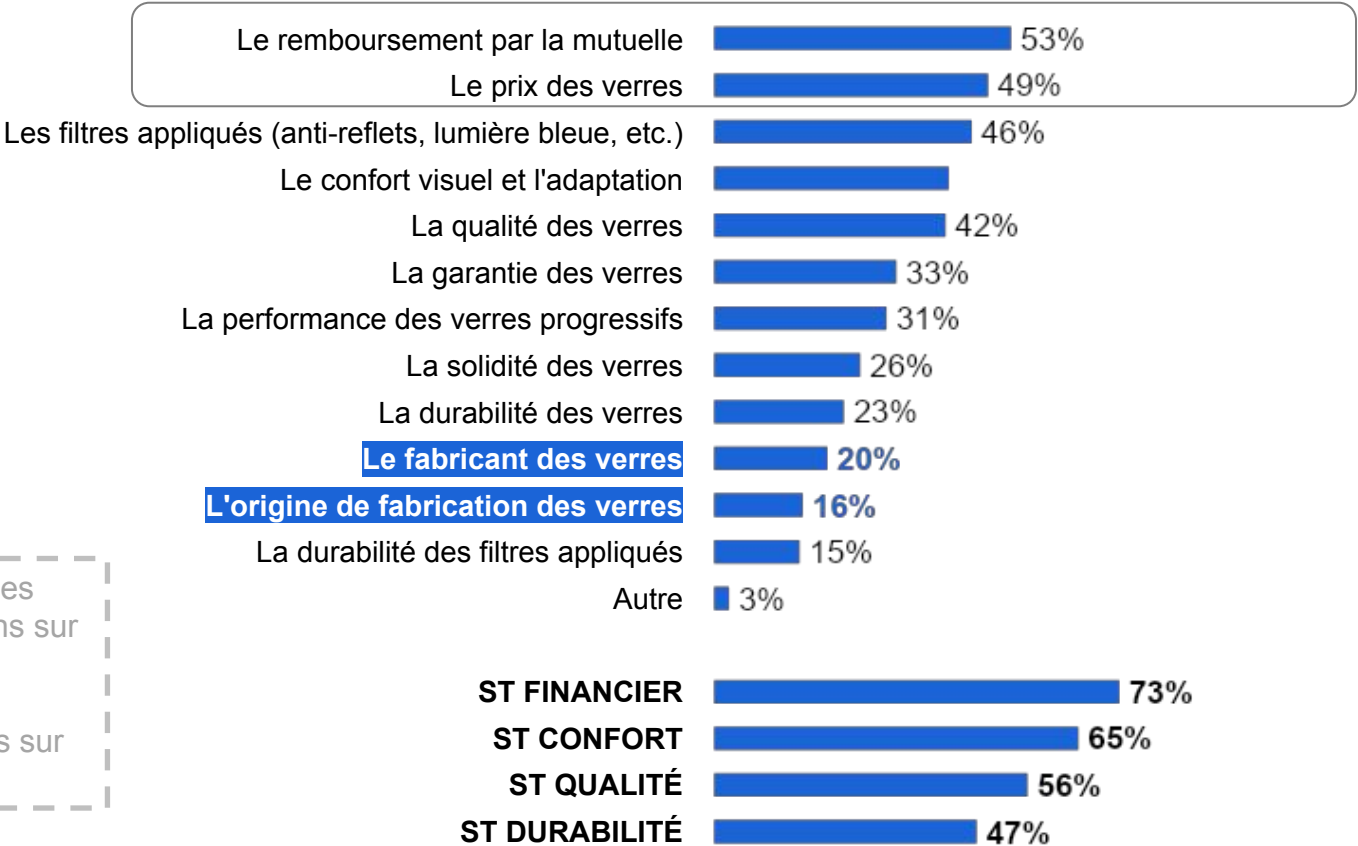


51% des porteurs de photochromiques et 49% ayant eu des problèmes avec leurs verres ont demandé des informations sur leurs verres !

43% des clients Optic 2000 ont demandé des informations sur leurs verres, contre 34% des clients Krys.

Base : A demandé des informations sur ses verres (n = 339)

Type d'informations demandées



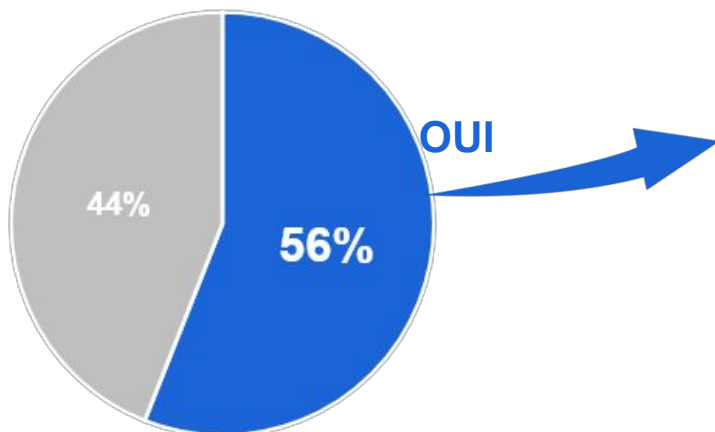
Un peu plus de la moitié des opticiens donne spontanément des informations sur les verres.

Des informations fournies par les opticiens cadrant globalement avec les informations demandées par les clients, le prix en tête, suivie par les caractéristiques des verres, avec une place minoritaire de la marque ou de l'origine des verres.

Base : Total (n = 1000)



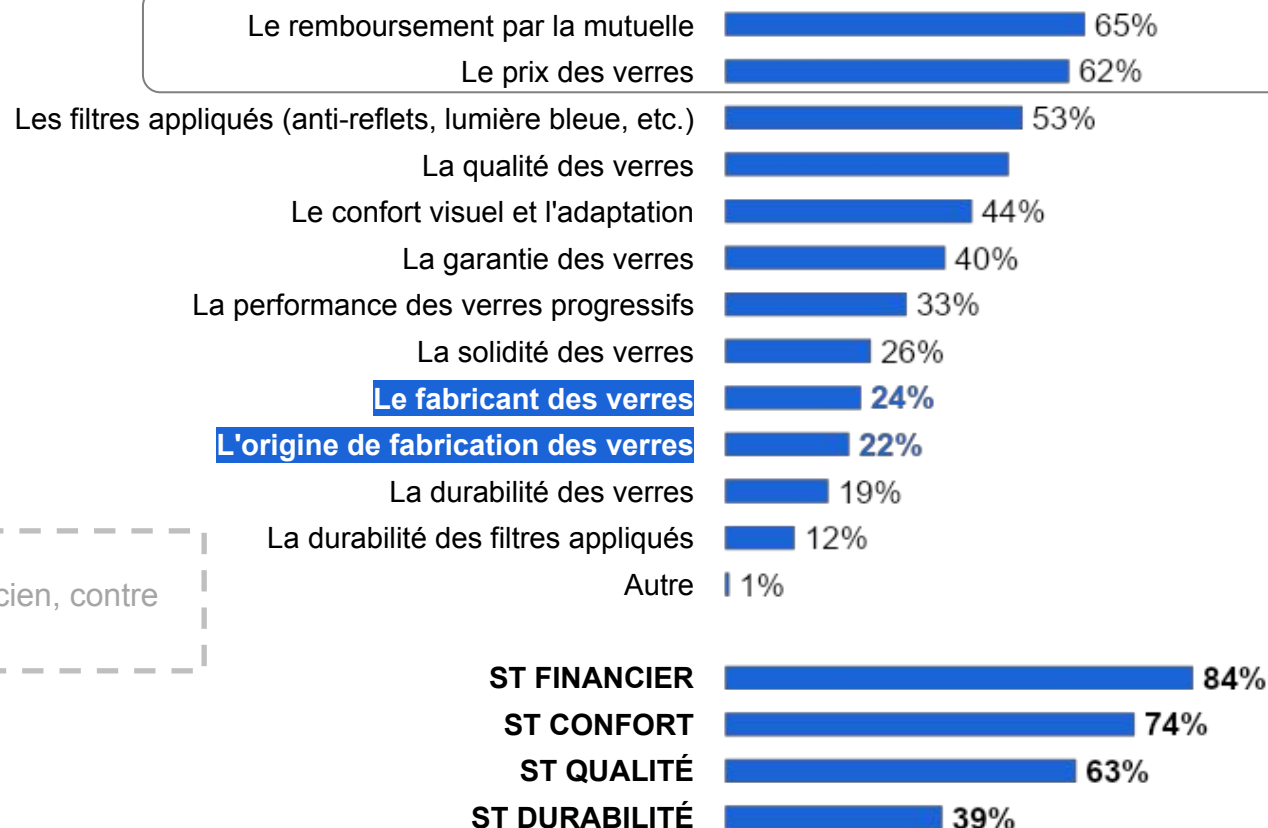
A spontanément eu des informations de l'opticien sur les verres



63% des porteurs de verres progressifs et 67% des porteurs de photochromiques ont obtenu des infos sur leurs verres de leur opticien, contre 49% des porteurs de verres unifocaux.

Base : A eu des infos spontanées de l'opticien sur les verres (n = 561)

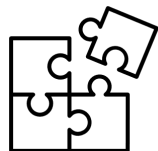
Type d'informations obtenues



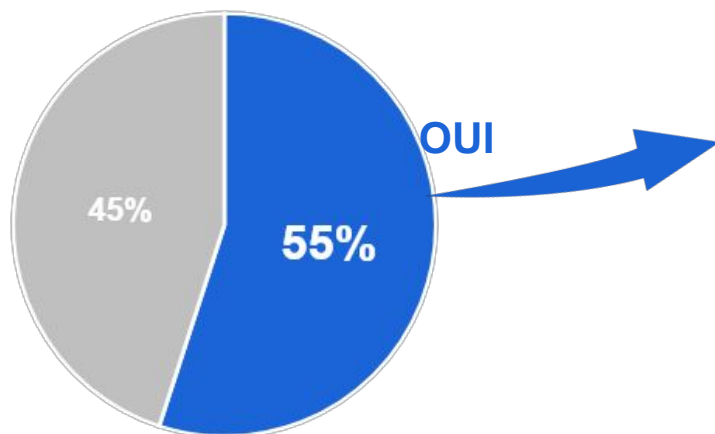
Une volonté marquée d'en savoir plus sur les verres!

Une attente assez forte d'en savoir plus, témoignant de l'importance des verres dans l'achat de lunettes, la qualité en tête. Notons que 1/3 de ceux qui aurait voulu en savoir plus citent la marque et l'origine de fabrication.

Base : Total (n = 1000)



Aurait aimé avoir plus d'informations sur les verres

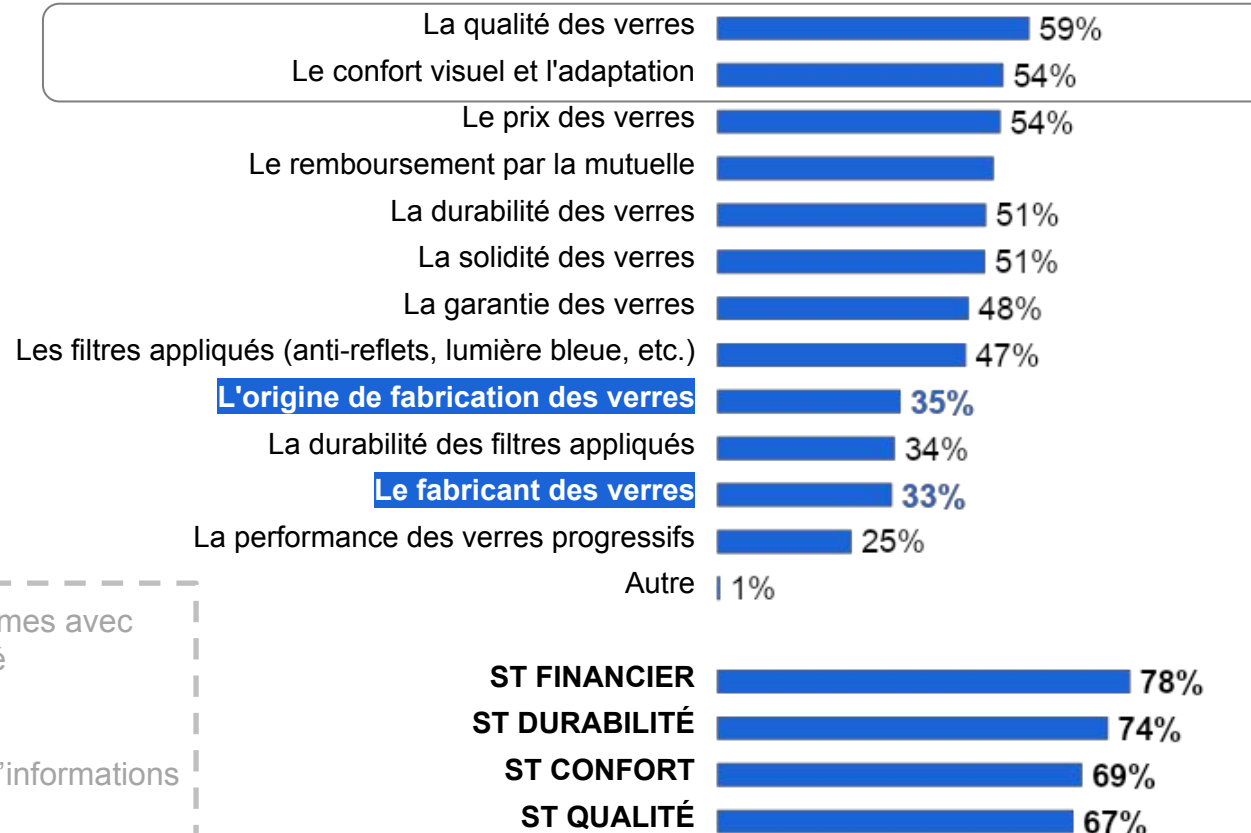


73% des personnes ayant rencontré des problèmes avec leurs verres par le passé estiment avoir manqué d'informations sur leurs verres

64% des clients Afflelou ont ressenti un déficit d'informations sur leurs verres, contre 58% des clients KryS.

Base : Aurait aimé avoir plus d'informations sur ses verres (n = 550)

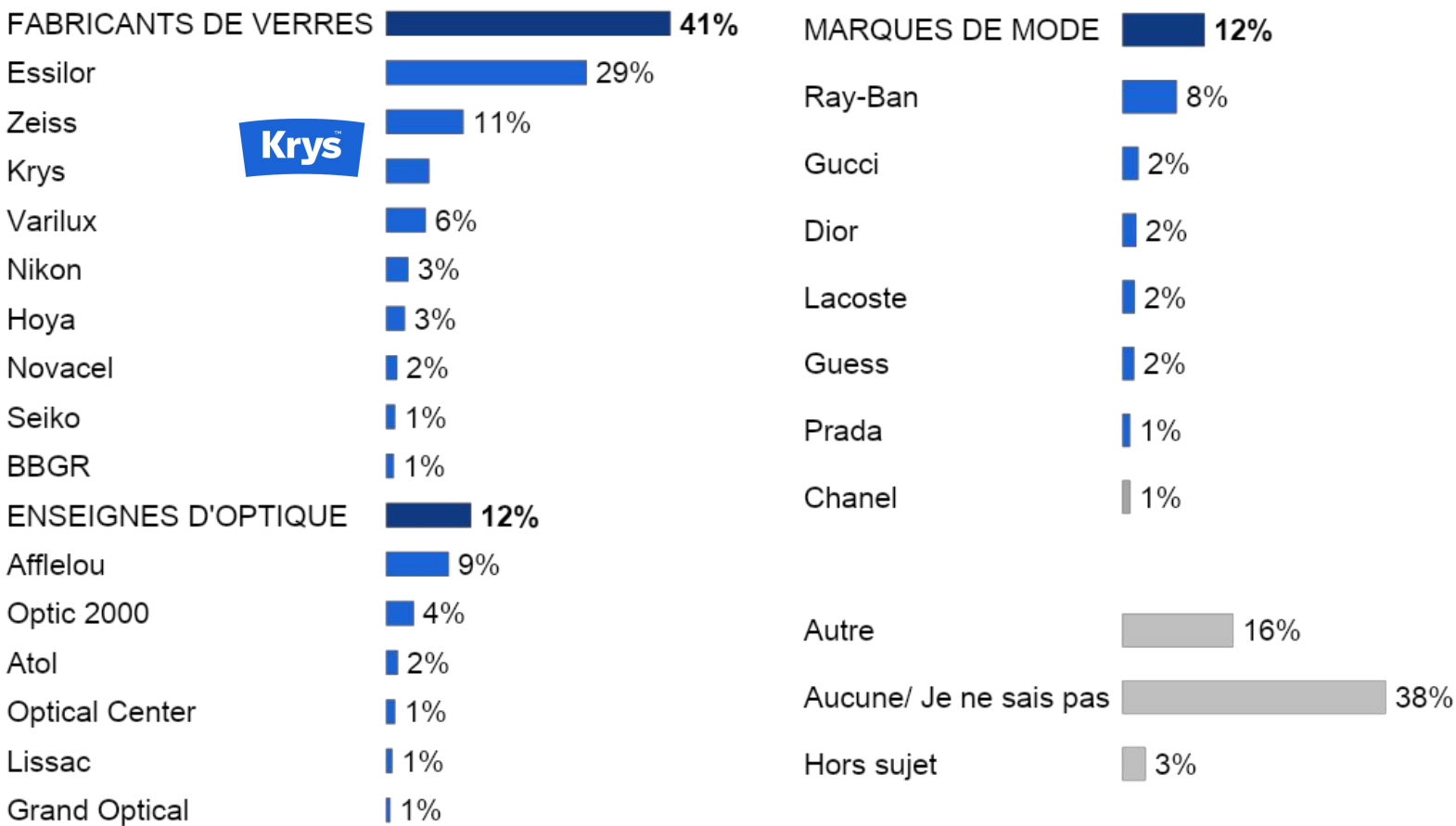
Type d'informations manquantes



60% citent une marque de verre, mais on note une confusion non négligeable entre marques de verre, enseignes d'optique ou même marques de lunettes.

Essilor domine en termes de présence à l'esprit, Krys a encore du travail.

Base : Total (n = 1000)



Seuls **32%** des porteurs de verres unifocaux citent un fabricant de verres, contre **50%** des porteurs de progressifs, notamment Essilor.

21% des clients Krys citent Krys comme fabricant de verres, mais une tendance à sur-citer son enseigne d'optique que l'on retrouve aussi chez Afflelou et Optic 2000

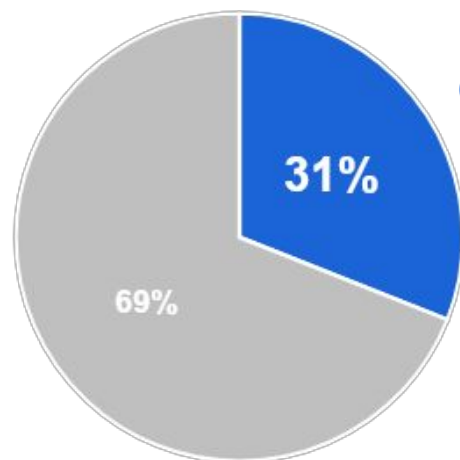
1,9 marques citées en moyenne

3 clients sur 10 déclarent connaître la marque de leurs verres

Avec là encore une confusion entre marque de verre et enseigne, même si Essilor est la plus mémorisée.

Base : Total (n = 1000)

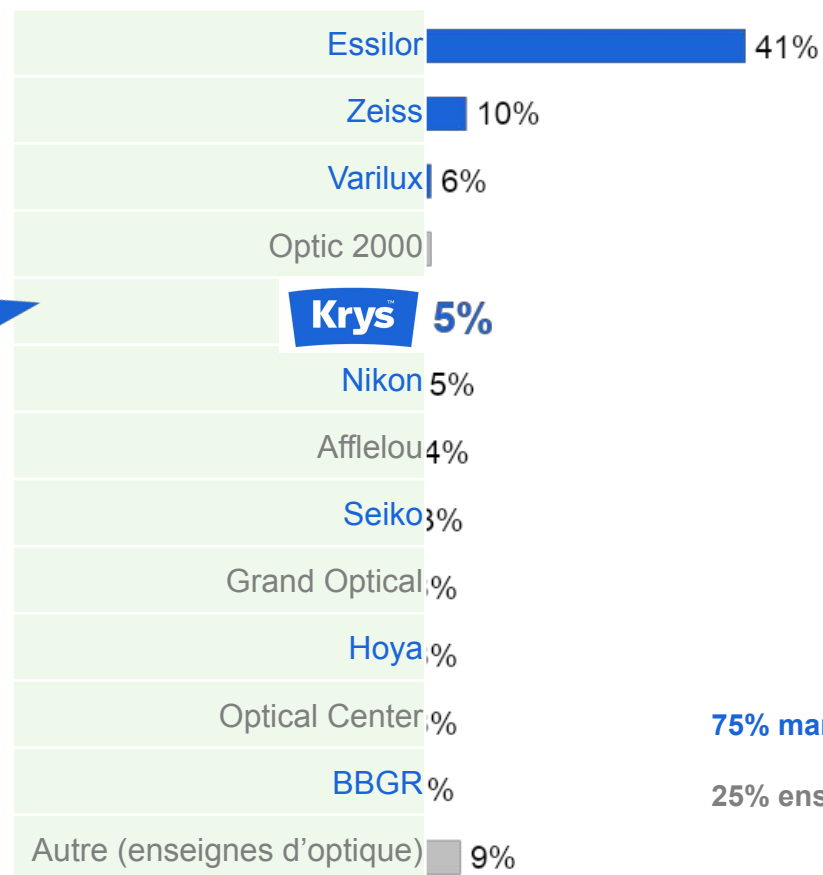
Connaît la marque de ses verres actuels



OUI

43% des porteurs de verres photochromiques comme des personnes ayant eu des problèmes avec leurs verres déclarent connaître la marque de leurs verres.

Base : Connaît la marque de ses verres (n=307)



75% marques de verres

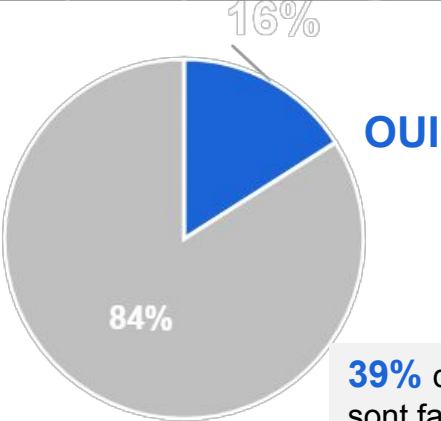
25% enseignes d'optique

Seuls 1/3 des opticiens et 1/6 des ophtalmos ont un discours sur la marque de verres avec leur patient.

Parmi les marques proposées par l'opticien, Essilor reste leader.

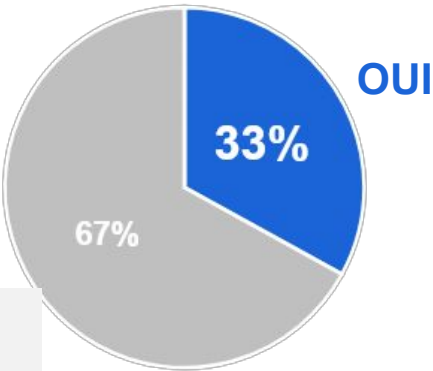
Base : Total (n = 1000)

S'est fait conseiller une marque de verres par l'ophtalmologue



39% des répondants se sont fait proposer une marque de verre par leur ophtalmologue OU par leur opticien

S'est fait proposer une marque de verres par l'opticien



Marque proposée par l'opticien

Base : S'est vu proposer une marque par l'opticien (n = 334)

Essilor	37%
Varilux	10%
Zeiss	8%
Krys	7%
Nikon	6%
Hoya	5%
Grand Optical	4%
Afflelou	4%
BBGR	3%
Seiko	3%
Transitions	1%
Rodenstock	1%
Autre marque	11%

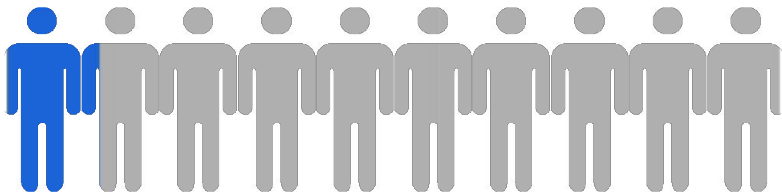
81% marques de verres
8% enseignes d'optique

54% des porteurs de photochromiques ainsi que 44% des porteurs de verres progressifs se sont fait conseiller par au moins un professionnel, contre 33% des porteurs de verres unifocaux.
Les personnes ayant eu des problèmes avec leurs verres se sont aussi fait plus conseiller (54%)

Et il y a encore moins de demande d'une marque de verres de la part des clients eux-mêmes

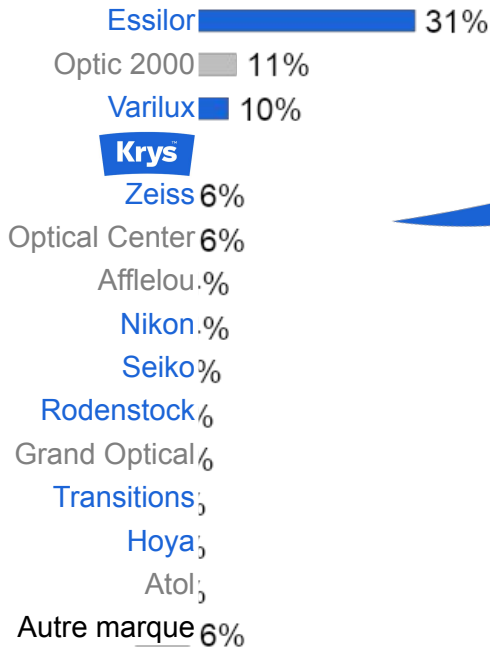
Avec toujours cette confusion marque/enseigne. Essilor joue une valeur sûre. La non-obtention de la marque souhaitée aurait pu être un problème pour 1/4 d'entre eux.

Base : Total (n = 1000)



Seuls 5% des clients Krys ont demandé une marque précise à l'opticien.
A l'opposé, 28% des personnes ayant rencontré des problèmes avec leurs verres ont demandé une marque précise.

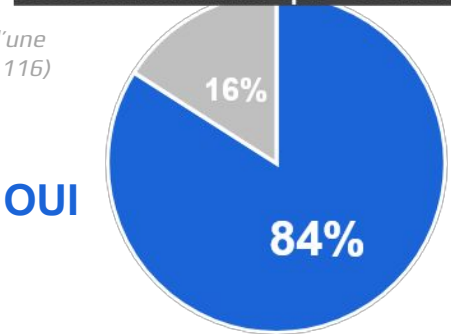
Marque de verres demandée par le client



xx marques de verres
xx enseignes d'optique

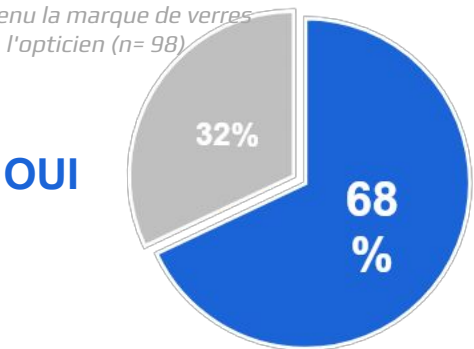
Base : A demandé des verres d'une marque précise à l'opticien (n= 116)

A obtenu la marque demandée



Aurait été un problème si n'avait pas obtenu la marque

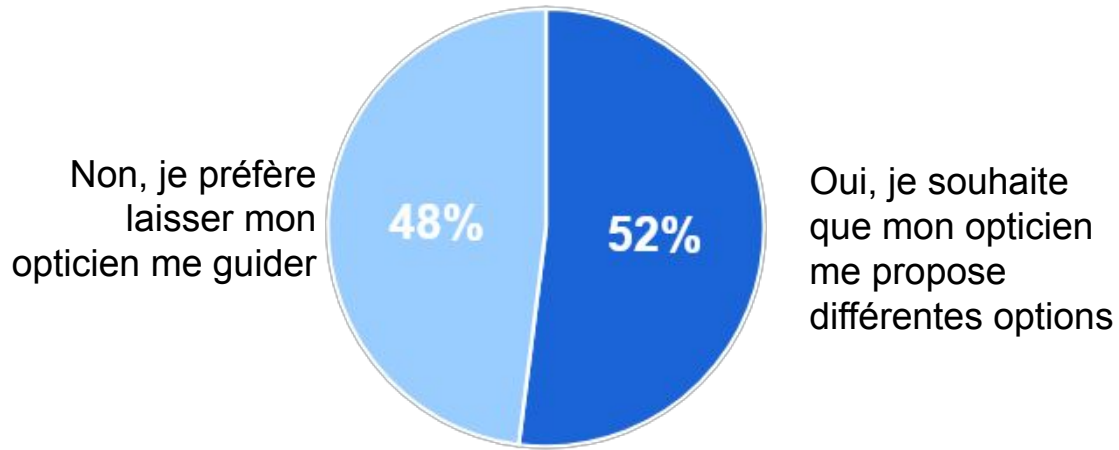
Base : A obtenu la marque de verres demandée à l'opticien (n= 98)



Mais au final, la moitié des clients souhaiterait avoir le choix de la marque de ses verres !

Ce taux augmente de manière non négligeable auprès de populations cibles qui ont vraisemblablement un avis préétabli sur certaines marques.

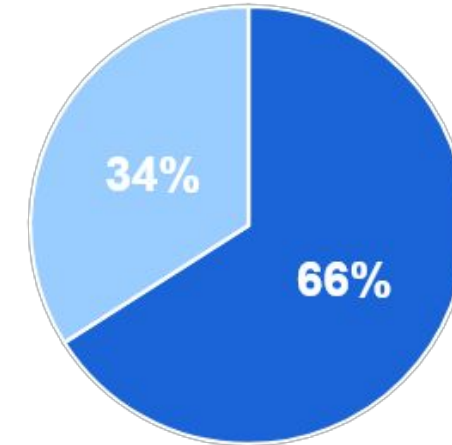
Souhaite avoir le choix de la marque de ses verres



60% des porteurs de photochromiques veulent avoir la main sur le choix de la marque de leurs verres.
C'est également le cas pour 64% des personnes ayant eu des problèmes avec leurs verres, et pour 67% de personnes posant des questions sur leurs verres.

Souhaite avoir le choix de la gamme de ses verres

Non, je préfère laisser mon opticien me guider



Oui, je souhaite que mon opticien me propose différentes options

47% des répondants souhaitent un choix total dans leurs verres de lunettes (marque et gamme)

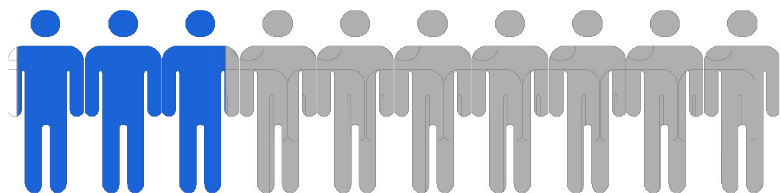
04

Quid pour Krys (distributeur-producteur)

1 personne sur 4 déclare savoir que les enseignes d'optique peuvent fabriquer leurs verres.

Krys est globalement mieux identifiée que les autres marques comme étant producteur de ses propres verres, mais d'une courte tête, et ne reflétant pas la réalité.

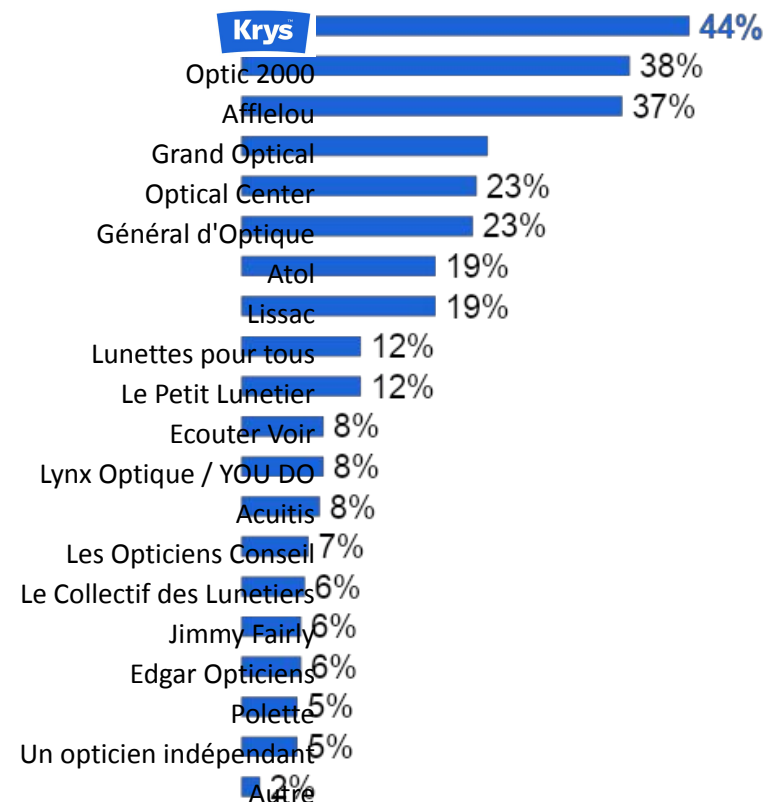
Base : Total (n = 1000)



27% des acheteurs de lunettes 6 DM déclarent savoir que des enseignes d'optique peuvent fabriquer leurs verres

Base : Savent que des enseignes d'optique peuvent fabriquer leurs verres (n = 274)

Enseignes identifiées comme fabriquant leurs propres verres



Une image positive des verres fabriqués par Krys, mais sans engouement non plus...

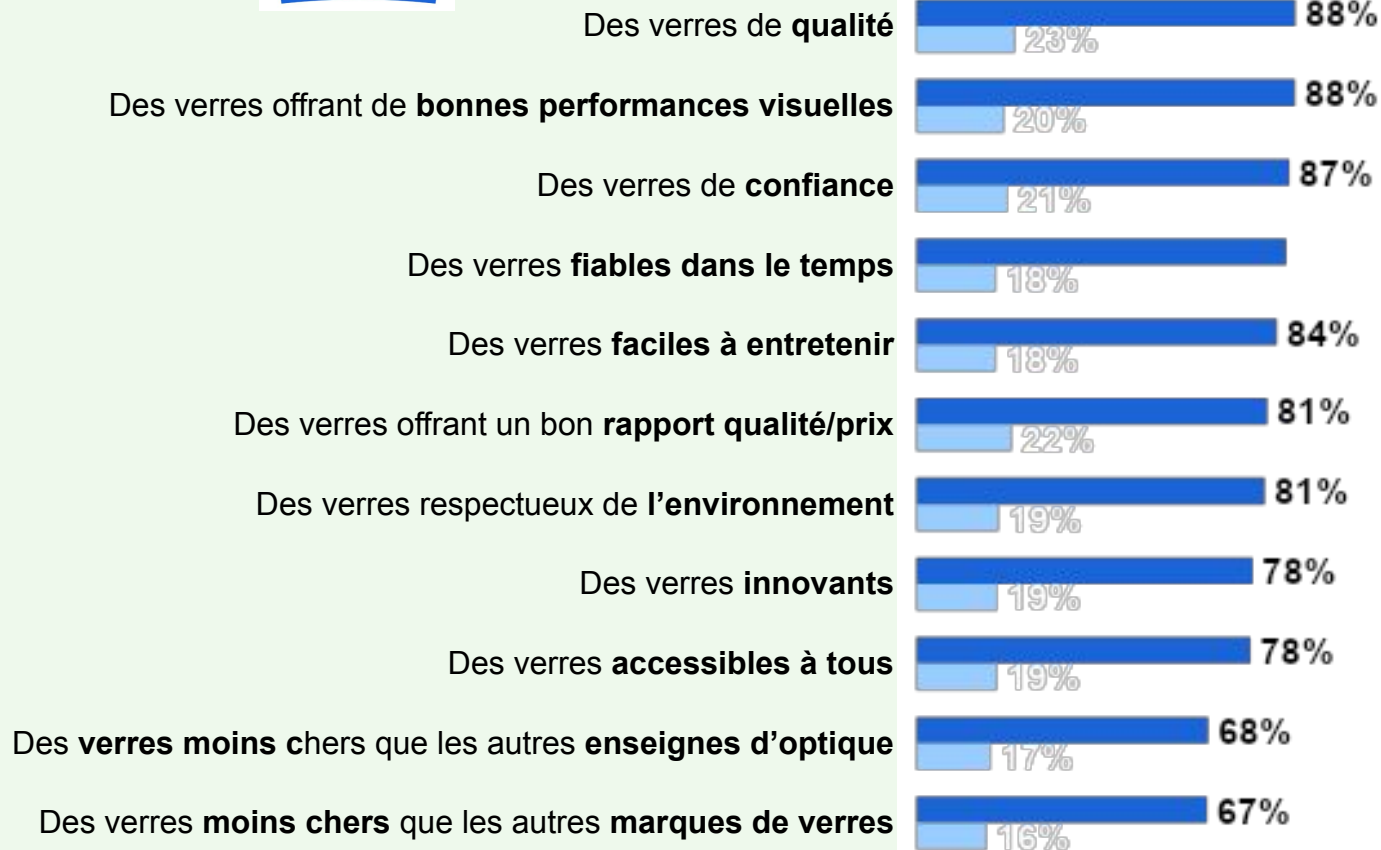
Une image globale de qualité sans attendre pour autant de vrais gaps de prix (tout en restant accessible à tous)

Base : Total (n = 1000)



Tout à fait d'accord

Total d'accord



Précision donnée à l'interviewé :

« **En plus d'être un des leaders de la distribution d'équipement optique en France, le groupe Krys est aussi la seule enseigne d'optique à fabriquer ses propres verres via son usine située à Bazainville en île de France** »

Les porteurs de photochromiques sont plus convaincus sur toutes les dimensions et notamment l'argument financier (accessibilité et moins chers que les autres marques), mais aussi l'innovation.

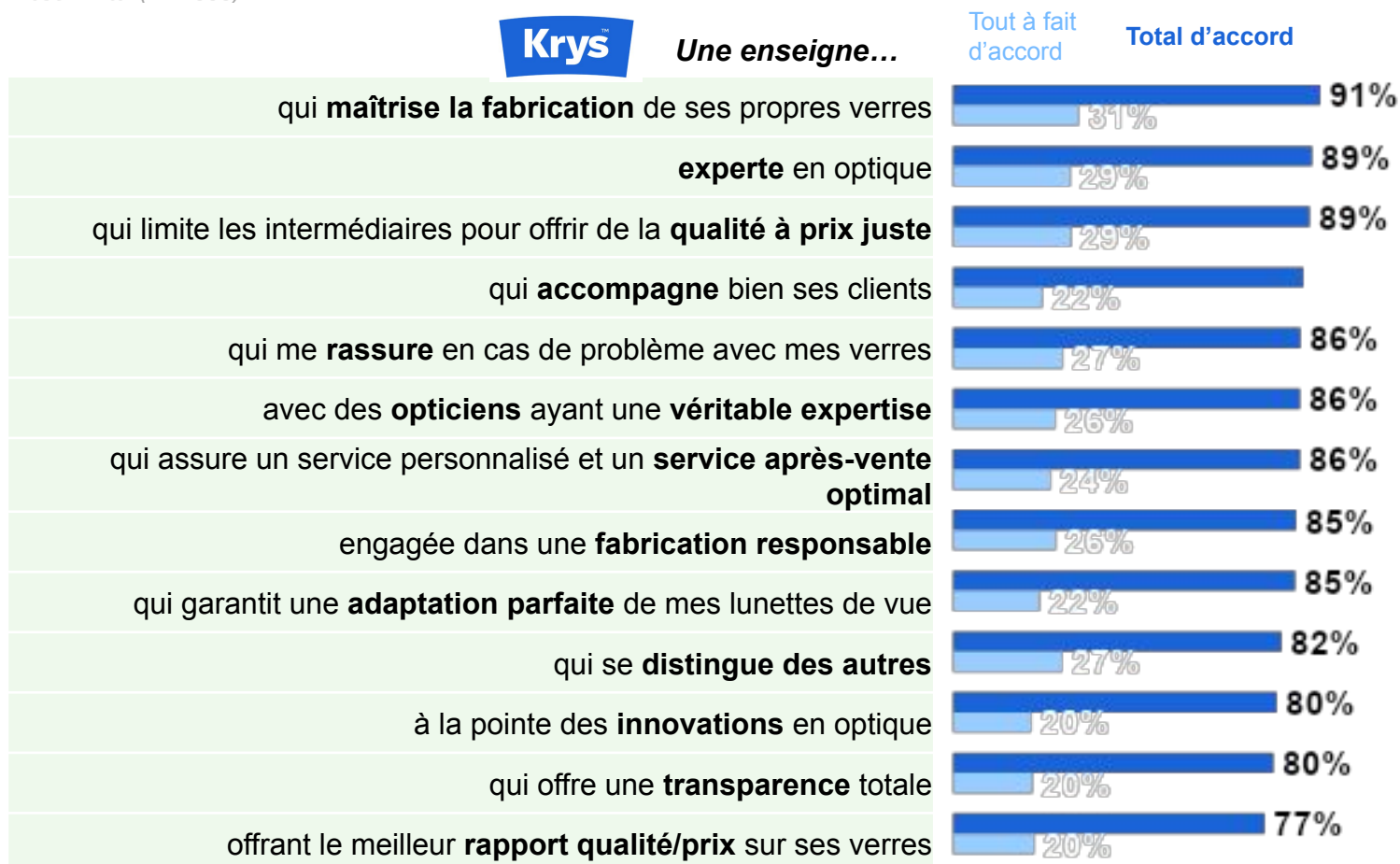
Les personnes ayant eu des problèmes de verres dans le passé notent mieux la confiance, la fiabilité, l'innovation et le prix.

Les clients Krys montrent une plus forte adhésion sur tous les critères. Les clients Optic 2000 sont encore plus convaincus des dimensions rapport qualité / prix et prix.

... mais qui semble bien nourrir l'image de l'enseigne !

La marque y gagne une image d'expertise et de réassurance, ainsi que qualité à prix juste.

Base : Total (n = 1000)



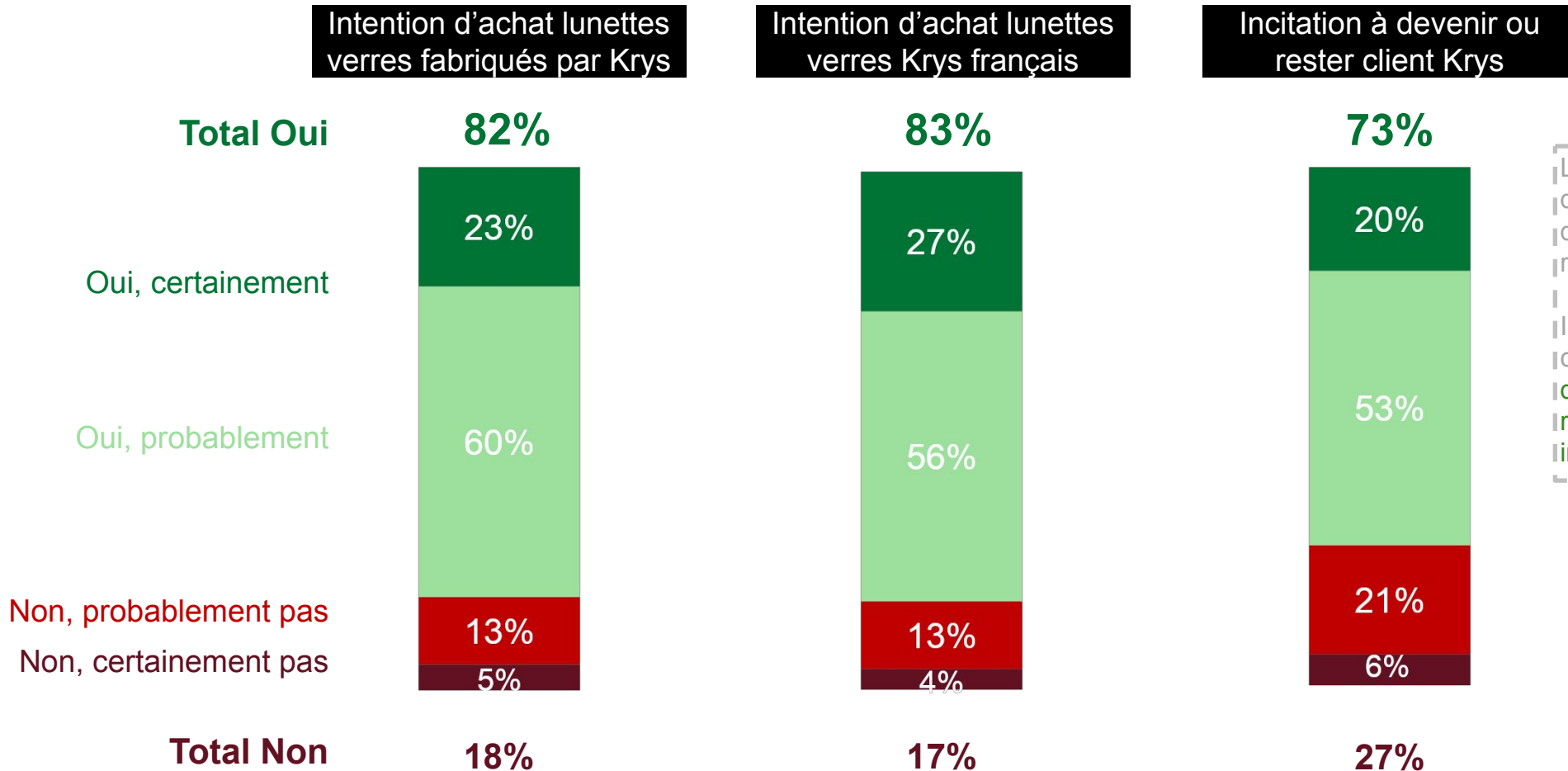
L'image positive de Krys est d'autant plus forte chez les personnes déjà clientes de l'enseigne.

Auprès des porteurs de photochromiques, l'effet est là aussi notamment sur l'expertise, la différenciation, le SAV, le rapport qualité/prix et la transparence.

Incitation de Krys comme fabricant de verres

Cela peut représenter un moteur d'adhésion, notamment auprès des clients Krys. La notion de fabrication française apporte un tout petit plus.

Base : Total (n = 1000)



Les personnes accordant beaucoup d'importance à leurs verres sont davantage incitées à acheter et à venir / rester chez Krys.

Il s'agit aussi de rendre plus captive la clientèle puisque 42% des clients Krys disent être « certainement » incités à rester clients Krys grâce à cette information.

xx/xx écart significativement supérieur/inférieur à 90% vs total

05

Conclusions

Le rôle des verres dans l'achat

UN INTÉRÊT MARQUÉ POUR LES VERRES, MAIS UNE FAIBLE SENSIBILITÉ À LA MARQUE ET À L'ORIGINE

Les porteurs de lunettes considèrent les verres comme un critère clé dans l'achat de lunettes, au même niveau que la monture. Cependant, leur choix est davantage guidé par le **confort, la robustesse et la performance des verres** que par leur fabricant ou leur lieu de production.

27% savent que certaines enseignes d'optique fabriquent leurs propres verres et même si Krys arrive en tête de classement, les autres enseignes suivent de près □ cela montre un **défaut d'appropriation de cet argument par la marque**.

UNE OPPORTUNITÉ TOUTEFOIS DE RENFORCER L'IMAGE DE L'ENSEIGNE EN TANT QU'EXPERTE

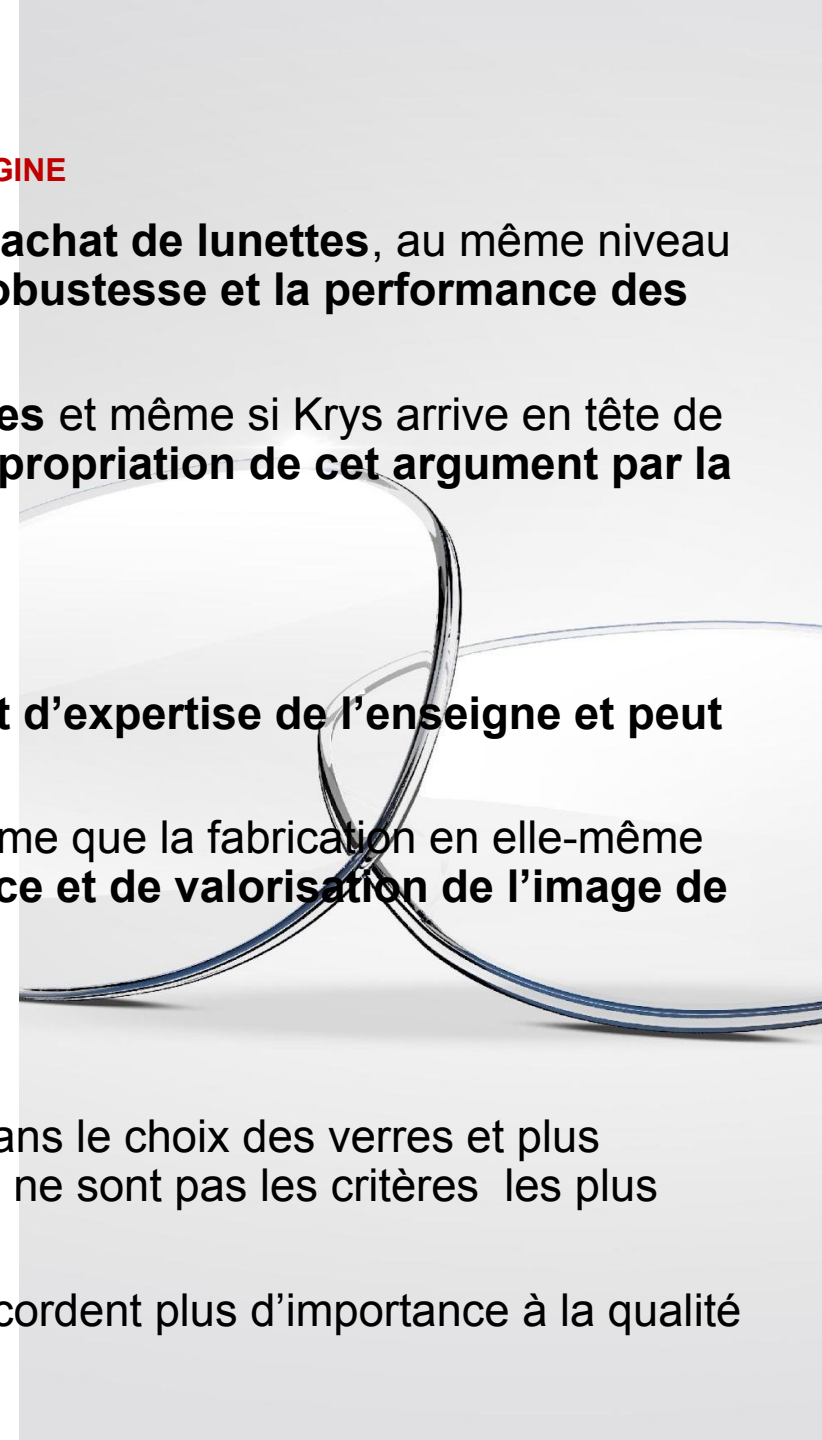
L'idée que Krys fabrique ses propres verres **renforce la perception de fiabilité et d'expertise de l'enseigne et peut lui apporter la différenciation vs les autres enseignes**.

Le **"Made in France"** n'apporte qu'un gain marginal supplémentaire, ce qui confirme que la fabrication en elle-même n'est pas un levier d'attractivité immédiat, mais plutôt **un facteur de réassurance et de valorisation de l'image de marque**.

UN DISCOURS QUI DOIT RÉPONDRE AUX ATTENTES DES DIFFÉRENTES CIBLES

Les porteurs de verres progressifs et photochromiques sont plus impliqués dans le choix des verres et plus sensibles aux informations sur les verres, même si en soit l'origine et la marque ne sont pas les critères les plus attendus.

Les clients ayant rencontré des problèmes avec leurs verres par le passé accordent plus d'importance à la qualité et à la fiabilité du fabricant.



Les recommandations

A. TRAVAILLER UN DISCOURS CONSUMER CENTRIC

La fabrication des verres par Krys est une information intéressante mais trop éloignée des préoccupations immédiates des consommateurs.

➡ Transformer cet argument en une **promesse tangible et bénéfique** pour le client, en insistant sur la maîtrise de la chaîne de qualité, la performance des verres et le service expert des opticiens Krys.

Exemple de positionnement « Chez Krys, nous maîtrisons tout, du verre à la monture, pour vous garantir une vision parfaite et un confort optimal, au meilleur prix ».

L'objectif est d'**éviter un discours trop centré sur la production**, qui risquerait de manquer d'impact, et d'intégrer cette information dans une approche centrée sur **les bénéfices clients**.

B. FAIRE DE L'OPTICIEN UN AMBASSADEUR DE CETTE DIFFÉRENCIATION

Les consommateurs sont peu informés sur la marque de leurs verres, et leur choix repose largement sur les conseils des opticiens.

➡ Intégrer cet argument dans l'expérience d'achat en magasin, avec une pédagogie efficace des opticiens pour démontrer **en quoi cette maîtrise apporte un réel bénéfice** pour le client et que seul Krys peut le proposer.

Actions concrètes :

- **Formation et argumentaires adaptés pour les opticiens** : simplifier le discours et leur donner des clés pour intégrer cet élément naturellement dans leurs recommandations, en fonction du profil du client.
- **Création d'une offre premium exclusive sur les verres Krys** (garantie renforcée, test gratuit) pour **créer de la valeur perçue** (« confiance totale en nos verres, satisfait ou remboursé »).



Les recommandations

C. ACTIVER CE POSITIONNEMENT DANS LES SUPPORTS DE COMMUNICATION

Une notoriété encore faible sur cet argument, nécessitant une mise en avant plus claire.

➡ Intégrer cette information **de manière naturelle et différenciante** dans les points de contact clés.

- **Site web et digital** : créer une page dédiée aux verres Krys avec une mise en avant claire des bénéfices.
- **Social media & influence** : exploiter du contenu éducatif et des démonstrations pour montrer concrètement les avantages des verres Krys (ex. vidéos comparatives, tests).
- **Publicité et communication de marque** : repositionner la promesse Krys avec un focus sur **la maîtrise de la qualité des verres**, tout en restant dans un univers émotionnel et aspirationnel.

D. SEGMENTER LA COMMUNICATION SELON LES TYPOLOGIES DE CLIENTS

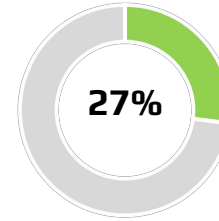
Tous les consommateurs ne perçoivent pas cette information de la même manière, et un discours unique ne sera pas efficace.

➡ Adapter la manière de présenter cet argument en fonction des attentes des différentes cibles.



Les premiums engagés

« Des verres qui reflètent mon exigence »



"Pour moi, la qualité des verres, c'est primordial. Je porte des **verres progressifs**, et je veux ce qu'il y a de mieux en termes de **confort et de durabilité**. Je choisis systématiquement des traitements comme **l'anti-rayures, l'anti-reflets et l'amincissement**, car je veux des verres résistants et esthétiques. Ce n'est pas juste une dépense, c'est un investissement dans mon bien-être quotidien.

Je vais chez **un opticien indépendant**, car il me connaît bien et sait exactement ce qu'il me faut. J'apprécie d'avoir quelqu'un qui prend le temps de me conseiller et qui m'explique en détail les options disponibles. J'ai aussi l'habitude de choisir des **marques reconnues**, et notamment **Essilor**, que je porte actuellement. Pour moi, une marque de verres, c'est un gage de fiabilité.

J'ai appris que **Krys fabrique ses propres verres**. Sur le papier, c'est intéressant, mais j'ai du mal à voir en quoi cela me concerne directement. Si c'est pour avoir des verres de qualité équivalente à ce que j'ai déjà avec une meilleure maîtrise de la fabrication, pourquoi pas. Mais si cela signifie des verres plus accessibles, alors je me pose des questions sur leur niveau de performance. J'attends qu'on me **démontre la valeur ajoutée de ces verres par rapport à des marques premium**.

Le **Made in France**, en soi, c'est important pour moi dans l'absolu. Si cela garantit un **meilleur contrôle de qualité, une traçabilité et une innovation maîtrisée**, alors ça devient un vrai plus pour l'achat de mes verres. Je veux savoir en quoi cette fabrication française change quelque chose à mon expérience en tant que porteur de lunettes."

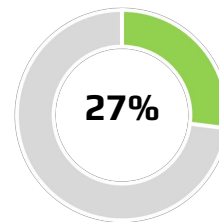


Des profils qui ont confiance en eux et à l'aise en société. Ils sont plutôt prêts à dépenser plus pour un coup de cœur.

*Ils aiment le **contact humain** et apprécient le **conseil des vendeurs** et attendent une **expérience émotionnelle**. Porteurs de lunettes au quotidien, ils cherchent des montures **confortables mais qui leur permettent d'exprimer leur personnalité**. Engagés et très sensibles à la **qualité**, ils apprécient le **Made in France**. Des profils plutôt masculins, 60 ans et plus, identifiés et engagés.*

Les premiums engagés

Répartition dans l'étude



RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

Positionner la fabrication Krys comme un gage de maîtrise et de technicité, et non comme une alternative économique.

- Mettre en avant **l'innovation et la personnalisation** des verres, plutôt que l'origine seule.
- Démontrer en quoi cette fabrication permet **un meilleur suivi et une qualité optimisée** pour le client.

Apporter des preuves tangibles pour convaincre les clients sceptiques.

- Comparer les performances des verres Krys avec celles des grandes marques (résistance, confort, traitement...).
- Valoriser des **témoignages d'opticiens** et de clients satisfaits.

Travailler l'expérience client en magasin pour renforcer la crédibilité des verres Krys.

- Proposer **des démonstrations concrètes** en magasin sur les traitements et innovations.
- Former les opticiens pour qu'ils expliquent **en quoi Krys, en tant que fabricant, garantit un meilleur suivi et une offre adaptée.**

Des profils qui ont confiance en eux et à l'aise en société. Ils sont plutôt prêts à dépenser plus pour un coup de cœur.

*Ils aiment le **contact humain** et apprécient le **conseil des vendeurs** et attendent une **expérience émotionnelle**. Porteurs de lunettes au quotidien, ils cherchent des montures **confortables mais qui leur permettent d'exprimer leur personnalité**. Engagés et très sensibles à la **qualité**, ils apprécient le **Made in France**. Des profils plutôt **masculins, 60 ans et plus**, identifiés et aisés.*



Les statutaires autonomes



« Des verres à la hauteur de mon style et de mon exigence »

"Je choisis mes lunettes avec soin, aussi bien pour la monture que pour les verres. Je porte des **verres unifocaux photochromiques** qui correspondent à mon style et à mes exigences de confort.

J'accorde de l'importance aux **marques**, que ce soit pour mes montures ou mes verres, même si je ne les connais pas toujours bien. D'ailleurs, je suis perdu entre les marques de verres et les enseignes d'optique : pour moi, **Optic 2000 est un fabricant de verres, c'est bien vrai?**

Je veux des **verres durables et performants** : qu'ils soient résistants, que leurs traitements tiennent dans le temps et qu'ils restent faciles à nettoyer. Je ne veux pas que mes photochromiques perdent de leur efficacité en quelques mois ou que mes verres se rayent au moindre choc.

J'ai entendu que **Krys fabrique ses propres verres en France**. Pour moi, cela signifie plusieurs choses : d'abord, que c'est sans doute **plus respectueux de l'environnement** que des verres fabriqués à l'étranger. Ensuite, que c'est probablement **plus innovant**, car une marque qui contrôle sa fabrication peut mieux s'adapter aux besoins des clients. Cela signifie aussi pour moi que c'est **moins cher et plus facile à entretenir avec un meilleur SAV**. Au final, cela permet à l'enseigne d'avoir un **meilleur rapport qualité/prix !**



Des profils en quête de **sensations** et qui aiment être **valorisés**. Ils aiment les **marques** et les tendances. Jeunes porteurs, les lunettes sont un **accessoire de style** qu'ils aiment choisir en **autonomie** notamment grâce aux **services en ligne**. Ils sont prêts à dépenser plus pour un coup de cœur. Peu engagés mais ouverts à **la seconde main**. Des

Les statutaires autonomes



RECOMMANDATIONS OPÉRATIONNELLES

Un discours premium, associant innovation, durabilité et écologie :

- « *Nos verres, conçus en France, allient performance visuelle, respect de l'environnement et durabilité.* »
- Mettre en avant la tenue des traitements dans le temps (anti-rayures, anti-reflets, photochromie...).

Dissiper la confusion entre fabricants et enseignes d'optique :

- Afficher **clairement** en magasin et en communication : "*Krys, le seul opticien qui fabrique ses verres : une maîtrise unique **pour mieux vous accompagner.***"
- **Comparer** la performance des verres Krys avec celles des leaders du marché.

Valoriser l'impact positif de la fabrication française sur la qualité et le prix :

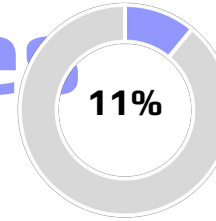
- « *En maîtrisant notre fabrication, nous vous offrons des verres innovants, performants et accessibles.* »
- Proposer une offre d'essai ou **une garantie longue durée** pour rassurer les plus exigeants.



Des profils en quête de **sensations** et qui aiment être **valorisés**. Ils aiment les **marques** et les tendances. Jeunes porteurs, les lunettes sont **un accessoire de style** qu'ils aiment choisir en **autonomie** notamment grâce aux **services en ligne**. Ils sont prêts à dépenser plus pour un coup de cœur. Peu engagés mais ouverts à **la seconde main**. Des

Fils 18-19 ans

Les fashionistas malignes



« Du style avant tout »

"Mes lunettes sont un **accessoire pour refléter ma personnalité**, avant tout. Elles doivent être tendances, bien s'accorder à mon style et flatter mon visage. Je choisis avant tout **la monture**, et les verres en tant que tels passent au second plan.

Je porte des **verres unifocaux**. Tant qu'ils me permettent de voir correctement et qu'ils ne nuisent pas à mon style, ça me va. Je ne connais pas vraiment les marques de verres, et honnêtement, je m'en fiche !

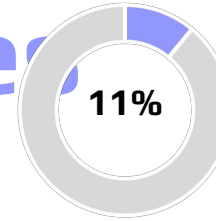
Ce qui compte pour moi, ce sont surtout **les informations sur le remboursement mutuelle** et les options proposées sur les verres, comme les filtres.

J'ai appris que **Krys fabrique ses propres verres en France**. Je ne savais pas qu'une enseigne pouvait fabriquer ses propres verres, mais ça me donne confiance dans l'enseigne et ça me fait penser que Krys est plus sérieux/expert que les autres. **Je ne veux pas payer trop cher**, mais je ne veux pas non plus sacrifier la qualité.



*Des profils en recherche de **style** avec un **budget contraint**. Elles ont **peu confiance en elles** et accordent de **l'importance à l'opinion des autres** en recherchant de **l'inspiration notamment auprès de leurs proches ou des influenceurs**. Les lunettes sont un **accessoire de style reflétant leur personnalité**. Elles ont **besoin d'être valorisées en boutique** et d'être **accompagnées par leurs proches pour leur achat**. Dans l'attente de...*

Les fashionistas malignes



RECOMMANDATIONS OPÉRATIONNELLES

Un message clair et direct en magasin et en communication centré sur le prix et la confiance :

- « *Krys fabrique ses propres verres pour vous offrir le meilleur rapport qualité/prix.* »
- Messages clairs en magasin et en communication sur l'accessibilité des verres Krys.

Miser sur la confiance et la différenciation plutôt que sur la technicité :

- Témoignages clients ou opticiens expliquant pourquoi **une enseigne qui fabrique ses propres verres est un gage de sérieux.**

Faciliter l'information sur les traitements et le remboursement mutuelle :

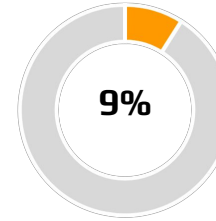
- Outils digitaux ou en magasin pour aider à comprendre **les filtres proposés.**
- Un discours simplifié sur les bénéfices des verres Krys sans rentrer dans la complexité des marques.



Des profils en recherche de **style avec un budget contraint**. Elles ont **peu confiance en elles** et accordent de **l'importance à l'opinion des autres** en recherchant de **l'inspiration notamment auprès de leurs proches ou des influenceurs**. Les lunettes sont **un accessoire de style reflétant leur personnalité**. Elles ont **besoin d'être valorisées en boutique** et d'être **accompagnées par leurs proches pour leur achat**. Elles ont besoin de conseils et d'accompagnement.

Les trendys influencés

Répartition dans l'étude



« Du style, de la performance et des conseils experts »

"J'accorde une très très grande importance au choix de ma **monture et tout autant à mes verres**, car les deux jouent un rôle dans mon image. Je cherche à allier esthétique et efficacité.

De ce fait, je suis sensible aux **marques, aussi bien pour la monture que pour les verres**. J'ai déjà entendu parler de **Zeiss, Essilor, Hoya**, et j'écoute les recommandations de mon opticien ou même de mon ophtalmo. Quand je dois choisir mes verres, j'aime **comparer les options, en discuter** et comprendre ce qui se fait de mieux. Ce que j'attends de mes verres ? **Un vrai confort visuel et une bonne durabilité**.

J'ai appris que **Krys fabrique ses propres verres en France**. Je dois avouer que je ne savais pas que Krys avait sa propre fabrication, mais ça me donne une **bonne image de la marque**. Ça renforce l'idée qu'ils sont experts et sérieux, et ça me rassure sur la qualité. **J'imagine leurs verres comme étant plus innovants, plus durables et aussi performants que ceux des grandes marques que je connais**. Cela m'incite vraiment à aller chez Krys !!

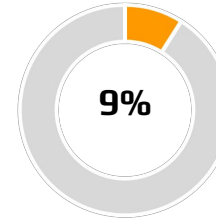
*Des profils **aisés**, prêts à dépenser plus pour un coup de cœur **tendance**.*

*Très **sociables**, ils accordent de l'importance à **leur style** et à l'**opinion des autres**. Adeptes de **shopping**, ils aiment être **inspirés** sur la **mode**.*

*Sensibles à l'**ambiance** en magasin, ils attendent une **expérience émotionnelle** avec des **services** pour les **conseiller**. Des profils **plutôt 18-34 ans, classes intermédiaires***



Les trendys influencés



RECOMMANDATIONS OPÉRATIONNELLES

Positionner la fabrication française comme un levier de qualité et de performance :

- « *Nos verres fabriqués en France vous garantissent une vision optimale et durable.* »
- Associer la fabrication Krys à **des innovations technologiques réelles (anti-rayures renforcé, finesse ++, protection lumière bleue, etc.)**
- **Mettre en avant l'expertise Française**

Privilégier les preuves et comparatifs en magasin :

- **Démonstrations en boutique** : résistance aux rayures, finesse des verres, réduction des reflets.
- **Supports pédagogiques** expliquant les avantages concrets de la fabrication Krys vs les marques leaders.

Créer une expérience premium et différenciante en magasin :

- Des offres spécifiques pour ce segment, par exemple "**Pack Vision & Style**", combinant **monture tendance et verres premium fabriqués en France**.
- Un **service d'essai avec garantie premium** pour leur montrer la durabilité des verres.

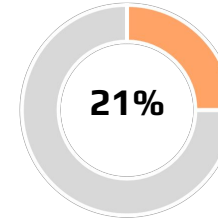
Des profils **aisés**, prêts à dépenser plus pour un coup de cœur **tendance**.

Très **sociables**, ils accordent de l'importance à **leur style** et à **l'opinion des autres**. Adeptes de **shopping**, ils aiment être **inspirés** sur la **mode**.

Sensibles à l'**ambiance** en magasin, ils attendent une **expérience émotionnelle** avec des **services** pour les **conseiller**. Des profils **plutôt 18-34 ans, classes intermédiaires**



Les économes réfléchis



« L'efficacité avant tout, au meilleur prix »

"Mes lunettes, c'est un besoin avant tout. Je ne cherche pas spécialement le style, mais je veux être **bien dans mes lunettes**, avec des verres confortables et adaptés à ma vue. **Les verres sont plus importants pour moi que la monture**, car c'est ce qui me permet de bien voir au quotidien.

Je porte des **verres progressifs**, donc je veux quelque chose de précis et de confortable, mais sans payer trop cher. **Je cherche avant tout un bon rapport qualité/prix.. Je ne veux pas qu'on me force la main pour des options qui n'apportent pas grand-chose.**

Les marques ? **Honnêtement, je ne les connais pas et ça ne m'intéresse pas.** Que ce soit Essilor, Zeiss ou autre, ça ne change rien pour moi. Je fais confiance à l'opticien pour me proposer un bon produit, car chacun son métier, je ne cherche pas à en savoir beaucoup plus à part le montant du remboursement de la mutuelle et la qualité. Je ne veux pas avoir à décrypter un discours marketing.

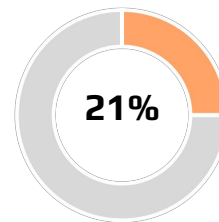
J'ai entendu dire que **Krys fabrique ses propres verres en France**. Bon, pourquoi pas, mais ce n'est pas un argument qui va me faire acheter. **Ce qui m'intéresse, c'est que ça me garantisse un bon prix et des verres de qualité.** Si ça leur permet de mieux contrôler la fabrication et d'éviter les problèmes, alors tant mieux, mais je ne me sens pas particulièrement sensible à cet argument de propre fabrication de Krys en France.



Des profils **plutôt** qui apprécient **le contact humain** et le **conseil des vendeurs**. Porteurs de lunettes au quotidien, ils **privilégient la praticité** et aiment **les styles intemporels**. Le niveau de **remboursement de la mutuelle** et le **prix** sont des clés d'entrée en magasin. Ils apprécient **le Made in France**. Des profils

Les économes réfléchis

Répartition dans l'étude



RECOMMANDATIONS OPÉRATIONNELLES

Mettre en avant qualité et le prix des verres Krys :

- « *Nos verres fabriqués en France vous garantissent une vision optimale, au meilleur prix.* »
- **Sans insister sur la marque**, mais sur les avantages directs pour eux : fiabilité, durabilité, accessibilité.

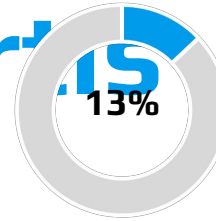
Prouver que la fabrication Krys leur permet de payer moins cher, sans perte de qualité :

- **Comparatifs de prix clairs**, expliquant comment la fabrication en interne permet une meilleure maîtrise des coûts.
- Témoignages d'opticiens sur la qualité des verres Krys et leur adaptation aux besoins progressifs.

Des profils **plutôt** qui apprécient **le contact humain** et le **conseil des vendeurs**. Porteurs de lunettes au quotidien, ils **privilégient la praticité** et aiment **les styles intemporels**. Le niveau de **remboursement de la mutuelle** et le **prix** sont des clés d'entrée en magasin. Ils apprécient **le Made in France**. Des profils



Les fonctionnels introverts



« La simplicité avant tout »

"Les lunettes, c'est un besoin, pas un accessoire. Je veux des verres qui me permettent de voir correctement, sans complications ni options superflues. **Je privilégie la praticité et le confort, pas l'esthétique.**

Je porte des **verres unifocaux**, et je veux juste qu'ils soient efficaces et faciles à entretenir. **Je ne cherche pas de traitements particuliers**, sauf si mon opticien me dit que c'est vraiment utile. Ce qui compte, c'est que je puisse les porter toute la journée sans gêne, et qu'ils ne nécessitent pas un entretien contraignant.

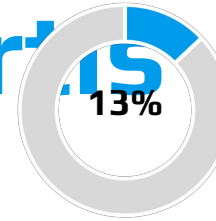
Je n'ai pas d'attachement aux **marques de verres** et je ne les connais pas. **Je fais confiance à mon opticien pour choisir pour moi**, tant qu'il me propose un produit fiable et abordable. Je n'ai pas envie de comparer des dizaines d'options.

J'ai entendu que **Krys fabrique ses propres verres en France. Pourquoi pas, mais ça ne change pas grand-chose pour moi.**"

*Des profils plutôt **introvertis** considérant les lunettes avant tout comme un **équipement médical**. Ils aiment les **formes classiques** et **intemporelles** et préfèrent faire leur **choix en autonomie**. Ils n'attendent pas d'expériences émotionnelles particulières. Plutôt des*



Les fonctionnels introverts



RECOMMANDATIONS OPÉRATIONNELLES

Un message simple et efficace :

- « *Nos verres fabriqués en France sont conçus pour un **confort optimal**.* »
- Pas de discours détaillé, juste **les bénéfices concrets** : vision nette, fiabilité, simplicité.

Miser sur l'argument de la tranquillité d'esprit :

- « *Un verre fiable, facile à porter et à entretenir, sans prise de tête.* »
- Éviter les comparatifs compliqués et se concentrer sur **l'expérience utilisateur**.

Des profils plutôt **introvertis** considérant les lunettes avant tout comme un **équipement médical**. Ils aiment les **formes classiques** et **intemporelles** et préfèrent faire leur **choix en autonomie**. Ils n'attendent pas d'expériences émotionnelles particulières. Plutôt des



Merci