

COMMUNIQUE DE PRESSE
15 SEPTEMBRE 2018

Krys dévoile les résultats d'un sondage Odoxa sur les Français et leurs lunettes de soleil

A l'occasion de l'arrivée de la marque de lunettes de soleil Privé Revaux en France et en exclusivité dans son réseau, Krys dévoile les résultats d'une enquête réalisée par Odoxa sur les habitudes des Français dans l'achat de lunettes de soleil.

Sondage disponible sur demande à : samuel@edifice-communication.com

En bref :

Les lunettes de soleil ne sont plus réservées à l'été....

40% des Français portent leurs lunettes de soleil en toute saison.

... puisqu'elles sont un dispositif de santé...

87% des Français considèrent les lunettes de soleil comme un objet utile, un dispositif de santé et de protection des yeux.

...qu'on acquiert de plus en plus tôt ...

Les 18-35 ans ont eu leur première paire de lunettes de soleil à 12 ans, contre 21 ans en moyenne pour les Français.

...mais, paradoxalement, de moins en moins chez les opticiens...

Seuls 48% des 18-35 ans acquièrent leurs lunettes de soleil chez un opticien contre 67% des Français tous âges confondus.

...qui doivent faire un effort sur leurs prix...

55% des Français (50% des 18-35 ans) souhaiteraient que les opticiens proposent des prix plus attractifs.

...et être attentif aux tendances, le style devenant le 1^{er} critère d'achat.

Le style est le 1^{er} critère d'achat pour 39% des 18-35 ans, contre 20% en moyenne pour les Français.

Enquête réalisée par Odoxa auprès d'un échantillon de Français interrogés par internet les 22 et 28 août 2018. Echantillon de 2 010 Français représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, parmi lesquels :

- 1 737 personnes portant des lunettes de soleil ;
- 1 550 personnes portant des lunettes de vue ou lentilles de contact.

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, niveau de diplôme et profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Pour Jean-Pierre Champion, Directeur Général de KRYG GROUP « *si les lunettes de soleil sont bel et bien un dispositif médical, les plus jeunes les acquièrent désormais en majorité dans des enseignes non spécialisées ! Ce paradoxe ne peut que nous interpeler. Les lunettes de soleil deviennent un élément de style, qu'on renouvelle plus souvent et pour un budget qui, en conséquence, se contracte. En tant qu'opticien et professionnel de santé, nous devons montrer qu'il est possible d'allier style, prix attractif et protection, sans faire de compromis. »*

Il ajoute : « *Chez Krys, nous avons donné une nouvelle impulsion à notre offre solaire, notamment avec notre marque SNK dont les ventes sont en croissance soutenue. Aujourd'hui, pour aller plus loin et faire venir les 18-35 ans dans notre réseau, nous avons choisi de nous associer à Privé Revaux. Cette marque a bouleversé le marché des solaires aux Etats-Unis en proposant des produits accessibles, au style affirmé et très actuel, sans rien sacrifier aux exigences de qualité et de protection qui sont les nôtres. Un positionnement en parfaite adéquation avec le nôtre et qui est conforté par les résultats de ce sondage. Mais nous devons poursuivre nos efforts et trouver encore d'autres pistes d'amélioration, par exemple pour favoriser l'équipement des enfants dès leur plus jeune âge. »*

Résultats du sondage

Les lunettes de soleil ne sont plus réservées à l'été

87% des Français portent au moins occasionnellement des lunettes de soleil, dont 61% régulièrement : 21% quotidiennement ou presque au printemps et 40% dès qu'il fait beau ! Le réflexe « lunettes de soleil » est plus féminin que masculin : seules 9% des femmes ne portent jamais de lunettes de soleil contre 17% des hommes. 46% des femmes en portent toute l'année.

Le réflexe est moins fort chez les Français les plus âgés : 17% des 65 ans et + ne portent jamais de lunettes de soleil contre seulement 12% des 18-35 ans.

Les lunettes de soleil sont un dispositif de santé

87% des Français, 76% des 18-35 ans, considèrent les lunettes de soleil comme un objet utile, un dispositif de santé et de protection des yeux sur lequel ils sont vigilants en termes de qualité.

Un réflexe protection qui s'acquiert de plus en plus tôt

Les connaissances des dangers pour les yeux de l'exposition au soleil sont relativement récentes et c'est ce que reflètent les résultats de ce sondage. Si l'âge moyen auquel les Français ont eu leur première paire de lunettes de soleil est de 21 ans, les résultats sont très clivés selon la génération. Les 18-35 ans l'ont eue à 12 ans tandis que les plus de 65 ans l'ont eue à 30 ans ! Seuls 24% des Français, et seuls 49% des 18-35 ans, ont eu leur première paire de lunettes de soleil avant 10 ans (25% des 18-35 ans avant 6 ans). Pourtant, jusqu'à l'âge de 10 ans environ, le cristallin d'un enfant est totalement transparent et laisse passer de très fortes doses d'ultraviolets.

Les jeunes achètent moins chez l'opticien que leurs aînés

Puisque les lunettes de soleil sont considérées comme un objet utile, un dispositif de santé et de protection des yeux, 67% des Français achètent encore leurs lunettes de soleil chez un opticien mais ce pourcentage tombe à 48% chez les 18-35 ans qui se tournent de plus en plus vers les enseignes de mode (10% des 18-35 ans contre 5% en moyenne chez les Français). 95% des Français trouvent qu'il est important d'essayer les lunettes de soleil avant de les acheter (dont 70% « très important »). Il apparaît donc que les lunettes font partie de ces

accessoires que les Français peuvent présélectionner, voire réserver, sur internet, mais que, la plupart du temps, ils veulent essayer avant de se décider définitivement. Et si 10% des 25-35 ans achètent leurs lunettes en ligne, ce chiffre tombe à 9% pour les 18-24 ans.

Les opticiens doivent faire un effort sur leurs prix

Les Français consacrent 100€ en moyenne à l'achat d'une paire de lunettes de soleil. Ce budget passe de 72€ en moyenne pour les plus jeunes à 116€ pour les seniors et 41% des 18-35 ans dépensent moins de 49€ dans leurs lunettes de soleil. Signe que le rapport aux salaires évolue, si les 18-35 ans dépensent moins que leurs aînés pour une paire de solaires, ils les renouvellent plus souvent : 76% des 18-35 ans en rachètent au moins tous les deux ans contre 62% pour la moyenne des Français.

Une évolution des habitudes de consommation qui se reflète dans les éléments que les Français souhaiteraient que leur opticien améliore : 55% des Français souhaiteraient que les opticiens proposent des prix plus attractifs. Ce pourcentage tombe à 50% chez les 18-35 ans qui, eux, citent plus souvent les items liés au style, au choix et à la personnalisation.

Le style est en train de devenir le 1er critère d'achat

Pour les 18-35 ans, le style et l'esthétique sont les critères les plus importants lorsqu'ils doivent choisir une paire de lunettes de soleil (67%), devant le prix (45%) et l'indice de protection (41%). Ils se distinguent assez nettement du reste de la population qui cite le plus souvent l'indice de protection (59%), le prix (43%) devant le style et l'esthétique (40%).

À PROPOS DE KRYS

Krys est la marque porte-drapeau de KRYS GROUP, leader de l'optique en France. Enseigne d'optique conjuguant style, savoir-faire et innovation, Krys dévoile chaque année ses nouvelles collections exclusives. A la fois tendance, de haute qualité et accessibles, les différentes gammes de lunettes s'adaptent à tous les styles et à tous les besoins. Modèles pour les femmes comme pour les hommes, en version optique ou solaire. www.krys.com

Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux :



Contact Presse

EDIFICE Communication

Samuel Beaupain - 06 88 48 48 02 - samuel@edifice-communication.com

Anais Loyzance - 07 72 66 77 91 - anais@edifice-communication.com

Jessica Resende E Sousa - 06 42 05 21 00 - jessica@edifice-communication.com