

Typologie des clients optique

Résumé



Il y a 6 types de porteurs de lunettes acheteurs 24 derniers mois aux comportements et aux potentiels différents

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 **quaranténaires et plus**

Les Fonctionnels Introvertis

« Le fonctionnel avant l'émotionnel »

Les Économes Réfléchis

« L'accompagnement par la bonne affaire »

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 plutôt **60 ans et plus**,

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

« Être accompagné pour rester tendance »

Les Fashionistas Malignes

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 visite**. Des profils de **jeunes femmes 18-34 ans**

Les Premium Engagés

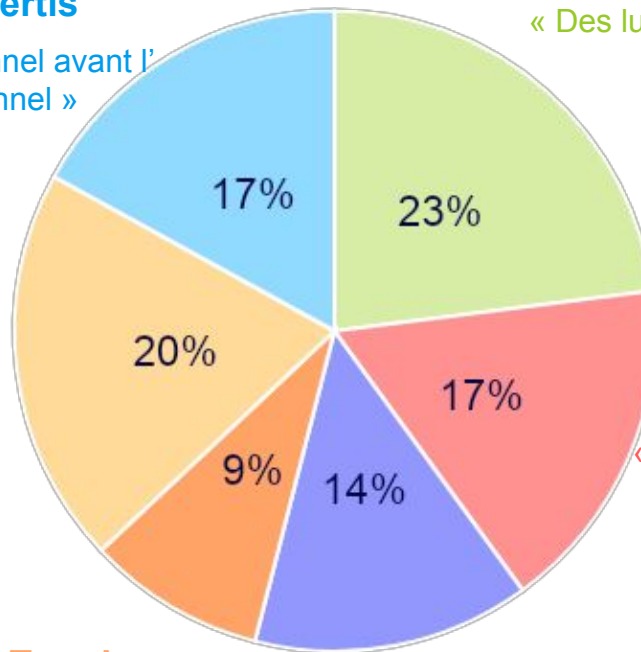
« Des lunettes engagées qui représentent qui je suis »

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, inactifs et aisés**,

Les Statutaires Autonomes

« Explorer pour m'affirmer avec mes lunettes »

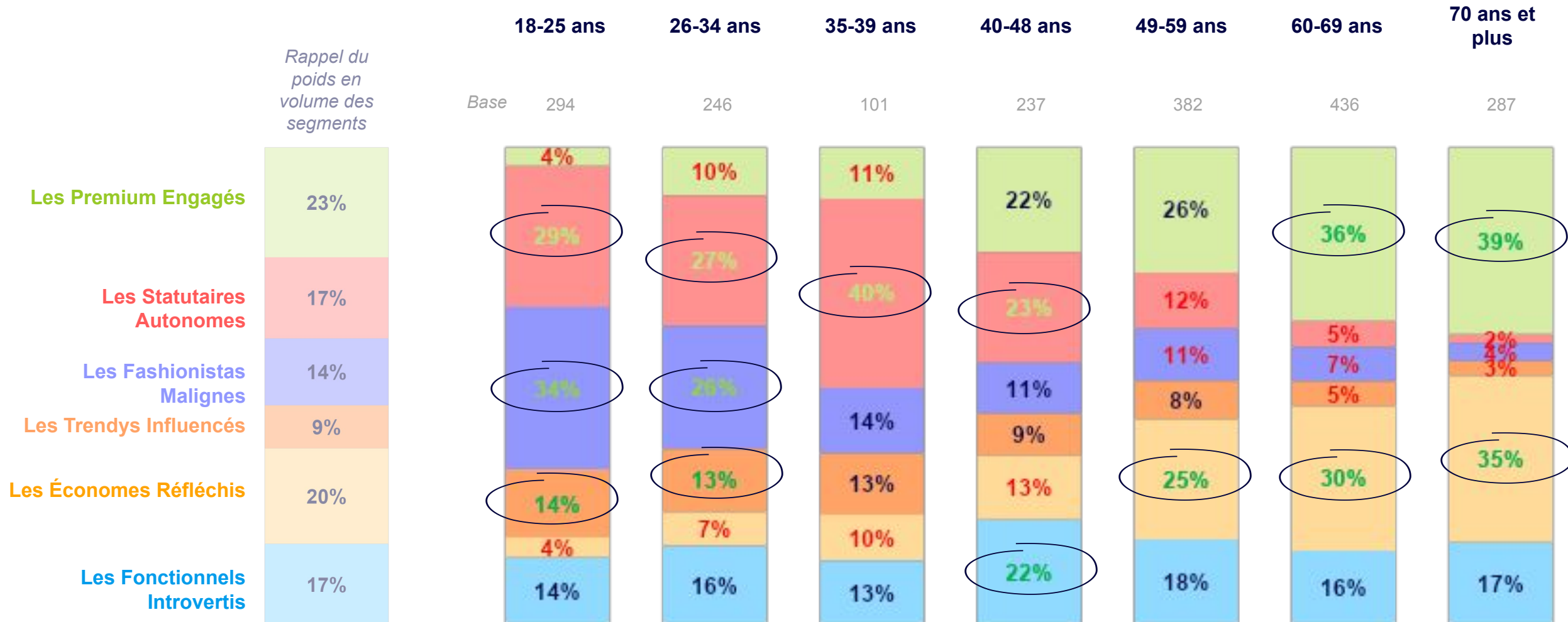
Des profils en quête de **sensations** et qui aiment être **valorisés**. Ils aiment les **marques** et les **tendances**. Jeunes porteurs, les lunettes sont un **accessoire de style** qu'ils aiment choisir en **autonomie** notamment grâce aux **services en ligne**. Ils sont prêts à dépenser plus pour un coup de cœur. Peu engagés mais ouverts à la **seconde main**. Des profils **18-48 ans, actifs**,



Comparaison des segments						
	23	17	14	9%	20	17
	Les Premium Engagés « Des lunettes engagées qui représentent qui je suis »	Les Statutaires Autonomes « Explorer pour m’affirmer avec mes lunettes »	Les Fashionistas Malignes « Être stylée pour avoir confiance mais sans se ruiner »	Les Trendys Influencés « Être accompagné pour rester tendance »	Les Économes Réfléchis « L’accompagnement par la bonne affaire »	Les Fonctionnels Introvertis « Le fonctionnel avant l’émotionnel »
Personnalité	A l’aise en société, ils ont confiance en eux	A l’aise en société, ils ont confiance en eux et aiment prendre des risques	N’ont pas confiance en elles et sont peu à l’aise en société	A l’aise en société, ils ont confiance en eux et aiment prendre des risques	Ils ont confiance en eux et sont à l’aise en société, ils sont rationnels. Cependant ils n’aiment pas prendre de risques	Peu à l’aise en société, ils n’ont pas confiance en eux et n’aiment pas prendre des risques
Rapport aux autres	Le contact humain est important pour eux	L’opinion des autres est importante pour eux et ils ont besoin d’être conseillés dans leurs choix	Solitaires et casanières, l’opinion des autres est importante et elles ont besoin d’être conseillées pour orienter leurs choix	L’opinion des autres est importante, ils ont besoin d’être conseillés dans leur choix et ils aiment le contact humain	N’accordent pas d’importance à l’opinion des autres, n’ont pas besoin d’être conseillés dans leurs choix mais le contact humain est important pour eux.	Casaniers et solitaires, le contact humain n’est pas important
Rapport à l’innovation	+	++	+	+++	--	--
Prix vs qualité	Qualité	Qualité	Prix	Qualité	Prix	Prix
Type d’acheteur en général	Réfléchis	Impulsifs	Frugaux	Compulsifs	Réfléchis	Réfléchis
Lieu principal d’achat	Centre-ville	Centre-ville	Centres commerciaux	Centre-ville	Centres commerciaux	Zones commerciales en périphérie
Importance marques – mode	+	+++	-	++	---	--
Magasin ou Internet	Magasin	Internet		Magasin	Magasin	Internet
Sources d’inspiration mode	Une seule (magasin)	Quelques unes (RS, influenceurs, pub Internet)	Quelques unes (influenceurs, proches, RS)	Très nombreuses	Aucune	Aucune
Préparation achat lunettes	-	+++	+	++	---	--
Critères de choix lunettes	Confort, forme, origine	Marque	Couleur, forme, tendance	Résistance, confort, tendance	Prix et remboursement mutuelle	Forme de la monture et prix
Importance Made in France	+++	-	-	++	++	-
Dépassement mutuelle	+++ (184,20€)	++ (181,32€)	+ (118,16€)	++ (159,84€)	--	+ (141,75€)
Lunettes = style	++	+++ (mais signe de vieillesse et air sérieux)	+++	+++	---	-
Besoin accompagnement l’optique	++ (surtout opticien)	---	++ (surtout proches)	++ (surtout proches)	+ (opticien mais pas les proches)	--
Socio-démo	60 ans et plus - Retraités	18-48 ans - Employés, Cadres et professions int. supérieurs	Femmes (79%) - 18-34 ans - Etudiantes, Employées	18-34 ans - Employés, Etudiants, Cadres et professions int. sup.	49 ans et plus - Retraités	40-59 ans - Inactifs
Expériences mémorables en magasin	++	+ Valorisé, sentiment de compter	+ Valorisé, sentiment de compter	++	--	--
Services en magasins	- Seulement Visagisme	++ (Préparation rdv en ligne et Espace famille, 2 ^{nde} main)	++ (Visagisme, Espace famille et Préparation rdv en ligne)	++ (Visagisme, Espace famille et Tests audition)	--	--

Des répartitions différentes selon les tranches d'âges : les cibles plus jeunes sont plutôt des **Fashionistas Malignes** (surtout les 18-25 ans) et des **Statutaires autonomes** (surtout les 35-39 ans). En ce qui concerne les 60 ans et plus, ce sont plutôt des **Premium Engagés** et des **Économes Réfléchis**.

Répartition par tranches d'âges au sein des porteurs de lunettes acheteurs 24DM :

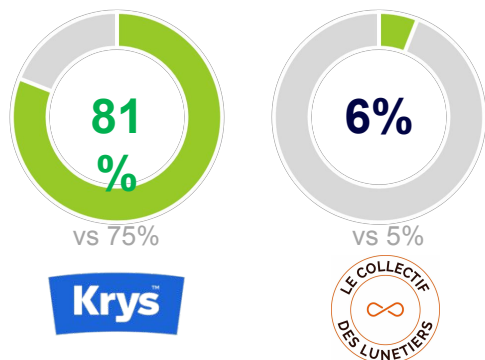


XX% /XX% Différence significative à 95% vs le total

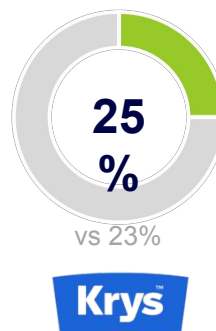
Les Premium Engagés

« Des lunettes engagées qui représentent qui je suis »

% connaisseurs



Poids dans la clientèle

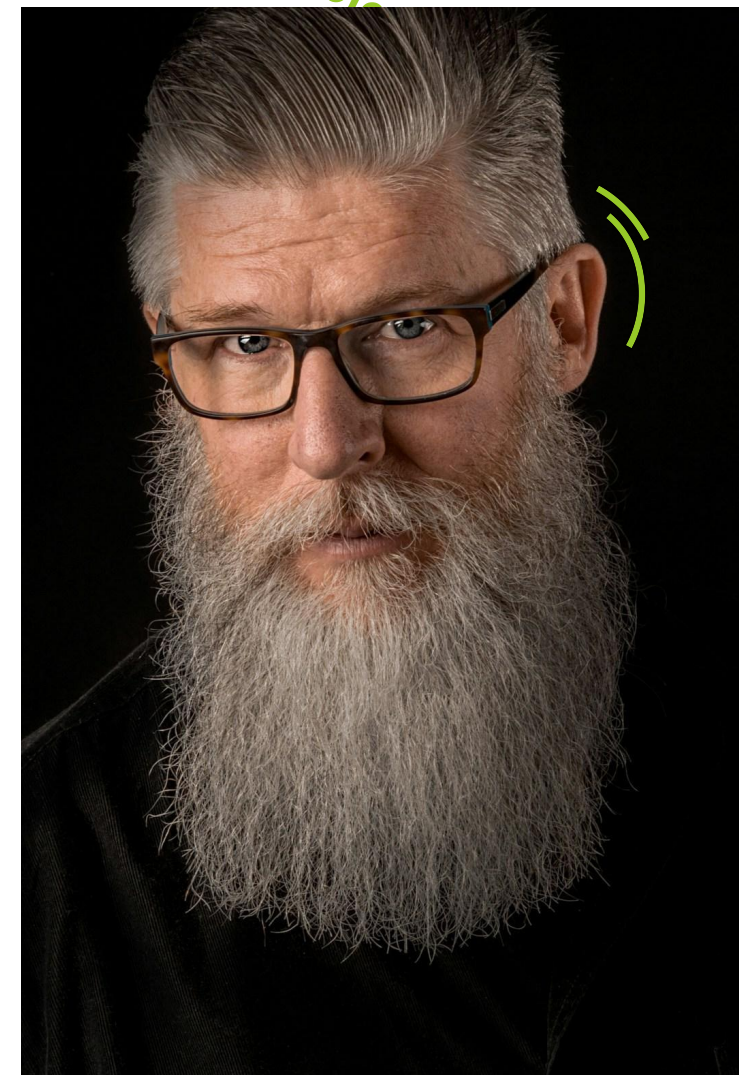


23
0%

en volume

Les Premium Engagés sont des profils plutôt **âgés** et **retraités**, avec un **niveau de vie élevé**. Ils ont une personnalité **ouverte**, **tournée vers l'autre** (à l'aise en société, contact humain important). Ils aiment **vivre de nouvelles expériences** et **l'innovation**. Ce sont des acheteurs **réfléchis** qui privilégient les **centres-villes** pour leurs achats et principalement les **boutiques indépendantes** et les **grands magasins**. Côté prêt-à-porter, ils aiment avoir des vêtements **confortables** qui respectent les **tendances du moment** et apprécient d'avoir des vêtements de **marques**.

Porteurs de lunettes depuis longtemps, ils les ont au **quotidien** pour **toutes les activités** qu'ils font. Sensibles à la **qualité** en général, pour leurs lunettes **l'origine de la monture** est un critère de choix aux côtés de la **forme** et du **confort** (critère principal) et ils apprécient le **Made in France**. Pour eux, les lunettes **reflètent la personnalité** de celui qui les porte et font partie d'un **style**, ils sont d'ailleurs **les plus enclins à dépenser plus** pour avoir la paire souhaitée. Ils







Concernant les médias, ils sont **plutôt utilisateurs de médias classiques** comme la télévision et la radio. Ils ont plus confiance envers les chaînes publiques que privées, ainsi que les journaux. Ils sont **peu présents sur les réseaux**.

> CONFIANCE DANS LES MÉDIAS

	% Confiance - Ranking sur la cible	
Les chaînes de télévision publiques	81%	vs 76%
Les stations de radio publiques	80%	vs 75%
La presse papier	79%	vs 73%
Les stations de radio privées	78%	vs 73%
Les chaînes de télévision privées	74%	vs 72%
La presse en ligne	70%	vs 62%
Les réseaux sociaux	18%	vs 27%

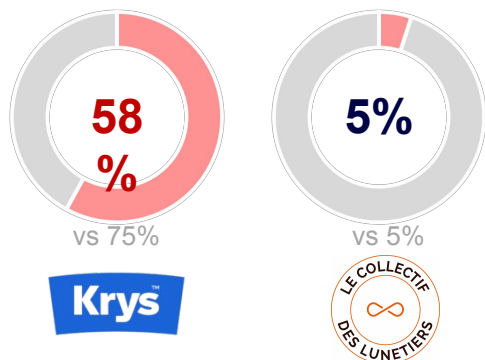
> PRATIQUE RÉSEAUX SOCIAUX

				
ACTIFS	65%	16%	37%	15%
Publient personnellement des contenus	24%	4%	12%	2%
Lisent / regardent les publications des autres	50%	12%	30%	12%
Réagissent aux publications des marques (post, tweet, like, ...)	15%	3%	9%	3%
Commentent (post, tweet, like, pin it, ...) ou partagent les contenus des autres	13%	3%	7%	2%
INACTIFS	10%	7%	8%	5%
Ne possèdent pas de compte	25%	77%	55%	81%

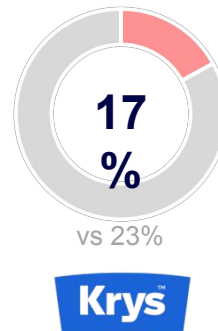
> FRÉQUENCE D'UTILISATION

	Radio en direct	Podcasts, radio en replay	Musique en streaming	Livres audio	Télévision	Vidéos à la demande	Vidéos gratuites en ligne	Journaux nationaux	Journaux régionaux	Magazines	Réseaux sociaux
Tous les jours ou presque	58%	6%	22%	1%	81%	26%	22%	21%	24%	11%	57%
1 à 2 fois par semaine	21%	17%	22%	4%	10%	25%	29%	24%	24%	33%	13%
Moins souvent	11%	30%	26%	17%	5%	15%	28%	33%	31%	40%	8%
Jamais	9%	47%	29%	78%	3%	34%	21%	22%	21%	16%	21%

% connaisseurs



Poids dans la clientèle



17
%

en volume



Les Statutaires Autonomes sont des **jeunes actifs** qui vivent **l'instant présent**, qui aiment **prendre des risques** et vivre de **nouvelles expériences**. Ils aiment **l'innovation** et sont à l'aise avec les **nouvelles technologies**. **Spontanés**, ils ont plutôt **confiance en eux** et sont **à l'aise en société**. Acheteurs plutôt **impulsifs** voire **compulsifs**, ils aiment **découvrir de nouvelles enseignes**, se rendent dans les **centres-villes** aussi bien dans des **grands magasins** qu'auprès de **petits créateurs** mais sont également friands d'achats sur **Internet**. Pour le prêt-à-porter, qu'ils achètent **régulièrement**, ils trouvent l'inspiration notamment via les **réseaux sociaux** et **influenceurs** et aiment être **à la mode** et avoir des **vêtements de marques**.

Porteurs récents de lunettes : elles sont un **moyen d'exprimer leur style**, ils souhaitent avoir des **montures de marques**, **tendances** et **originales**. Ils n'hésitent pas à les acheter sur **Internet** ou en **seconde main**. En boutique ils souhaitent être **valorisés** et sont en demande

Pour finir, Les Statutaires Autonomes sont **très actifs sur les différents réseaux sociaux**, envers lesquels ils ont confiance. Ils sont **également des grands utilisateurs des plateformes de streaming musiques et vidéos**. Ils consultent moins des médias plus classiques tels que la télévision, la radio et les journaux.



> CONFIANCE DANS LES MÉDIAS

	% Confiance - Ranking sur la cible	
Les chaînes de télévision publiques	76%	vs 76%
Les stations de radio privées	75%	vs 73%
Les stations de radio publiques	74%	vs 75%
Les chaînes de télévision privées	73%	vs 72%
La presse papier	69%	vs 73%
La presse en ligne	66%	vs 62%
Les réseaux sociaux	53%	vs 27%

> PRATIQUE RÉSEAUX SOCIAUX

ACTIFS	V	76%	59%	78%	64%
	S	66%	27%	50%	32%
Publient personnellement des contenus	S	30%	15%	33%	19%
	V	25%	6%	20%	8%
Lisent / regardent les publications des autres	S	49%	36%	50%	41%
	V	50%	20%	39%	25%
Réagissent aux publications des marques (post, tweet, like, ...)	S	25%	20%	31%	24%
	V	19%	8%	19%	12%
Commentent (post, tweet, like, pin it, ...) ou partagent les contenus des autres	S	18%	15%	19%	22%
	V	16%	7%	13%	10%
INACTIFS	S	12%	7%	5%	5%
	V	13%	9%	7%	5%
Ne possèdent pas de compte	S	11%	34%	16%	32%
	V	21%	65%	43%	63%
	S				

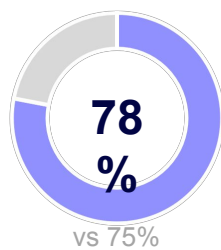
> FRÉQUENCE D'UTILISATION

		Radio en direct	Podcasts, radio en replay	Musique en streaming	Livres audio	Télévision	Vidéos à la demande	Vidéos gratuites en ligne	Journaux nationaux	Journaux régionaux	Magazines	Réseaux sociaux
Tous les jours ou presque	V	35%	18%	43%	11%	52%	42%	42%	20%	20%	15%	62%
	S	46%	9%	32%	3%	71%	35%	33%	17%	19%	10%	62%
1 à 2 fois par semaine	V	27%	34%	31%	24%	30%	39%	36%	32%	31%	34%	26%
	S	21%	18%	23%	7%	17%	26%	27%	20%	22%	28%	14%
Moins souvent	V	23%	27%	16%	29%	13%	10%	17%	31%	30%	34%	9%
	S	17%	28%	19%	19%	7%	13%	23%	33%	31%	39%	8%
Jamais	V	15%	21%	10%	36%	5%	8%	5%	16%	19%	16%	3%
	S	15%	45%	26%	70%	5%	27%	17%	30%	28%	23%	15%

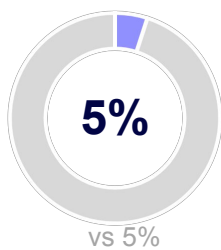
Les Fashionistas Malignes

« Être stylée pour avoir confiance mais sans se ruiner »

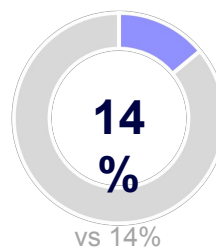
% connaisseurs



Krys



Poids dans la clientèle



Krys

14
0%

en volume



Les Fashionistas Malignes sont majoritairement des **jeunes femmes casanières, solitaires** qui ont **peu confiance en elles**. Elles ont besoin d'être **conseillées** et **l'opinion des autres est importante pour elles**. Plutôt **en recherche de bons plans pour économiser** dans leurs achats, elles privilégient les **grandes chaînes** dans les **centres commerciaux** mais sont également adeptes **d'Internet** et des sites de **revente entre particuliers**. Acheteuses **régulières** de prêt-à-porter, elles cherchent **l'inspiration** auprès des **influenceurs**, des **réseaux sociaux** mais également des **publicités sur Internet** et de leurs **proches**. Elles aiment avoir des **vêtements tendances** mais **n'accordent pas d'importance aux marques** (sauf pour les lunettes où elles apprécient d'avoir une **marque de luxe**).

Pour les lunettes, la **couleur**, la **forme** et la **tendance** de la monture sont des critères de choix car elles sont en recherche de lunettes leur permettant **d'exprimer leur style**, tout en

Très actives au quotidien sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et TikTok) dans lesquels elles ont plus confiance que les autres, elles utilisent également fréquemment les services de streaming de musiques et vidéos. La télévision, qu'elles utilisent fréquemment, et la radio restent des médias dans lesquels elles ont confiance.

> CONFIANCE DANS LES MÉDIAS

% Confiance - Ranking sur la cible

Les chaînes de télévision publiques	77%	vs	76%
Les chaînes de télévision privées	77%	vs	72%
Les stations de radio publiques	74%	vs	75%
Les stations de radio privées	71%	vs	73%
La presse papier	68%	vs	73%
La presse en ligne	55%	vs	62%
Les réseaux sociaux	33%	vs	27%

> PRATIQUE RÉSEAUX SOCIAUX



ACTIFS	V	74%	25%	68%	46%
	S	66%	27%	50%	32%
Publient personnellement des contenus	V	32%	4%	35%	16%
	S	25%	6%	20%	8%
Lisent / regardent les publications des autres	V	58%	21%	57%	41%
	S	50%	20%	39%	25%
Réagissent aux publications des marques (post, tweet, like, ...)	V	21%	8%	29%	20%
	S	19%	8%	19%	12%
Commentent (post, tweet, like, pin it, ...) ou partagent les contenus des autres	V	20%	6%	25%	15%
	S	16%	7%	13%	10%
INACTIFS	V	10%	12%	6%	7%
	S	13%	9%	7%	5%
Ne possèdent pas de compte	V	16%	63%	26%	47%
	S	21%	65%	43%	63%

> FRÉQUENCE D'UTILISATION

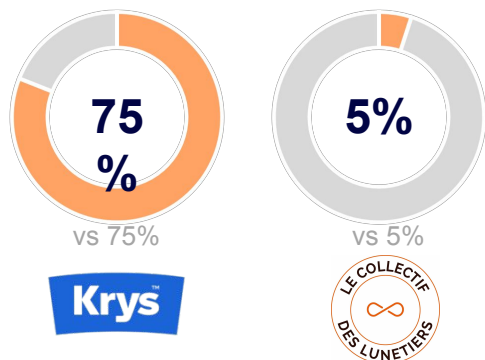
		Radio en direct	Podcasts, radio en replay	Musique en streaming	Livres audio	Télévision	Vidéos à la demande	Vidéos gratuites en ligne	Journaux nationaux	Journaux régionaux	Magazines	Réseaux sociaux
Tous les jours ou presque	V	39%	9%	50%	1%	67%	49%	43%	11%	10%	5%	81%
	S	46%	9%	32%	3%	71%	35%	33%	17%	19%	10%	62%
1 à 2 fois par semaine	V	18%	16%	21%	5%	18%	22%	27%	14%	17%	17%	7%
	S	21%	18%	23%	7%	17%	26%	27%	20%	22%	28%	14%
Moins souvent	V	23%	28%	15%	18%	10%	10%	20%	32%	30%	42%	4%
	S	17%	28%	19%	19%	7%	13%	23%	33%	31%	39%	8%
Jamais	V	21%	47%	14%	76%	5%	19%	10%	42%	42%	37%	8%
	S	15%	45%	26%	70%	5%	27%	17%	30%	28%	23%	15%

segments

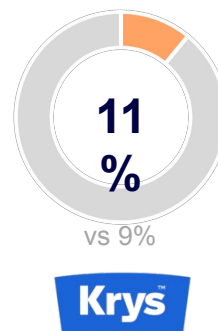
Les Trendys Influencés

« Être accompagné pour rester tendance »

% connaisseurs



Poids dans la clientèle



9%

en volume

Les Trendys Influencés sont des **jeunes actifs** avec un **niveau de vie élevé**. A l'aise en **société**, ils **aiment le contact humain** et ont **confiance en eux** mais ont **besoin d'être conseillés** et accordent de **l'importance à l'opinion des autres**. Friands **d'innovation** et de **nouvelles technologies**, ils aiment vivre de **nouvelles expériences**. Acheteurs **réfléchis** mais un peu plus **compulsifs que la moyenne**, ils **aiment faire du shopping** et privilégient les **centres-villes** et les **grands magasins**. Ils aiment **les marques**, apprécient les **petits créateurs** et la **seconde main** qui leur permet d'acheter des produits plus **haut de gamme**. Ils ont de **nombreuses sources d'influences** pour les inspirer.

Porteurs plutôt récents de lunettes, celles-ci leurs permettent **d'exprimer leur style**. En recherche de produits **qualitatifs**, **Made in France** et **tendances**, ils pourraient envisager de les acheter sur **Internet** ou en **seconde main**. La **marque** de la monture est **très importante pour eux**. Ils ont **besoin d'être conseillés** par un **vendeur** mais aussi par **leurs proches** pour avoir leur avis. Ils



Pour finir, Les Trendys Influencés sont **les plus actifs au quotidien sur les réseaux sociaux**, et ils sont également **les plus utilisateurs des plateformes de streaming musique et vidéos**. Ils écoutent également des podcasts et lisent des journaux nationaux et magazines. Ils ont **plutôt confiance dans les différents médias**.

> CONFIANCE DANS LES MÉDIAS

	% Confiance - Ranking sur la cible	
Les stations de radio publiques	88%	vs 75%
Les chaînes de télévision publiques	86%	vs 76%
Les chaînes de télévision privées	82%	vs 72%
La presse papier	82%	vs 73%
Les stations de radio privées	80%	vs 73%
La presse en ligne	72%	vs 62%
Les réseaux sociaux	46%	vs 27%

> PRATIQUE RÉSEAUX SOCIAUX

ACTIFS		74%	38%	79%	66%
	V	66%	27%	50%	32%
Publient personnellement des contenus	S	33%	12%	37%	16%
	V	25%	6%	20%	8%
Lisent / regardent les publications des autres	S	62%	31%	67%	56%
	V	50%	20%	39%	25%
Réagissent aux publications des marques (post, tweet, like, ...)	S	39%	18%	46%	32%
	V	19%	8%	19%	12%
Commentent (post, tweet, like, pin it, ...) ou partagent les contenus des autres	S	34%	15%	33%	22%
	V	16%	7%	13%	10%
INACTIFS	S	13%	15%	6%	4%
	V	13%	9%	7%	5%
Ne possèdent pas de compte	S	13%	47%	15%	30%
	V	21%	65%	43%	63%
	S				

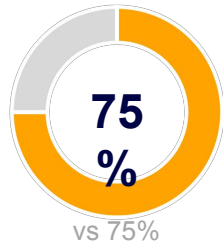
> FRÉQUENCE D'UTILISATION

		Radio en direct	Podcasts, radio en replay	Musique en streaming	Livres audio	Télévision	Vidéos à la demande	Vidéos gratuites en ligne	Journaux nationaux	Journaux régionaux	Magazines	Réseaux sociaux
Tous les jours ou presque	V	49%	18%	61%	7%	75%	57%	57%	26%	21%	16%	82%
	S	46%	9%	32%	3%	71%	35%	33%	17%	19%	10%	62%
1 à 2 fois par semaine	V	23%	28%	23%	10%	19%	28%	28%	23%	28%	39%	10%
	S	21%	18%	23%	7%	17%	26%	27%	20%	22%	28%	14%
Moins souvent	V	19%	36%	11%	34%	5%	9%	12%	31%	35%	34%	3%
	S	17%	28%	19%	19%	7%	13%	23%	33%	31%	39%	8%
Jamais	V	9%	17%	4%	49%	1%	5%	3%	19%	15%	11%	4%
	S	15%	45%	26%	70%	5%	27%	17%	30%	28%	23%	15%

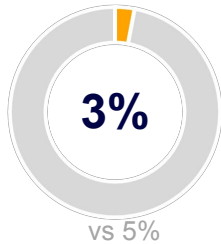
Les Économes Réfléchis

« L'accompagnement par la bonne affaire »

% connaisseurs

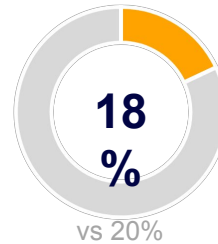


Krys



LE COLLECTIF
DES LUNETIERS

Poids dans la clientèle



Krys

20 %

en volume

Les Économes Réfléchis sont des profils plutôt **âgés**, ayant **confiance en eux**, à l'**aise en société** et **apprécient le contact humain**. En revanche, ils **n'aiment pas prendre des risques**, ne sont **pas friands de nouvelles expériences**, des **innovations** et sont **peu à l'aise avec les nouvelles technologies**. Acheteurs **réfléchis**, ils sont en recherche de **prix** avant toute chose et privilégient les **centres commerciaux** pour leurs achats. Ils ne sont pas friands d'achats sur Internet ni en seconde main. Ils n'accordent **aucune importance aux marques**, font peu souvent du shopping et n'ont d'ailleurs **aucune source d'inspiration** pour la mode.

Au niveau optique, ils portent majoritairement des lunettes depuis plus de 15 ans et ce, **tous les jours** et pour **toutes les activités** du quotidien. **Pragmatiques**, ils ne **préparent pas leur achat**, recherchent des **montures classiques** et **intemporelles** et privilégient le **prix** et le **remboursement de la mutuelle**. Cependant, ils tendent à privilégier des montures **Made in France**. Les lunettes sont un **appareil médical** avant tout et ils sont **peu en attentes d'expériences émotionnelles** en boutiques ou de **services**. En revanche, ils **aiment être conseillé par un vendeur** pour leur achat de lunettes.







Concernant les médias, Les Économes Réfléchis sont **utilisateurs de médias classiques** comme la **télévision et la radio qu'ils regardent et écoutent tous les jours ou presque**, et sont **très peu présents sur les réseaux sociaux**, envers **lesquels ils n'ont pas confiance**.

> CONFIANCE DANS LES MÉDIAS

	% Confiance - Ranking sur la cible	
La presse papier	73%	vs 73%
Les chaînes de télévision publiques	72%	vs 76%
Les stations de radio publiques	71%	vs 75%
Les stations de radio privées	70%	vs 73%
Les chaînes de télévision privées	66%	vs 72%
La presse en ligne	56%	vs 62%
Les réseaux sociaux	12%	vs 27%

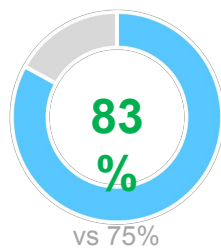
> PRATIQUE RÉSEAUX SOCIAUX

				
ACTIFS	53%	12%	25%	13%
	66%	27%	50%	32%
Publient personnellement des contenus	19%	1%	7%	2%
	25%	6%	20%	8%
Lisent / regardent les publications des autres	40%	10%	20%	10%
	50%	20%	39%	25%
Réagissent aux publications des marques (post, tweet, like, ...)	7%	1%	3%	2%
	19%	8%	19%	12%
Commentent (post, tweet, like, pin it, ...) ou partagent les contenus des autres	8%	1%	2%	3%
	16%	7%	13%	10%
INACTIFS	16%	6%	7%	3%
	13%	9%	7%	5%
Ne possèdent pas de compte	31%	82%	68%	84%
	21%	65%	43%	63%

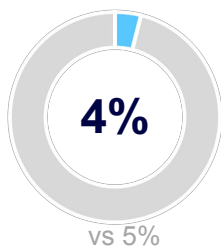
> FRÉQUENCE D'UTILISATION

	Radio en direct	Podcasts, radio en replay	Musique en streaming	Livres audio	Télévision	Vidéos à la demande	Vidéos gratuites en ligne	Journaux nationaux	Journaux régionaux	Magazines	Réseaux sociaux
Tous les jours ou presque	52%	4%	15%	1%	81%	21%	18%	15%	21%	9%	51%
	46%	9%	32%	3%	71%	35%	33%	17%	19%	10%	62%
1 à 2 fois par semaine	20%	11%	17%	2%	9%	20%	21%	15%	19%	24%	14%
	21%	18%	23%	7%	17%	26%	27%	20%	22%	28%	14%
Moins souvent	16%	26%	24%	12%	5%	16%	28%	33%	31%	41%	10%
	17%	28%	19%	19%	7%	13%	23%	33%	31%	39%	8%
Jamais	12%	59%	44%	85%	5%	44%	33%	38%	30%	26%	25%
	15%	45%	26%	70%	5%	27%	17%	30%	28%	23%	15%

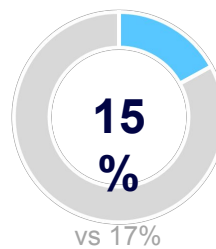
% connaisseurs



Krys



Poids dans la clientèle



Krys

17%
en volume



Les Fonctionnels Introvertis sont des profils âgés de **40 ans et plus**, avec un **niveau de vie moyen**, plutôt **introvertis**, **casaniers** et **solitaires** et ayant **peu confiance en eux**. Ils n'aiment **ni prendre des risques**, **ni vivre de nouvelles expériences**, **ni l'innovation**. Acheteurs **réfléchis**, ils font plutôt leurs achats en **zone commerciale** dans des **grandes chaines** mais sont aussi adeptes **d'Internet**. Ils sont **peu sensibles à la mode**, peu en recherche de tendance et d'inspiration et n'accordent que peu **d'importance aux marques**, comme pour **leurs achats d'optique**.





Porteurs de lunettes de **longue date**, ils ne **peuvent pas s'en passer**. Ils ne **préparent pas leur achat** et le choix dans la **forme** de la monture est un critère important. Pour eux, les lunettes sont avant tout un **appareil médical**, ils privilégient les **styles intemporels** et **classiques** et préfèrent être **autonomes** dans leurs choix. Ils ne sont **pas en attentes d'expériences émotionnelles particulières** en boutiques ni de **services**. Enfin, ils ont **une bonne**

Ils utilisent **moins que les autres les médias** quels qu'ils soient et **ont moins confiance en ces derniers**. S'ils en utilisent c'est plutôt la télévision ou les réseaux sociaux, principalement Facebook.

> CONFIANCE DANS LES MÉDIAS

	% Confiance - Ranking sur la cible	
Les stations de radio publiques	70%	vs 75%
La presse papier	69%	vs 73%
Les chaînes de télévision publiques	68%	vs 76%
Les stations de radio privées	64%	vs 73%
Les chaînes de télévision privées	64%	vs 72%
La presse en ligne	54%	vs 62%
Les réseaux sociaux	17%	vs 27%

> PRATIQUE RÉSEAUX SOCIAUX

				
ACTIFS	60%	22%	39%	18%
	66%	27%	50%	32%
Publient personnellement des contenus	21%	5%	13%	3%
	25%	6%	20%	8%
Lisent / regardent les publications des autres	52%	18%	30%	15%
	50%	20%	39%	25%
Réagissent aux publications des marques (post, tweet, like, ...)	19%	6%	14%	7%
	19%	8%	19%	12%
Commentent (post, tweet, like, pin it, ...) ou partagent les contenus des autres	16%	5%	7%	4%
	16%	7%	13%	10%
INACTIFS	20%	10%	8%	6%
	13%	9%	7%	5%
Ne possèdent pas de compte	21%	68%	54%	76%
	21%	65%	43%	63%

> FRÉQUENCE D'UTILISATION

	Radio en direct	Podcasts, radio en replay	Musique en streaming	Livres audio	Télévision	Vidéos à la demande	Vidéos gratuites en ligne	Journaux nationaux	Journaux régionaux	Magazines	Réseaux sociaux
Tous les jours ou presque	40%	8%	26%	2%	67%	30%	34%	9%	13%	5%	58%
	46%	9%	32%	3%	71%	35%	33%	17%	19%	10%	62%
1 à 2 fois par semaine	18%	7%	22%	3%	19%	22%	23%	14%	17%	22%	13%
	21%	18%	23%	7%	17%	26%	27%	20%	22%	28%	14%
Moins souvent	17%	25%	16%	12%	6%	12%	22%	35%	30%	41%	10%
	17%	28%	19%	19%	7%	13%	23%	33%	31%	39%	8%
Jamais	25%	60%	36%	82%	8%	35%	21%	43%	40%	32%	19%
	15%	45%	26%	70%	5%	27%	17%	30%	28%	23%	15%