



COMMUNIQUÉ DE PRESSE
LE 30 JANVIER 2023

Krys dévoile son nouveau projet de marque : « La confiance vous va si bien. »

Krys, leader de l'optique en France et acteur majeur de l'audition, redéfinit son projet de marque pour mieux refléter son évolution et continuer de marquer les esprits. Développée en collaboration avec l'agence TBWA et l'agence 4 quatre, cette nouvelle plateforme de marque s'appuie sur un sondage réalisé auprès des Français. Un maître-mot en est ressorti : la confiance. La confiance en soi que Krys souhaite apporter à l'ensemble de ses clients, portée par sa nouvelle signature de marque : « La confiance vous va si bien. »

En bref :

La « dé-confiance » en soi augmente chez les Français

68 % des Français (88% des 18-24 ans) estiment qu'on a de plus en plus tendance à manquer de confiance en soi.

La confiance en soi est le premier vecteur de stress pour les Français

74 % des Français (88% des 18-24 ans) considèrent que le manque de confiance en soi est ce qui produit le plus de stress aujourd'hui.

La confiance en soi est alimentée par le regard des autres

72% des Français (62% des 18-24 ans) pensent que la confiance en soi vient surtout du regard que l'on porte sur soi mais ce sont bien des facteurs externes qui altèrent la confiance en soi, à commencer par le manque d'encouragements au travail (cité par 39% des sondés).

Une bonne vue, des lunettes qui nous vont bien, une bonne audition sont autant de boosts pour la confiance en soi

83% des Français disent avoir plus confiance en eux quand leurs lunettes corrigent bien leur vue. 79% estiment que des lunettes qui nous vont bien augmentent leur confiance en eux. 90% estiment avoir davantage confiance en eux quand ils ré-entendent bien.

Les résultats de ce sondage, réalisé du 4 au 5 janvier 2023 auprès d'un échantillon de 1001 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, sont accessibles en cliquant [ici](#).

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour Krys ».

Bruno Censier, Directeur de la marque Krys, commente :

« Les résultats de ce sondage montre que la dé-confiance en soi grandit. C'est le résultat d'une société qui juge, note, évalue, scrute sans relâche, que ce soit sur les réseaux sociaux, dans les médias, dans la vie scolaire ou professionnelle. Or la confiance en soi est primordiale pour avancer, pour grandir et pour construire une vie qui nous ressemble. »

C'est pourquoi nous avons voulu faire de cette grande et belle valeur notre engagement premier. Depuis toujours, la confiance est la pierre angulaire de la relation qui nous unit à nos clients. Nous bâtissons des relations de confiance avec nos clients, nos opticiens associés, nos collaborateurs et toutes nos parties prenantes. Mais surtout, nous avons à cœur de donner, ou redonner confiance à nos clients, en prenant soin de leur vue, de leur audition... et de leur look !



TBWA

4 quatre

Parce qu'une grande marque doit savoir s'affirmer, parce que le marché change, parce que nos clients évoluent, nous évoluons également et revendiquons la confiance. La confiance en soi, la confiance en l'autre, la confiance en nous. »

UN NOUVEL UNIVERS GRAPHIQUE ENTRE MODERNITÉ, HÉRITAGE ET EXPERTISE

Pour affirmer son nouveau projet de marque, Krys a entièrement repensé son identité visuelle développée par l'agence 4 quatre. Son logo s'exprime désormais dans un nouvel écrin, commun aux deux métiers de l'enseigne pour mieux refléter un positionnement de marque unique, entre expertise et lifestyle. La courbure du logo symbolise la forme placée au cœur des lunettes : le pont. Le pont singulier entre les deux métiers de Krys : l'optique et l'audition. Il représente aussi cette ligne indélébile entre présent, futur et passé, contemporanéité et héritage.

« Notre parti-pris créatif s'appuie sur une volonté forte d'assurer une continuité avec les fondamentaux caractéristiques de la marque, tout en la rendant plus dynamique afin de faire le pont entre héritage et modernité », commente Camille Vincent, Directeur de la création chez 4 quatre.

Krys modernise son image, se libère et gagne en impact en proposant un logotype plus agile qui place et renforce sa marque au cœur des messages. Un nouveau territoire d'expression qui renouvelle Krys avec fraîcheur et dynamisme.

Mais au-delà de son logotype, c'est l'ensemble de l'univers visuel de Krys qui se réinvente. À commencer par ce bleu, *son* bleu, la couleur fétiche de la marque, désormais plus vibrant et chaleureux, accompagné de nouvelles couleurs secondaires qui viennent le sublimer. La typographie, quant à elle, est épurée, singulière et unique. Dessinée spécialement pour Krys, elle permet de mieux identifier les prises de parole de l'enseigne. Elle est complétée par un lettrage, mêlant angles et courbes, qui exprime l'ouverture, la proximité, le savoir-faire et le savoir devenir de l'enseigne.

UN DISPOSITIF D'ACTIVATION 360° DÉVELOPPÉ PAR TBWA

Le « nouveau Krys » a été dévoilé au grand public via un dispositif média 360°. Un film diffusé à partir du 29 janvier sur TF1, France TV, M6 et la TNT, ainsi qu'en VOL. Réalisé par Ivan Grbovitch, Ruben Impens en DOP et avec Alain Delgrange pour la déco, il met en scène un gladiateur d'abord apeuré, juste avant d'aller combattre dans une arène. Au moment d'entrer dans l'enceinte et de passer à l'action, il place ses lunettes Krys sur son visage. Il reprend alors confiance en lui et ouvre avec assurance la porte qui donne... sur une salle de réunion ! Reprenant et détournant les codes du blockbuster Gladiator, le film conjugue humour et impertinence, deux des principaux ingrédients de la nouvelle grande campagne de communication Krys pour propulser sa nouvelle promesse.

Avec ce premier film d'une saga qui reprend les codes des films de genre, l'enseigne illustre la confiance qu'elle (re)donne à ses clients, en chaussant des lunettes, pour affronter les situations stressantes du quotidien.

Lien vers le film : https://www.youtube.com/watch?v=DMV5wpXTSPw&ab_channel=Krys

Ces films sont accompagnés du titre "Never forget you" du groupe indépendant de Pop-Soul Britannique "The Noisettes".

En parallèle, un programme d'affichage national sera déployé du 1^{er} au 7 février avec des visuels optique et audition sur un ton impertinent et décalé, en cohérence avec la nouvelle plateforme de marque Krys. Réalisée par le photographe franco-hongrois Pol Kurucz, la campagne print présente une galerie de portraits de personnalités confiantes en toutes circonstances, dans un style pop avec des aplats colorés qui apportent personnalité et modernité à la campagne.

Une campagne d'activation cross média permettra d'installer la nouvelle plateforme de marque de Krys auprès de son audience. Unique, ce Krys nouvelle génération s'affirme et se déploie avec assurance. Pour réaffirmer sa place de choix dans le cœur des Français, et faire de ses opticiens et audioprothésistes, des acteurs de confiance.



TBWA

4 quatre

À PROPOS DE KRYSS

Krys est la marque porte-drapeau de KRYSS GROUP, leader de l'optique en France et acteur majeur de l'audition (1000 magasins répartis sur tout le territoire et +200 espaces et centres exclusifs). Côté optique, Krys dévoile chaque année ses nouvelles collections exclusives et de marques partenaires : à la fois tendance, de haute qualité et accessibles. Les différentes collections de lunettes -optiques ou solaires- sont conçues pour répondre à toutes les envies. De l'autre côté, Krys Audition souhaite faire évoluer l'image générée par la perte d'audition et dédramatiser ce sujet. En optique comme en audition, le credo du groupe est d'accompagner le client dans un parcours de vente humain, rassurant, pédagogique, de rendre accessible la bonne santé -visuelle et auditive- à tous et de donner de la confiance à ses clients. Krys a développé un parcours client qui intègre une expérience unique et ultra personnalisée grâce à l'application inédite conçue par l'enseigne. Krys fabrique ses propres verres en France dans son usine de Bazainville (78). Un gage de qualité et une volonté forte de la coopérative de valoriser le savoir-faire français.

www.krys.com

Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux :



Contacts Presse - EDIFICE Communication

Alexandre Boisseau - 06 50 71 45 42 - alexandre@edifice-communication.com

TBWA

Marie-Anne Tambuté - 06 61 65 63 86 - marie-anne.tambute@tbwa-paris.com

4 quatre

Margaux Fiévet - 06 26 42 76 70- margaux.fievet@spark-agency.fr



TBWA

Quatre

ANNEXE

CRÉDIT FILM

Annonceur : Krys

Agence : TBWA\Paris

Responsables Annonceur : Bruno CENSIER, Victorine CENSIER,

Responsables Agence : Jonathan SEROG, Julie MONTAGNÉ, Charlotte SERVAIS

Directeurs de la Création : Benjamin MARCHAL ; Faustin CLAVERIE

Directrices artistiques : Léna MONCEAU ; Julia DESHAYES

Head of production - CEO \Else : Maxime Boiron

Creative Producer \Else : Lorraine Poincignon

Production : Wanda

Réalisateur : Ivan Grbovic

Producteur : Claude Fayolle

DOP : Ruben Impens

Chef déco : Alain Delgrange

Prod EXE Bulgarie : B2Y

Monteur : Walter MAURIOT

Étalonneur : Arthur PAUX

Flame artist : Franck DARNOIS

Post productrice : Elise GAMBOA

Production son : \ELSE

Head of Music and Sound : Olivier LEFEBVRE

Supervision musicale : Thomas JACQUET

Juriste Musique : Marion LE GULUCHE

Réalisateur Bande Son : Ambroise CABRY

Sound Design : Alexandre ROBIEUX, Benoit MOUET, Matthieu SEIGNEZ, Romain

PERSONNE, Benjamin FALSIMAGNE

CRÉDIT PHOTOGRAPHE

Annonceur : Krys

Agence : TBWA\Paris

Responsables Annonceur : Bruno CENSIER, Victorine CENSIER, Fanny BARBEAU

Responsables Agence : Jonathan SEROG, Julie MONTAGNÉ, Charlotte SERVAIS, Carole VILLAIN

Directeurs de la Création : Benjamin MARCHAL ; Faustin CLAVERIE

Directrices artistiques : Léna MONCEAU ; Julia DESHAYES

Achat d'art : Ferial SIMON

Photographe : Pol Kurucz @earlymorning

Production : Workinggirl

Casting : Olivier DUPERRIN