

## Essilor France démarre l'année avec un nouveau logo pour renforcer et moderniser son identité de marque



Avec pour ambition de favoriser toujours plus la préférence des consommateurs et de faciliter la recommandation en magasin, Essilor revisite son logo pour rendre plus visible et impactante sa marque principale Essilor et ses marques produits Varilux, Crizal et Eyezen.

### Un nouveau logo pour maximiser l'impact de la marque Essilor et de ses produits phares.

Essilor révèle un nouveau logo, dans la continuité des logos précédents qui ont jalonné l'histoire de la marque. En s'appuyant sur la couleur bleue, emblématique du leader de l'optique et sur son iconique symbole en forme d'œil, Essilor modernise son logo tout en gardant les fondamentaux connus et reconnus de tous. Pour accentuer l'expertise de la marque en matière de santé visuelle, l'œil prend désormais plus de place dans le design. La signature « Voir plus. Vivre Plus. » quant à elle, est directement intégrée dans le logo.



Au-delà de ce nouveau logo, l'ambition est de renforcer la position d'Essilor en tant que marque centrale, inséparable de ses produits phares parmi lesquels Varilux, Crizal et Eyezen par exemple. Ainsi, ceux-ci disposent désormais d'un logo similaire, avec la marque Essilor en noyau central et la marque du produit indiquée juste en dessous.





## **Consolider la cohérence de l'image de marque**

Grâce à ce virage, Essilor regroupe l'ensemble de ses marques sous une même identité, plus homogène et donc plus reconnaissable pour le consommateur. Ce dernier sera ainsi plus à même d'associer les fondamentaux d'innovation et d'expertise d'Essilor à chacune de ses marques emblématiques. La raison d'être d'Essilor lui apparaît ainsi clairement : fournir à chaque porteur une solution unique, adaptée à ses besoins.

## **Renforcer la préférence de marque**

La nouvelle identité de marque vient soutenir la forte notoriété de la marque Essilor en France auprès des consommateurs, et ainsi maximiser sa reconnaissance et sa compréhension. D'ailleurs le taux de notoriété assistée est de l'ordre 80% en France\*, sans équivalent en matière de verres de lunettes. Cette composante essentielle au moment de l'acte d'achat soutient les opticiens partenaires dans leur recommandation.

*« En parallèle des efforts continus d'Essilor pour déployer de nouvelles technologies de plus en plus innovantes dans les années à venir, nous pensons qu'il est essentiel d'aller encore plus loin dans la construction d'une marque puissante pour soutenir nos lancements produits à venir. Pour cela, la confiance des consommateurs est essentielle pour soutenir la fréquentation des opticiens partenaires et leur permettre de se différencier à la table de vente »* affirme Marie-Aude Lemaire Directrice Marketing et Communication d'Essilor France.

Le déploiement de la nouvelle identité de marque commencera dès janvier 2021, avec pour objectif d'être finalisé d'ici la fin de l'année.

\*Étude de notoriété réalisée chaque année en France auprès d'un échantillon représentatif de personnes de 18 à 69 ans.

### **Contact presse Essilor France**

Julia Genevest-Bellier  
julia.genevest@essilor.fr  
[www.essilor.fr](http://www.essilor.fr)