

## Contact

Courtney Myers

Havas PR

Tél. 412 456 4707

[courtney.myers@havas.com](mailto:courtney.myers@havas.com)

## Une enquête dévoile des méthodes pour améliorer l'expérience d'achat de lunettes des consommateurs canadiens

*Transitions Optical révèle des informations clés sur le parcours client*

PINELLAS PARK, Fla., 13 mars 2018 – Quand il s'agit d'acheter des lunettes, le prix, le style et la variété d'options offertes sont des facteurs clés pour toutes les générations. Selon un sondage de Transitions Optical et du *Center for Generational Kinetics*, près de la moitié (46%) des milléniaux canadiens apprécient l'expérience d'achat de lunettes, la transparence quant aux prix, le fait d'avoir une variété d'options de verres, et mettent l'accent sur la commodité des options de lunettes comme étant un facteur pouvant rendre l'expérience d'achat plus facile et plus agréable. Les résultats de l'enquête canadienne font suite à la publication des résultats américains, lors d'une présentation de Jason Dorsey, conférencier et chercheur sur les milléniaux et la génération Z, au Transitions Academy 2018. Dorsey est revenu sur la scène du Transitions Academy après avoir prononcé la conférence principale en 2017 qui portait sur les milléniaux en milieu de travail.

## Les opinions sur le style sont les plus instructives

Lorsque vient le temps d'effectuer un achat – de lunettes ou de tout autre produit - les gens consultent souvent la famille, les amis ou les forums en ligne pour connaître leurs opinions. Lorsqu'il s'agit d'acheter des lunettes, les consommateurs sont plus susceptibles d'être influencés par autrui à propos du style, selon 67% des personnes interrogées. Le style était l'aspect le plus élevé pour toutes les générations, suivi du prix à 49%.

-suite-

Pour ce qui est des recommandations, l'enquête a révélé que les porteurs de lunettes sont plus influencés par les professionnels de la vue lorsqu'ils prennent des décisions d'achat et ce pour 58% des répondants de toutes les générations. Cette donnée fournit une occasion d'amener les aspects du style et du prix dans la conversation, aidant ainsi les consommateurs dans leur achat.

### **Les consommateurs apprécient que les prix soient ouverts et clairs**

Selon le sondage, 48% des consommateurs affirment que des prix ouverts et clairs contribueraient à améliorer leur expérience d'achat, avec peu de différences entre les générations. Par conséquent, aider les consommateurs à comprendre la valeur des lunettes et être transparent au sujet des facteurs qui contribuent au coût global d'une paire de lunettes peut aider à améliorer l'expérience d'achat.

### **Inclure la monture et l'éventail de verres dans la conversation**

Lorsqu'on a demandé comment le processus d'achat de lunettes pourrait être amélioré, près de la moitié (45%) des consommateurs ont déclaré qu'avoir un bon choix de montures améliorerait leur expérience. Les boomers étaient le groupe le plus important à exprimer cette idée à 48%, suivis de la génération X à 45% et des milléniaux à 43%. Bien que le fait d'offrir un grand choix de montures soit important, les verres ne doivent pas être négligés. En fait, 4 porteurs de lunettes sur 10 disent que se faire offrir des opinions sur les caractéristiques des verres influence leurs décisions d'achat.

Les verres photochromiques sont une caractéristique populaire chez les porteurs de lunettes ; presque tous (92%) en ont déjà entendu parler et plus d'un quart (27%) sont enclins à les essayer. La génération X et les milléniaux sont les plus susceptibles d'être enclins à essayer les verres photochromiques, à 27%. Dans l'ensemble, près de la moitié (42%) de tous les porteurs de lunettes sont prêts à essayer les verres photochromiques de marque Transitions<sup>MD</sup>, les Boomers et ceux de la génération X l'étant très probablement à 42%, suivis de près par les milléniaux à 41%. Ces données démontrent que les porteurs de lunettes sont intéressés à essayer des verres photochromiques, et qu'ils sont encore plus intéressés à essayer les verres *Transitions*.

« Il n'est pas surprenant que les porteurs de lunettes recherchent des montures élégantes et abordables. Il est toutefois devenu encore plus important d'intégrer les verres dans la conversation portant sur le style et le prix lorsqu'on parle à des patients de l'achat de lunettes », explique Patience Cook, directrice du marketing, Transitions Amérique du Nord. « L'affirmation fondée sur la recherche selon laquelle les patients sont non seulement intéressés par les verres photochromiques mais par les verres de marque Transitions donne aux professionnels de la vue l'occasion d'amener les verres dans la conversation non seulement à propos de la santé et de la commodité mais aussi à propos du style. »

### **Au sujet de Transitions Optical**

Transitions Optical est le principal fournisseur de produits photochromiques (adaptatifs) en plastique aux fabricants de produits optiques à travers le monde. Première entreprise à fabriquer et commercialiser avec succès des verres adaptatifs en plastique en 1990, et investissant continuellement dans la recherche, le développement et la technologie, Transitions Optical offre toute une variété de produits, établissant de nouvelles normes de performance supérieure pour fournir un confort visuel et une protection UV qui s'améliorent constamment.

Leadership au niveau des produits, activités axées sur le consommateur et excellence en matière d'exploitation ont fait de la marque Transitions<sup>MD</sup> l'une des marques grand public les plus reconnues dans l'industrie de l'optique.

Pour plus d'information au sujet de l'entreprise et des verres Transitions, visitez le [Transitions.com](http://Transitions.com).

# # #

**NOTE: Pour obtenir des images en haute résolution, veuillez communiquer avec Christina Gregory au 724-261-8332 ou [Christina.Gregory@havas.com](mailto:Christina.Gregory@havas.com).**

---

<sup>i</sup> Sondage en ligne mené par le *Center for Generational Kinetics* pour le compte de Transitions Optical en janvier 2018 auprès de 1 271 adultes canadiens représentatifs, âgés de 22 à 65 ans, classés comme gros porteurs de lunettes, porteurs de lunettes occasionnels et non-porteurs de lunettes. Aux fins de cette enquête, les milléniaux sont définis comme étant les personnes nées entre 1977 et 1995, la génération X par les personnes nées entre 1965 et 1976 et les boomers par les personnes nées entre 1946 et 1964.