



COMMUNIQUÉ

ESSILOR CANADA LANCE UNE NOUVELLE CAMPAGNE TÉLÉ POUR SENSIBILISER LES JEUNES PRESBYTES

Montréal, le 26 mars 2021 – Dès le 5 avril, Essilor Canada lancera une nouvelle campagne télé et multiplateforme visant à sensibiliser les jeunes presbytes à l'importance d'une bonne vision pour réaliser leur plein potentiel. Misant sur la force et l'attrait de Varilux[®], cette campagne contribuera à attirer les consommateurs chez les professionnels de la vue. La thématique « Voir sans limites » invite donc les presbytes à visiter leur professionnel de la vue pour les aider à repousser les limites... de leur vision.

Partie intégrante de la campagne Essilor « Voir plus. Vivre plus. » et dévoilant le nouveau logo bleu Essilor, la campagne Varilux[®] « Voir sans limites » met à l'honneur des individus qui vont au-delà des limites, notamment en termes de vision, puisqu'une vision nette de près comme de loin est essentielle à leur réussite. Cette campagne a été élaborée et testée avec succès auprès de porteurs de verres non progressifs, qui ne connaissaient pas la solution Varilux[®].

Selon un sondage réalisé entre février et avril 2018, et conduit par CSA auprès d'un échantillon représentatif de 1 018 professionnels de la vue indépendants dans 10 pays (France, Espagne, Allemagne, Italie, Royaume-Uni, États-Unis, Canada, Brésil, Inde, Chine), les verres Varilux[®] sont les verres progressifs les plus recommandés par les professionnels de la vue. Or, chez les porteurs de verres Varilux[®], le taux de satisfaction est de 96 %, ce qui contribue grandement à fidéliser la clientèle (étude mondiale menée entre 2009 et 2017 auprès de 1 903 porteurs (n=18 études)).

L'histoire de la campagne

La campagne permet de suivre trois personnages - un architecte (Raphaël), une artiste spécialisée dans la création de sculptures en papier (Jade) et une géographe (Quitterrie) - qui repoussent tous les limites de leurs passions. Tirant leur inspiration du monde qui les entoure, ces individus trouvent une solution dans les verres Varilux[®], qui offrent une transition fluide entre vision de près et de loin et leur permettent de voir nettement leur environnement et d'en examiner les moindres détails.

Campagne multiplateforme

« Voir sans limites » est une campagne à 360° conçue pour tirer parti de chaque étape du parcours consommateur. En plus des spots publicitaires de 15 et 30 secondes à la télévision sur les grandes chaînes au Canada, les consommateurs seront exposés aux messages dans les médias sociaux, sur internet, dans les médias traditionnels papiers et numériques et chez leur professionnel de la vue.

À propos des verres progressifs Varilux[®]

Les verres progressifs Varilux[®] offrent une vision nette et des transitions fluides à n'importe quelle distance. Ce verre, qui est le premier du genre à avoir été créé, a révolutionné l'industrie et continue de le faire plus de 60 ans plus tard. Avec plus de 70 brevets à son actif, les verres Varilux[®] sont la définition même de l'innovation.



Avant leur mise en marché, les verres Varilux® sont testés auprès de porteurs réels dans des véritables conditions afin de garantir leur qualité et leur performance.

Spots publicitaires télé

15 sec (<https://youtu.be/UHh7C2niMCK>)

30 sec (<https://youtu.be/wP2SK6-BkdQ>)

Visuels de campagne



Citation de Christophe Perreault, président chez Essilor Canada

« En tant que partenaire des professionnels de la vue, le Groupe Essilor investit chaque année l'équivalent de plus de 300 millions de dollars canadiens en recherche et innovation pour proposer les meilleures solutions pour la vue. Avec plus de 70 brevets, Varilux® est sans contredit une marque phare qui permet aux consommateurs de bénéficier de verres innovateurs de grande qualité. Pour les professionnels de la vue, il s'agit d'une excellente occasion de développer une relation de confiance et durable avec leur patient. »

-30-

Contact

Patrick Préville

Chef, Communications et relations publiques

Essilor Canada

ppreville@essilor.ca | 514 808-5926