

# OBSERVATIONS SUR LES GÉNÉRATIONS

Un regard sur les habitudes d'achat de produits optiques des différentes générations

Les achats de lunettes peuvent être

## AGRÉABLES

1. Lorsque les porteurs de lunettes mettent leurs lunettes, ils se sentent...

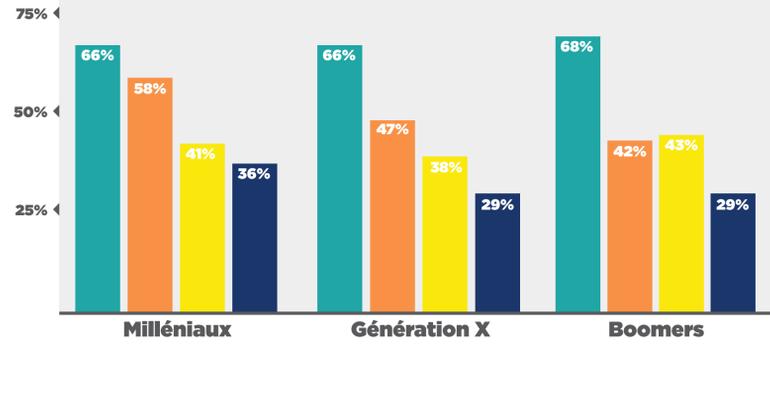


Les Milléniaux sont également plus susceptibles de se sentir

**ATTIRANTS**  OU **COOL** 

lorsqu'ils portent leurs lunettes

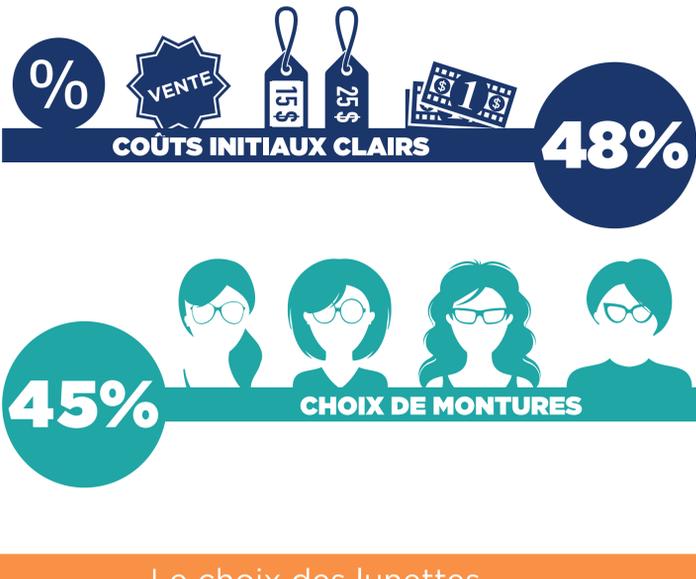
2. À travers les générations, lorsque les utilisateurs reçoivent des commentaires sur leurs choix de lunettes, ils portent **le plus souvent sur le style**



3. Les baby-boomers sont un peu plus susceptibles que la génération X et celle des Milléniaux de dire que **le magasinage de lunettes est une expérience agréable ou facile**



4. **PRÈS DE LA MOITIÉ DES PORTEURS DE LUNETTES** disent que l'expérience d'achat serait **améliorée par des coûts initiaux clairs et un bon choix de montures**



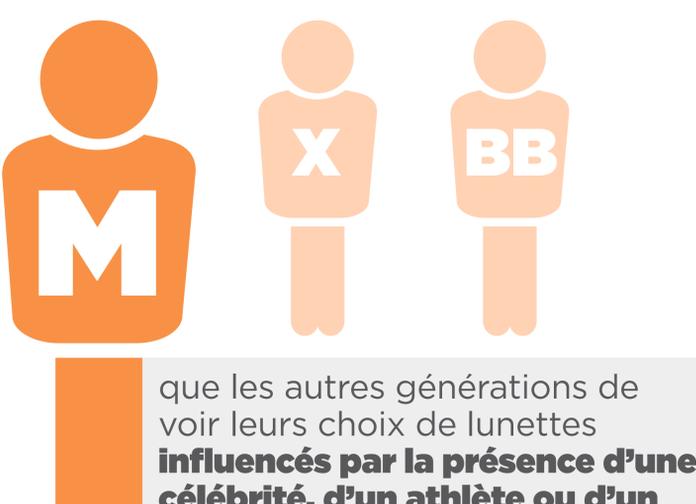
Le choix des lunettes

## NE SE FAIT PAS SEUL

1. Les porteurs de lunettes disent que les personnes suivantes ont **le plus d'influence sur les décisions quant au choix de lunettes**:



2. Les Milléniaux sont près de **TROIS FOIS PLUS SUSCEPTIBLES**



Les verres Transitions® représentent

## UNE OPTION POSITIVE

pour les Milléniaux

1.  **41%** DES MILLÉNAUX PORTEURS DE LUNETTES sont intéressés à essayer les verres Transitions®

ET

**74%** les essaieraient s'ils pouvaient le faire **GRATUITEMENT POUR UNE SEMAINE**



2. **La commodité et la santé oculaire** sont les deux principales raisons pour lesquelles les consommateurs aiment les verres Transitions®:



3. **Les professionnels de la vue ont une influence considérable** sur le fait que les consommateurs essaient ou non les verres Transitions®:



**Transitions**  
verres lumino-intelligents

**CGK** THE CENTER FOR GenerationalKinetics®

Pour plus d'informations, veuillez communiquer avec Transitions Optical à [customerservicecanada@transitions.com](mailto:customerservicecanada@transitions.com).

Cette information est basée sur les résultats d'un sondage personnalisé de 26 questions conçu en collaboration par Transitions (Transitions.com) et le Center for Generational Kinetics (GenHQ.com). L'enquête a été menée en ligne du 12 au 19 janvier 2018 auprès de 1 271 répondants canadiens âgés de 22 à 65 ans. L'échantillon a une marge d'erreur de +/- 3,1% par rapport à la population canadienne et a été pondéré en ce qui a trait à l'âge, le sexe et la région selon les données du recensement canadien.

Transitions est une marque déposée, et le logo Transitions et son design avec une séparation en diagonale de même que Transitions Verres Lumino-intelligents sont des marques de commerce de Transitions Optical, Inc. utilisées sous licence par Transitions Optical Limitée. ©2018 Transitions Optical Limitée.

La réaction photochromique varie en fonction de la température, de l'exposition aux rayons UV et du matériau de fabrication des verres.