

**Génération X, Y, Z...
baby-boomers :
des soins de la vue pour
toutes les générations**



LES OBJECTIFS D'AUJOURD'HUI

- Déterminer les différences qui existent entre les générations quant à la façon dont elles utilisent leurs yeux et à leur attitude envers les lunettes et les technologies de verres à leur recommander
- Préciser les principaux facteurs et les influences pour chaque génération en matière de lunettes
- Utiliser les pratiques exemplaires pour offrir les meilleurs soins de la vue possible à chaque génération de patients

LES GÉNÉRATIONS PAR ANNÉE DE NAISSANCE

Gén. Z 1996-présent

Milléniaux 1977-1995

(plus grande génération de la main-d'œuvre)

Gén. X 1965-1976

Baby-boomers 1946-1964

Gén. silencieuse 1945 et -



Traits principaux Événements importants Âges	GÉN. SILENCIEUSE 73 ans et plus Grande dépression Pearl Harbor Deuxième Guerre mondiale	BABY-BOOMERS 72-54 Droits civils Émancipation des femmes Guerre froide	GÉN. X 53-42 Watergate L'arrivée de MTV	MILLÉNIAUX 41-23 SIDA Technologie	GÉN. Z 22 ans et moins 9/11 Guerres en Irak et en Afghanistan Krach boursier
	Travailleurs Loyaux Respectent l'autorité	Explorateurs Optimistes Axés sur le travail	Individualistes Souples Sceptiques	Dépendants de la technologie Axés sur la famille Optimistes	Se méfient de la politique Toujours branchés Multitâches



Transitions
verres lumineux / intelligents

CGK THE CENTER FOR
Generational Kinetics

Le Center for Generational Kinetics et Transitions Optical (2018). Le consommateur de lunettes: Comportements d'achat générationnels envers les verres adaptatifs Transitions®.

Une étude en ligne réalisée auprès de n = 1 271 répondants (n = 1 015 porteurs de lunettes et n = 256 non-porteurs de lunettes) âgés de 22 à 65 ans au Canada. © 2018 Transitions Optical limitée.

www.Transitions.com/fr-canadapro/

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**



INTELLIGENTS



31%

Milléniaux et
Génération X

SÛRS D'EUX



40%

Baby-boomers

MÛRS



37%

Baby-boomers

INTELLIGENTS / HONNÊTES



Enfants

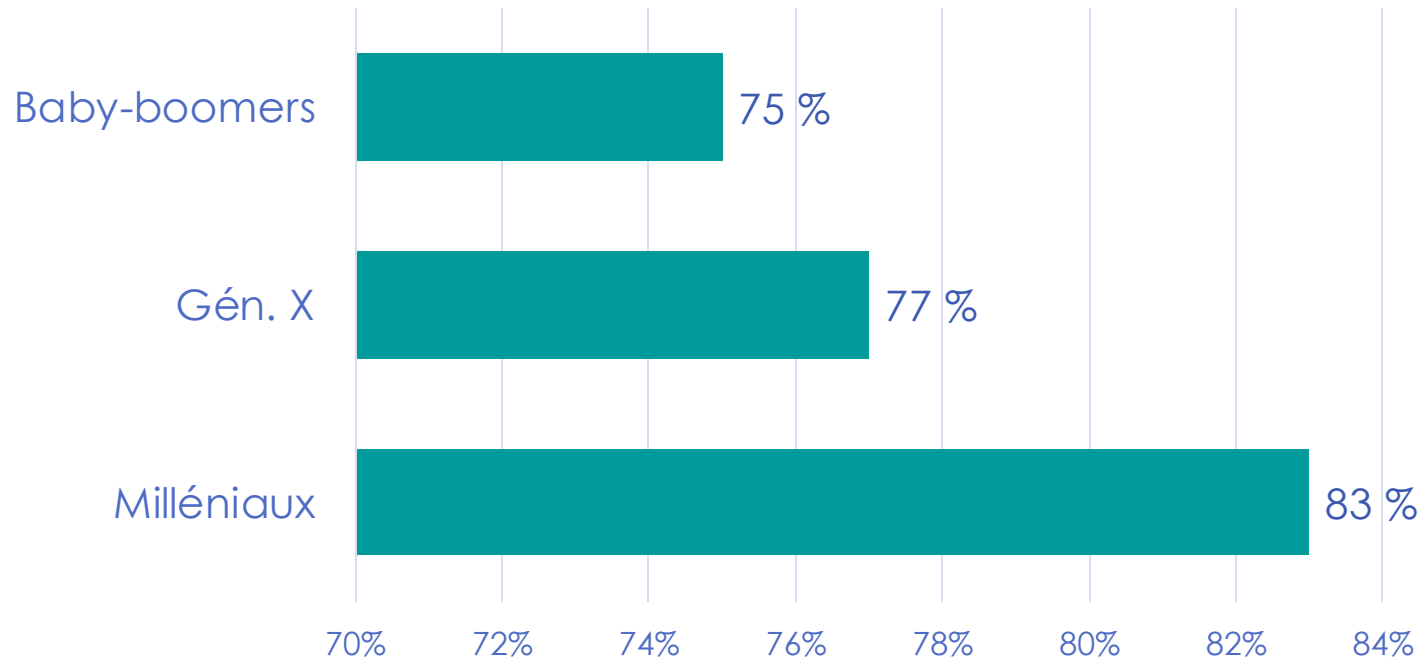
9-10

Les Milléniaux sont également plus
susceptibles de se sentir

ATTIRANTS  **OU** **COOL** 

lorsqu'ils portent leurs lunettes

TOUT LE MONDE DOIT SE PROTÉGER CONTRE LA LUMIÈRE BLEUE

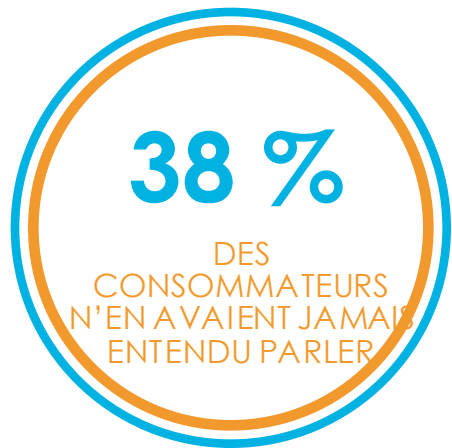


Source : sondage sur la façon dont les employés de Transitions perçoivent les avantages sociaux concernant les soins de la vue, 2017. Wakefield Research pour Transitions Optical inc.



LA LUMIÈRE BLEUE NOCIVE

BESOIN NON COMBLÉ
ET FAIBLE SENSIBILISATION



63 % SAVENT QUE LES APPAREILS
NUMÉRIQUES REPRÉSENTENT
UNE SOURCE DE LUMIÈRE
BLEUE

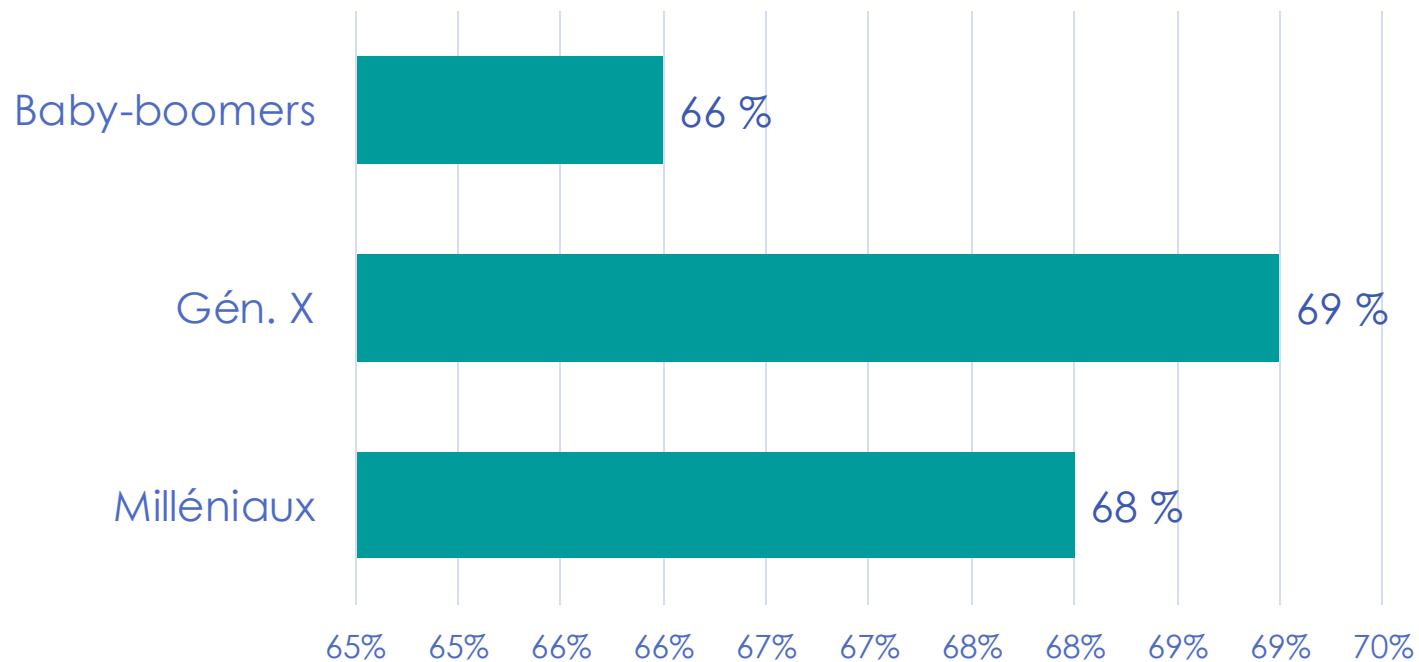
31 % SAVENT QUE LE
SOLEIL REPRÉSENTE
UNE SOURCE DE
LUMIÈRE BLEUE

MAIS LE MESSAGE EST
PERTINENT ET CONVAINCANT

78 % DES CONSOMMATEURS
AVERTISSENT SUSCEPTIBLES
D'ACHETER LE PRODUIT

85 % DES MILLÉNAUX AVERTISSENT
SUSCEPTIBLES D'ACHETER LE
PRODUIT

LE COÛT REPRÉSENTE UN OBSTACLE



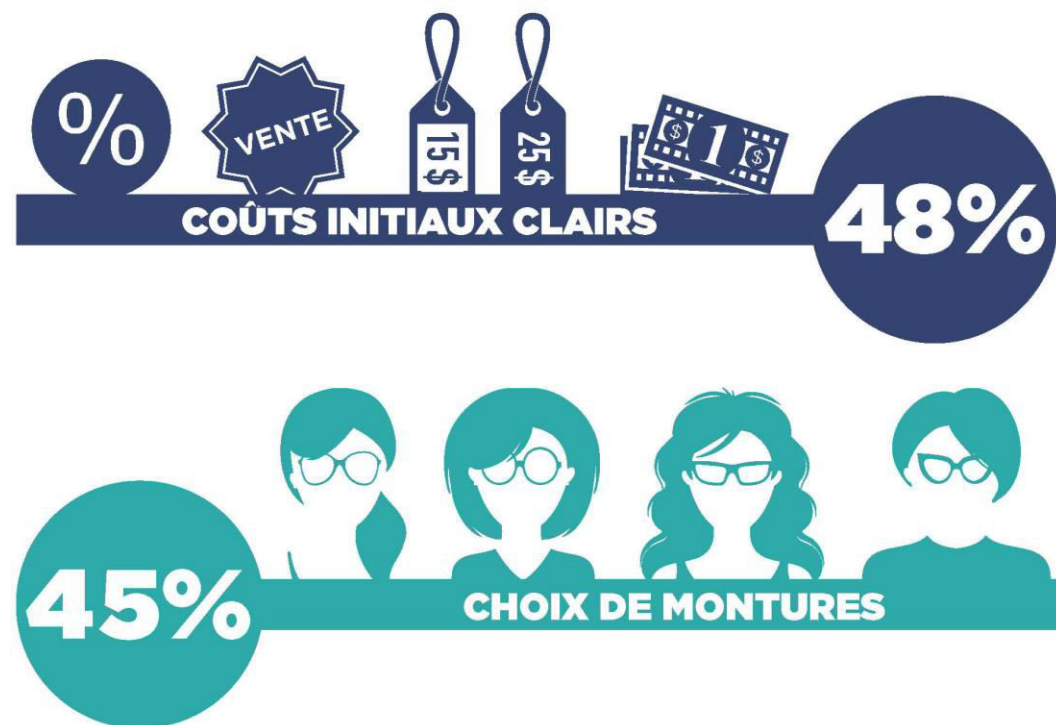
LE COÛT VOUS EMPÊCHE D'ACHETER DE NOUVELLES LUNETTES OU VOUS FAIT ATTENDRE AVANT D'EN ACHETER

Source : Center for Generational Kinetics et Transitions Optical (2018).



PRÈS DE LA MOITIÉ DES PORTEURS DE LUNETTES

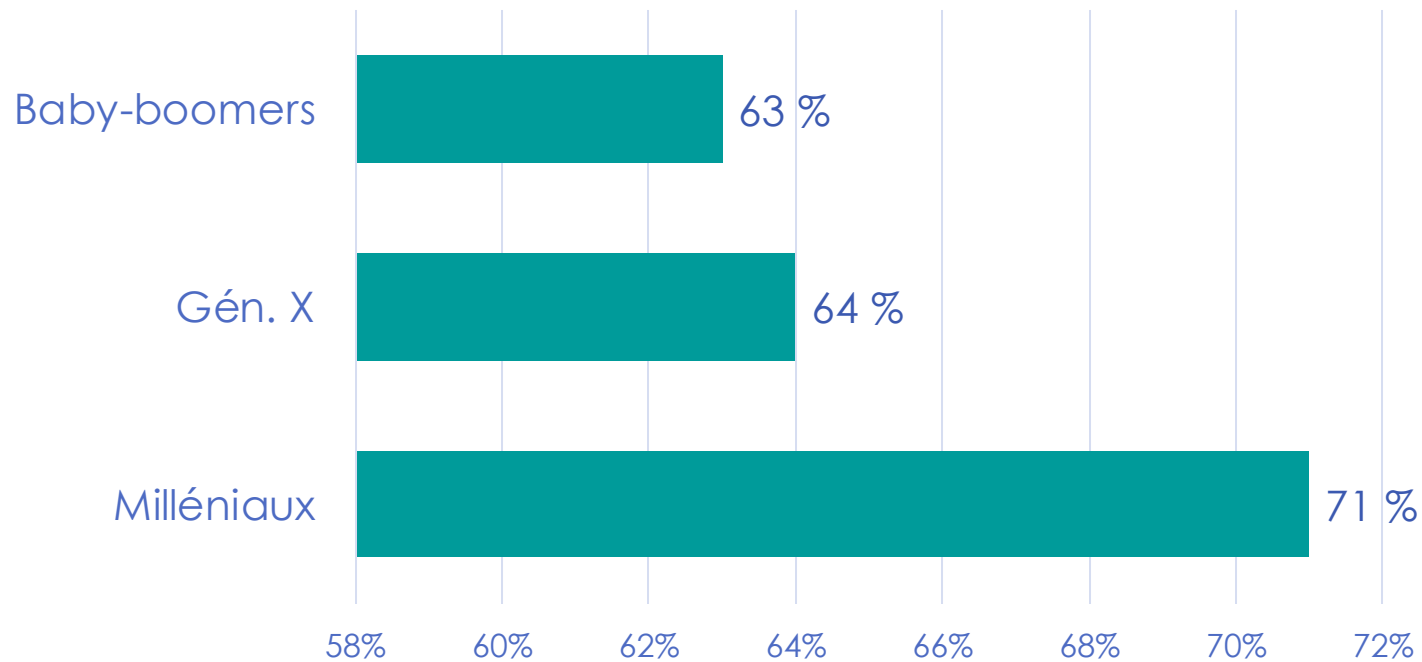
disent que l'expérience d'achat serait améliorée par des coûts initiaux clairs et un bon choix de montures



Les **PROMOTIONS SPÉCIALES** peuvent influencer leur décision d'achat

57 % des milléniaux et 49 % de la génération X sont d'accord

CONSIDÉREZ LES LUNETTES COMME PARTIE INTÉGRANTE DE LEUR STYLE



Source : sondage sur la façon dont les employés de Transitions perçoivent les avantages sociaux sur les soins de la vue, 2017. Wakefield Research pour Transitions Optical inc.



LES TECHNOLOGIES DE VERRES POUR CHAQUE GÉNÉRATION

A young boy with curly hair and glasses is smiling while sitting at a desk with a pencil. He is wearing a dark blue patterned sweater. The background is a bright, modern interior with a window and a white chair. A large blue graphic element is on the right side of the image.

GÉN. Z

Vision et développement des enfants

GÉN. Z

- Pensent de façon indépendante
- Ont grandi avec la technologie
- Influencent les décisions d'achat plus que les générations précédentes, y compris pour les lunettes



UTILISATION DES APPAREILS NUMÉRIQUES

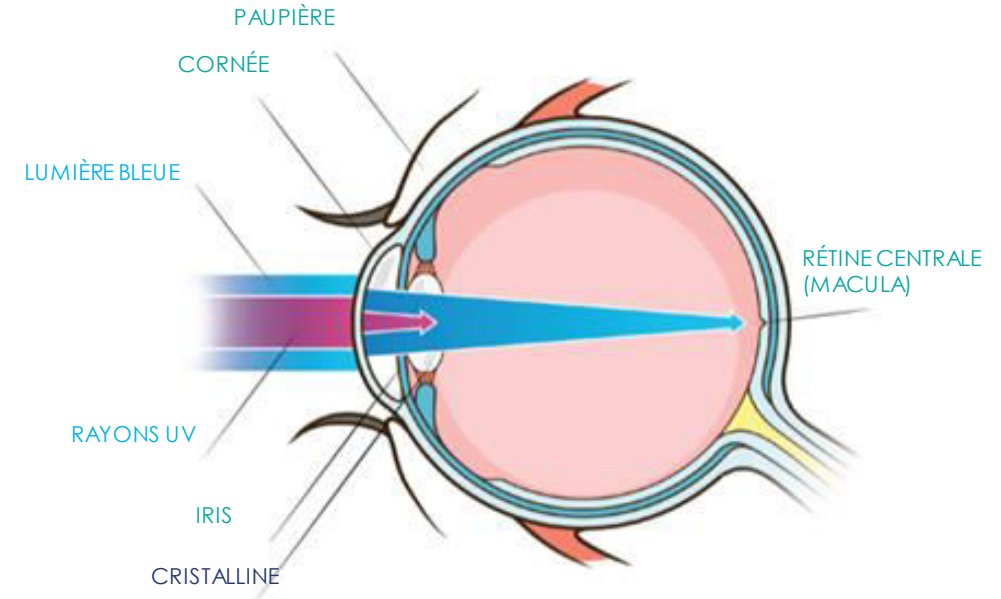
Lumière bleue nocive et fatigue oculaire

À l'avant-scène de la conscience publique en raison de l'utilisation accrue des appareils numériques



RAYONS UV ET LUMIÈRE BLEUE

- Les jeunes yeux laissent pénétrer plus de lumière nocive
- L'exposition à long terme à la lumière bleue nocive accroîtrait le risque de souffrir de dégénérescence maculaire liée à l'âge



SOURCES DE LUMIÈRE BLEUE NOCIVE



Lampes
à DEL



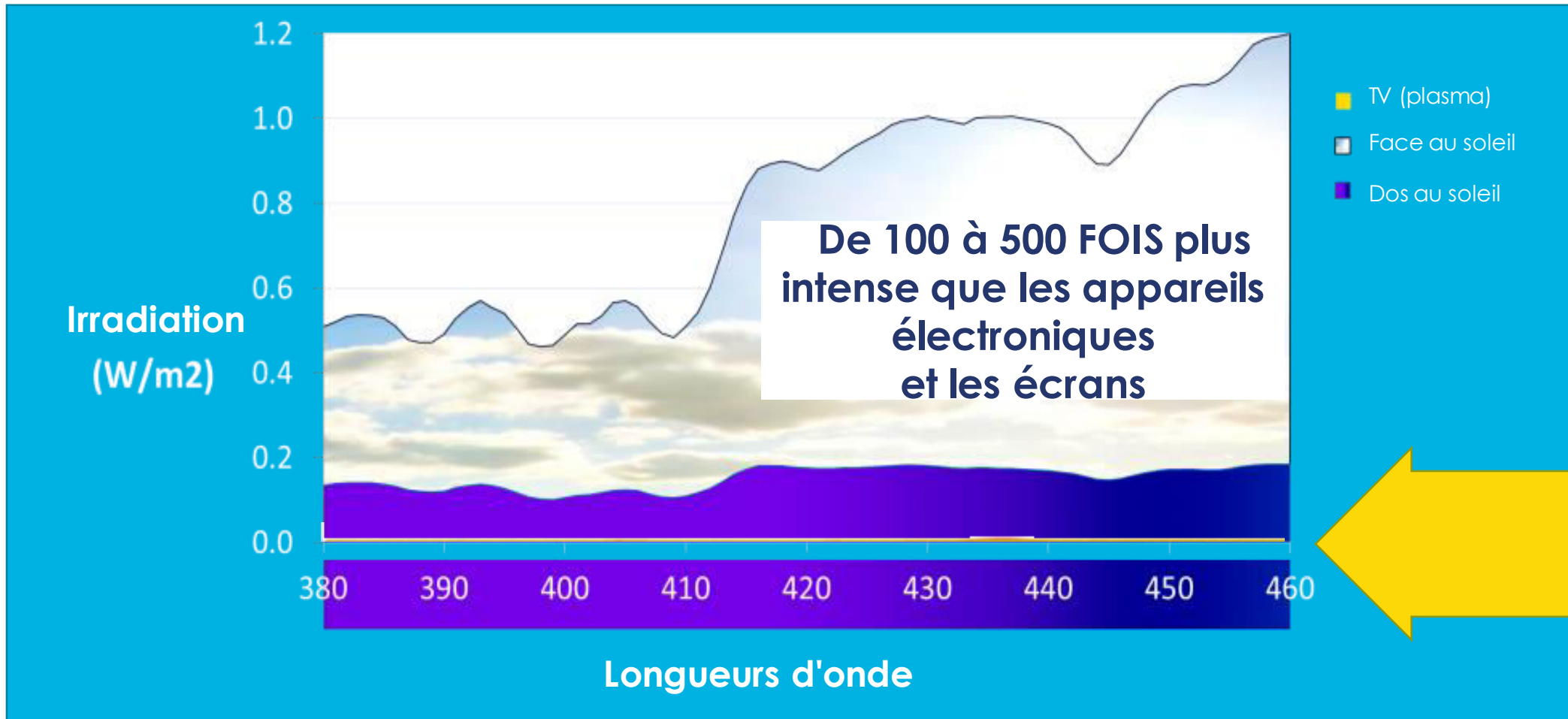
Appareils
numériques



PLUS DE
100
FOIS
PLUS INTENSE QUE LES
APPAREILS
ÉLECTRONIQUES ET
LES ÉCRANS

	Soleil	TV au plasma	Téléphone intelligent	Écran LCD	Écran CRT
Distance de vue	3,71	0,035	0,007	0,013	0,025
	Indirecte	1,83 m (6 pi)	0,30 m (1 pi)	0,61 m (2 pi)	0,61 m (2 pi)

SOURCES DE LUMIÈRE BLEUE NOCIVE



43 %

des blessures oculaires liées aux sports surviennent chez les enfants de < 15 ans

90 %

de ces blessures sont évitables

SEULEMENT

15 %

des enfants portent des lunettes de protection



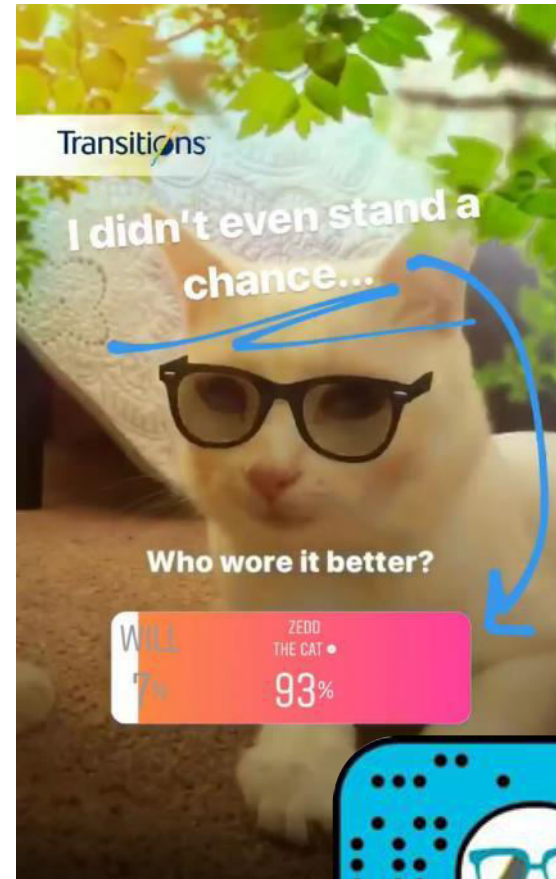
LES LUNETTES DEVRAIENT INCLURE

- Résistance aux impacts
- Protection contre les rayons UVA et UVB
- Protection contre la lumière bleue nocive – appareils numériques et surtout le SOLEIL
- Traitement antireflet
- Réduction des éblouissements
- Deuxième paire – sports, réserve



CONNECTER AVEC LA GÉN. Z

- Communiquer de « petites quantités de renseignements » – Instagram et Snapchat
- Faites participer l'enfant et les parents
 - 33 % des parents considèrent la recommandation de l'optométriste comme un facteur très important
- Reçoivent souvent des conseils de la part des membres de la famille et des amis avant d'effectuer un achat
- Encourager les patients à partager leur expérience positive en ligne





MILLÉNIAUX

Technologie et style

PRÉSENTEZ LES MONTURES AVEC LES VERRES

Ni les verres ni les montures ne devraient susciter une pensée après coup!

- Discutez des modèles de montures
- Vérifiez la prescription



FORMES DE VISAGE



CARRÉ / MINCE



OVALE / POLYVALENT



CŒUR / ROND



TRIANGLE / ŒIL DE CHAT



ROND / RECTANGULAIRE



DIAMANT / PARTIE SUPÉRIEURE IMPOSANTE



OBLONGUE / SURDIMENSIONNÉE

Enfreignez la règle
commune et portez
ce qui vous va bien

COULEURS DE MONTURE

COULEURS TENDANCE



ROUGE

VERT



VIOLET

BLEU

COULEURS TRADITIONNELLES



NOISETTE

PRIMEVÈRE

LAPIS



KALE

FLAMME



AMÉLIOREZ LE LOOK
AVEC DES VERRES



Différents types de verres et de fonctions

- Verres polarisés
- Verres à teinte variable
- Verres miroir
- Revêtements flash
- Verres photochromiques
- Verres colorés

VERRES POLARISÉS ET À TEINTE VARIABLE



VERRES À TEINTE VARIABLE NUPOLAR

VERRES À TEINTE VARIABLE TENDANCE

POLARISÉS



LES VERRES MIROIR ET FLASH SONT TENDANCE

Ils attirent et séduisent les clients les plus soucieux de leur style et de leur image

2014

Tendance à Coachella, chez les célébrités et les marques de niche



2016-2017

Tendance suivie par les marques grand public



Le style « miroir » fait partie des quatre styles de lunettes solaires les plus recherchés sur www.sunglasshut.com.

2018

Présente dans les défilés de mode @printemps-été 2018 à l'échelle mondiale



VOICI LES NOUVEAUX

verres *Transitions*^{MD}

XTRActive[®]

Style Mirrors

Style

MIRRORS



QUE SONT LES
NOUVEAUX VERRES
TRANSITIONS^{MD} XTRActive[®] STYLE
MIRRORS?

VERRES *TRANSITIONS*^{MD}
XTRACTIVE[®]



CHOIX DE COULEURS MIROIR
COOL À ASSORTIR
LIBREMENT À N'IMPORTE
QUELLE MONTURE



LES COULEURS *Transitions*^{MD} *XTRActive*[®] **STYLE MIRRORS**

Les couleurs Style Mirrors peuvent être ajoutées aux verres *Transitions*^{MD} *XTRActive*[®] GRIS et BRUNS

Des couleurs Style Mirrors époustouflantes pour exprimer sa personnalité



ARGENT

Un gris argenté classique



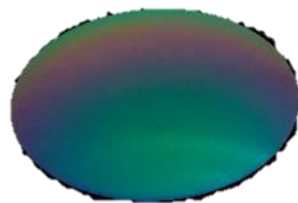
BLEU-VIOLET

Une couleur froide pour un look élégant et tendance



Or flash

Une teinte douce et chaude qui convient à tous les teints



BLEU-VERT

Une couleur éclatante légèrement terreuse



CUIVRE

Un fini miroir écarlate riche pour un look sport

LES VERRES PHOTOCHROMIQUES



Les verres *Transitions* gris
Teinte neutre pour la vision
la plus naturelle



**Les verres
Transitions bruns**
Font ressortir le plus les
contrastes et rehaussent
le plus les couleurs



**Les verres *Transitions*
vert graphite**
Vision naturelle et
contrastes améliorés



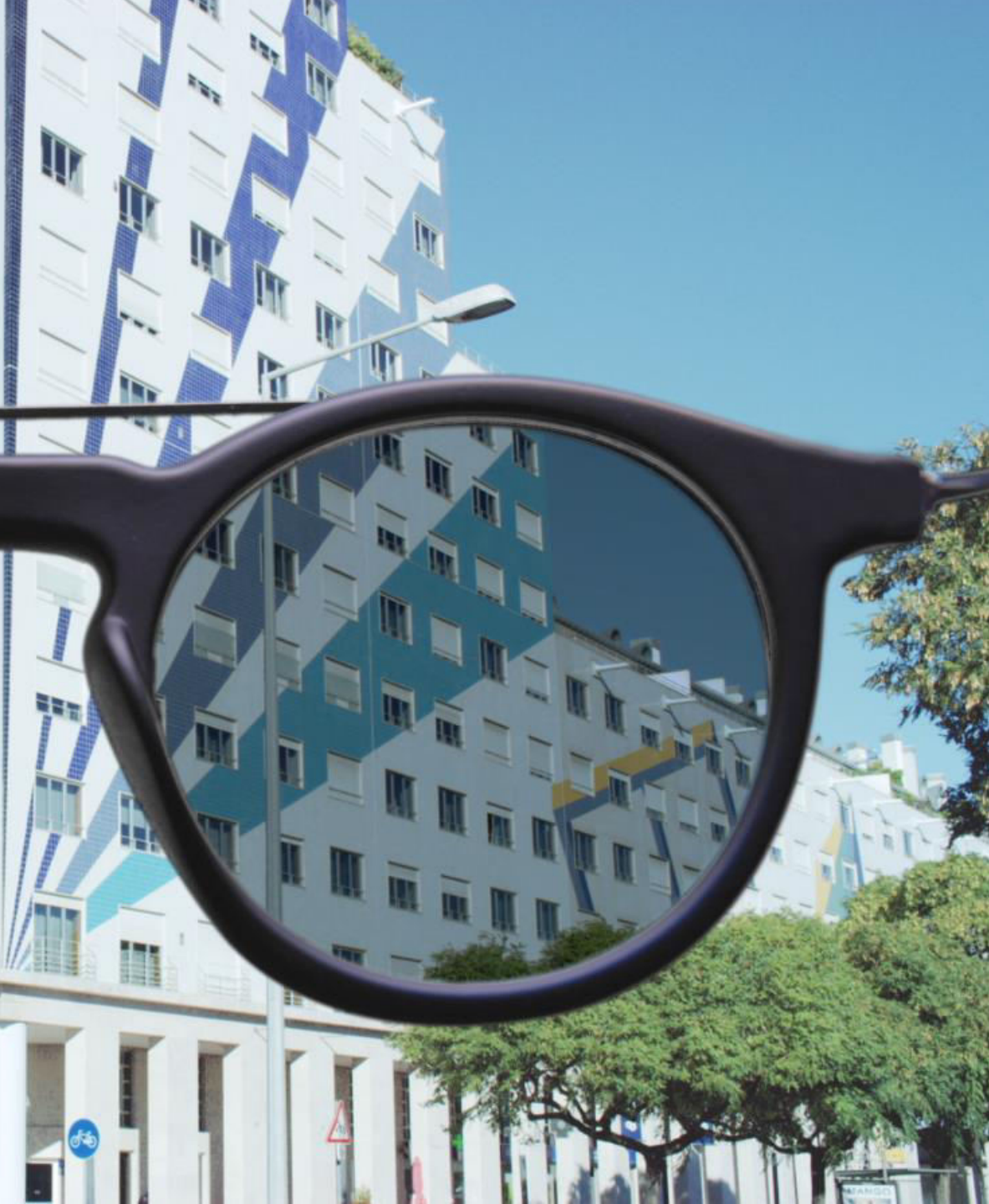
BLOQUENT
100 % DES
RAYONS UV



FILTRENT LA
LUMIÈRE BLEUE
NOCIVE

TOUS LES VERRES TRANSITIONS^{MD} AIDENT
À PROTÉGER CONTRE LA LUMIÈRE BLEUE
NOCIVE, À L'INTÉRIEUR ET SURTOUT À
L'EXTÉRIEUR.





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**



VOICI...

**LES NOUVEAUX VERRES
TRANSITIONS®
SIGNATURE®
STYLE COLORS**

Style
COLORS



Transitions®

LES COULEURS DES VERRES TRANSITIONS® SIGNATURE®

7 COULEURS POUR RECRUTER DE NOUVEAUX PORTEURS
ET PLAIRE AUX CLIENTS ACTUELS

VIDÉO DE
15 SECONDES



COULEURS LÉGENDAIRES

GRIS



BRUN



VERT GRAPHITE



NOUVELLES COULEURS STYLE

SAPHIR



AMÉTHYSTE



AMBRE



VERT
ÉMERAUDE



Les couleurs style sont une extension du portfolio

TRANSITIONS® SIGNATURE®

et offrent les mêmes fonctions et avantages de renommée mondiale



LUMINO-
INTELLIGENTS

Les verres Transitions les plus réactifs

Technologie Chromea7™ exclusive

Offrent une expérience visuelle supérieure en **étant plus réactifs** à tous les types de luminosité, du soleil à la lumière indirecte



SOINS DE LA
VUE QUOTIDIENS

Complètement clairs à l'intérieur et foncés à l'extérieur

S'adaptent et prennent intelligemment la teinte parfaite, peu importe l'intensité de la luminosité

S'activent toujours, **peu importe la température**



SANSTRACAS

Aident à protéger contre la lumière bleue nocive – protection intelligente qui s'adapte à l'intérieur et à l'extérieur, où vous en avez le plus besoin

Bloquent 100 % des rayons UV



STYLE LIBRE

L'offre la plus grande de matériaux, de designs et de couleurs afin de convenir à **toutes les montures**



LES CONSOMMATEURS D'AUJOURD'HUI SONT HABITUÉS À AVOIR UN CHOIX DE COULEURS

pour personnaliser leurs marques préférées
axées sur un style de vie et exprimer leur
propre style



**Monture écailles
de tortue**
verres *Transitions*
bruns



Monture bleue
verres *Transitions*
vert graphite



Monture violette
verres *Transitions* gris



CONNECTER AVEC LES MILLÉNNIAUX

- Influenceurs et témoignages en ligne
- Expérience interactive

Les Milléniaux sont près de
TROIS FOIS PLUS SUSCEPTIBLES



Source : Center for Generational Kinetics et Transitions Optical (2018).



GÉN. X + BABY- BOOMERS

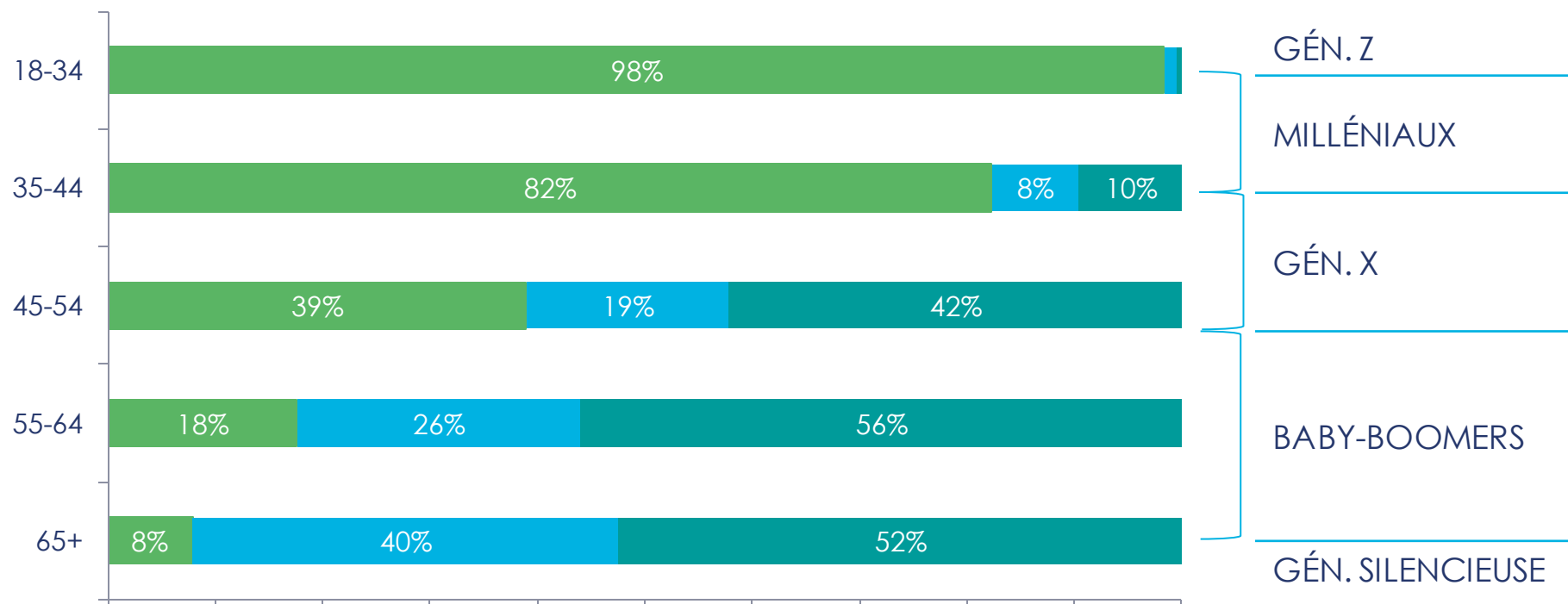
Entrer dans la catégorie des verres
multifocaux



LES VERRES MULTIFOCAUX

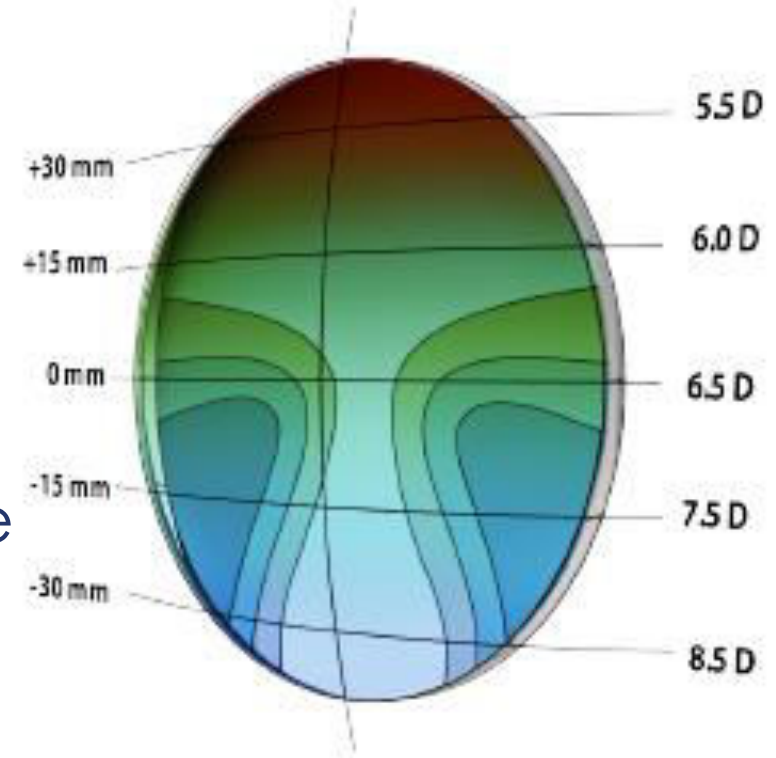
Achats par modèle pour chaque groupe d'âge

■ SV ■ BTF ■ PAL

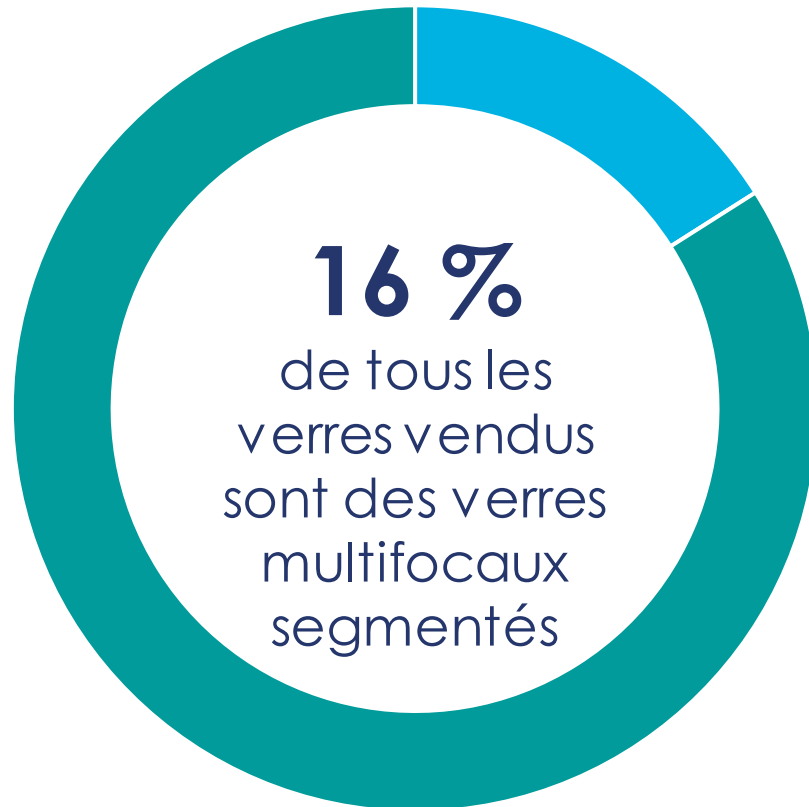


AVANCÉES DANS LES VERRES PROGRESSIFS NUMÉRIQUES

- Zones de lecture spacieuses
- Vision périphérique améliorée
- Plus grande variété de prescriptions
- Verres qui paraissent mieux avec plusieurs prescriptions
- Performance de la vision de près préférée des usagers



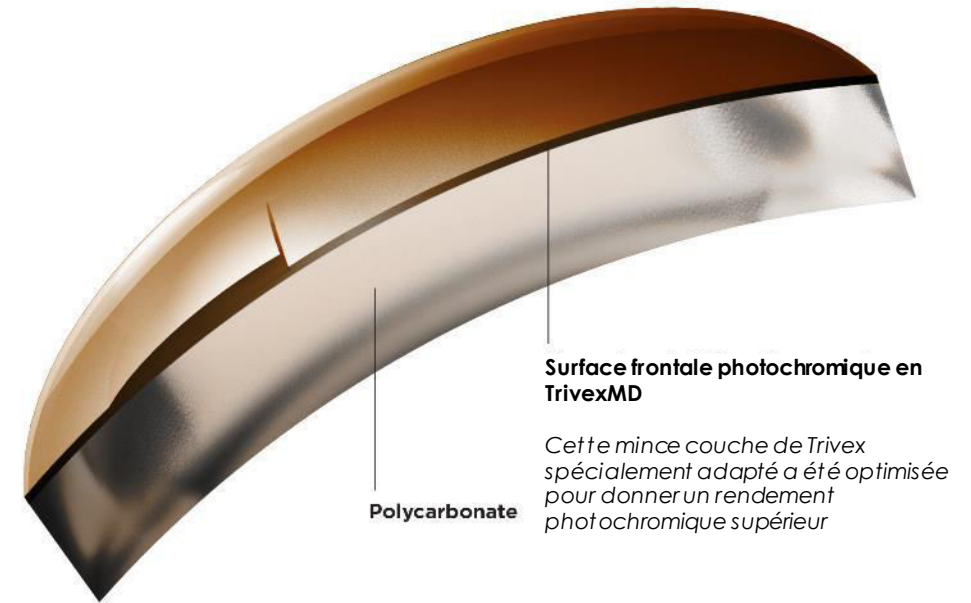
LES VERRES MULTIFOCAUX SEGMENTÉS



1 PAIRE SUR 6

LES VERRES MULTIFOCAUX SEGMENTÉS NOVATEURS

- Nécessaires pour certains patients
- Nouvelles technologies des composites et plus d'offres photochromiques
- Maintenant offerts en verres trifocaux FT28, FT35 et 7x28



LES VERRES PROGRESSIFS DEVRAIENT AUSSI INCLURE

- Protection contre les rayons UVA et UVB
- Protection contre la lumière bleue nocive
- Traitements antireflets
- Technologie photochromique
- Style!

CES VERRES PEUVENT CONTRER
LES EFFETS DU VIEILLISSEMENT!



CONNECTER AVEC LA GÉN. X

- Expliquez les avantages pour démontrer la valeur
 - Plus susceptible d'avoir entendu parler des verres photochromiques et plus disposée à les essayer
 - La commodité et la santé oculaire sont les deux principales raisons pour lesquelles elle aime (et toutes les générations aiment) les verres Transitions^{MD}



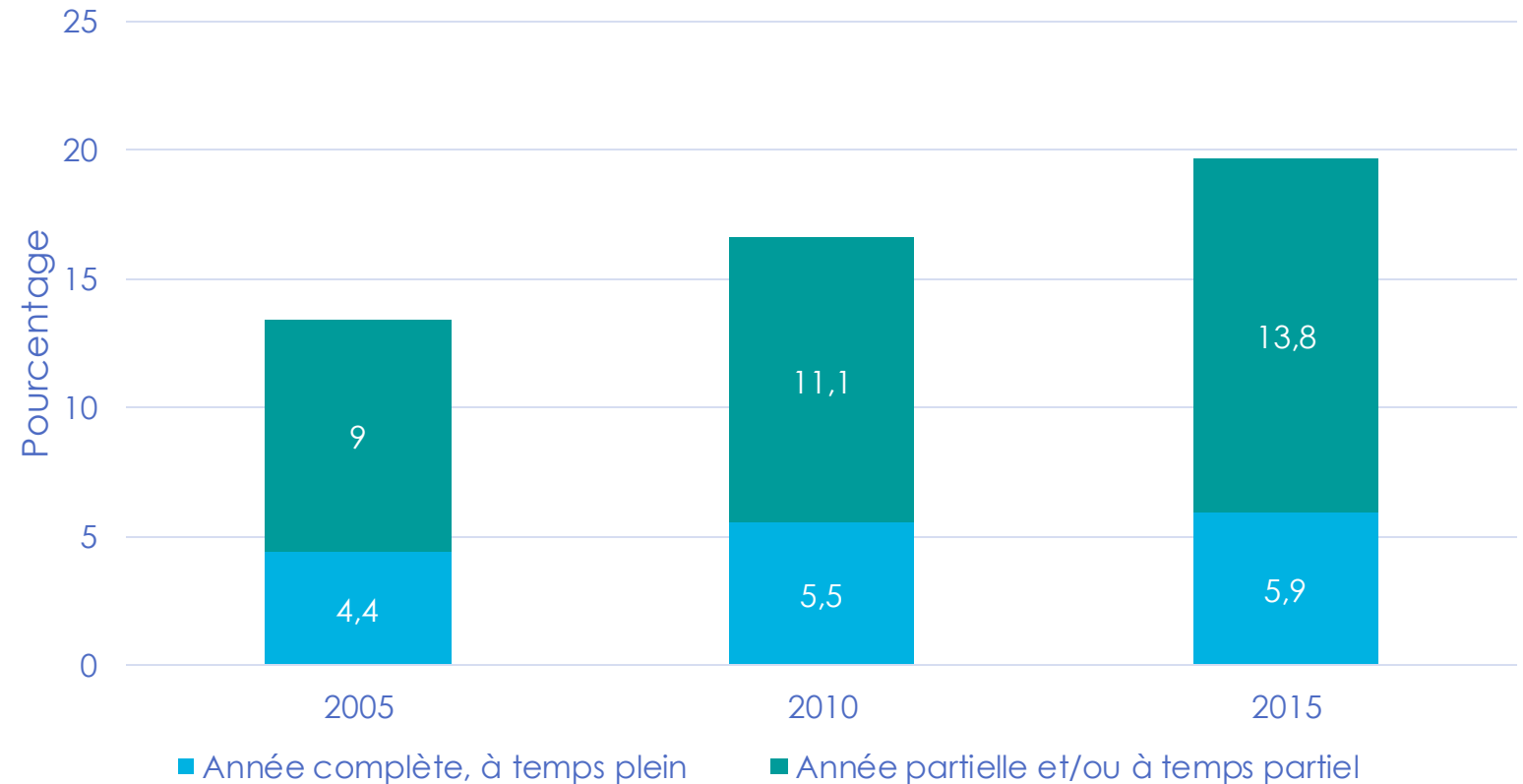
BABY-BOOMERS + GÉN. SILENCIEUSE

Vieillesse et vision

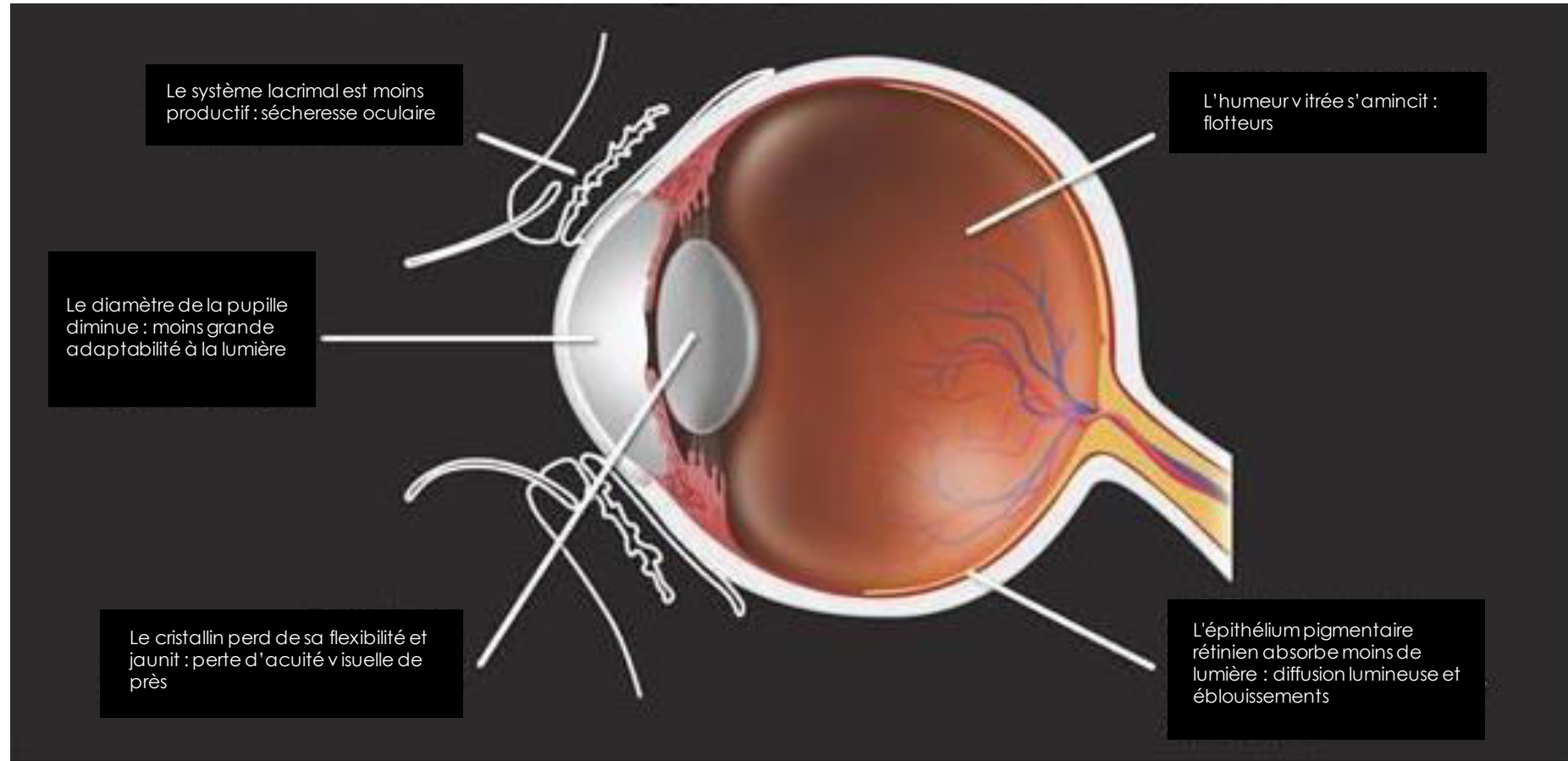


LES GENS TRAVAILLENT PLUS LONGTEMPS

POURCENTAGE DE
CANADIENS ÂGÉS
DE 65+ EMPLOYÉS
À TEMPS PLEIN OU
À TEMPS PARTIEL




VIEILLISSEMENT NATUREL DE L'ŒIL



PROBLÈMES COMMUNS DE VIEILLISSEMENT

- Trop peu de lumière
- Adaptation dans le noir
- Trop de lumière diffuse ou d'éblouissements
- Sensibilité à la lumière
- Contraste des couleurs réduit
- Fatigue oculaire
- Vision nocturne faible

Dr. Seegood,
123 Main Street,
Yourtown, USA 00000



Nom du patient : Bob Boomer

Date : _____

Problèmes du patient :

- Trop peu de lumière
- Trop de lumière diffusée ou d'éblouissements
- Sensibilité à la lumière
- Contraste des couleurs réduit
- Fatigue oculaire
- Vision nocturne faible

Recommandation :

RECOMMANDATIONS POUR LES YEUX QUI VIEILLISSENT

- Discutez de la vision du patient aujourd'hui
 - Comment voyez-vous le soir?
 - Comment compareriez-vous votre vision par rapport à votre vision quand vous aviez 20 ans?
 - Comment vos yeux se portent-ils après que vous avez passé du temps devant un ordinateur?
 - Comment le soleil éclatant nuit-il à votre vision?
- À quoi s'attendre dans l'avenir
- Recommandation pour restaurer, maintenir et améliorer la vision affectée par le vieillissement

SOLUTION

Verres adaptatifs + traitement antirefle + design numérique

- Laissent pénétrer plus de lumière
- Filtrent la lumière vive, ce à quoi le patient est le plus sensible

Dr. Seegood,
123 Main Street,
Yourtown, USA 00000



Nom du patient : Bob Boomer

Date : _____

Problèmes du patient :

- Trop peu de lumière
- Trop de lumière diffusée ou d'éblouissements
- Sensibilité à la lumière
- Contraste des couleurs réduit
- Fatigue oculaire
- Vision nocturne faible

Recommandation :


Verres photochromiques avec traitement antireflet!

Verres adaptatifs progressifs

CONNECTER AVEC LES BABY-BOOMERS ET LA GÉNÉRATION SILENCIEUSE

Aidez-les à profiter pleinement de leur vie

- Recommandez des verres qui minimisent le processus naturel du vieillissement
- Conseillez un mode de vie sain à vos patients
- Renseignez vos patients sur la façon de reconnaître les risques
- Soulignez l'importance des examens de la vue annuels



LA DÉCISION D'ACHAT

Influences et occasions

Le choix des lunettes

NE SE FAIT PAS SEUL

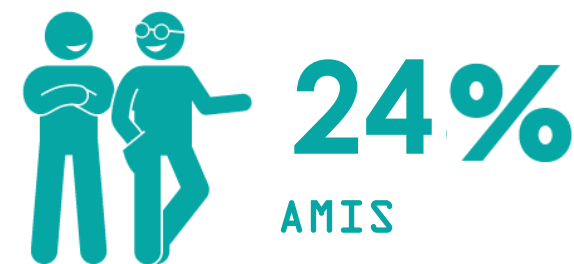
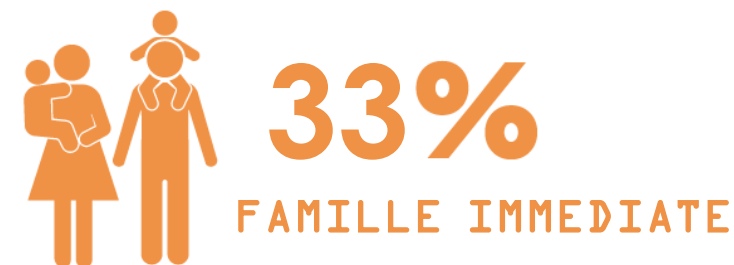
Devinez qui a le plus d'influence sur le choix des lunettes :

- Conjoint ou être cher?
- Famille immédiate?
- Amis?
- Professionnels de la vue?

Le choix des lunettes

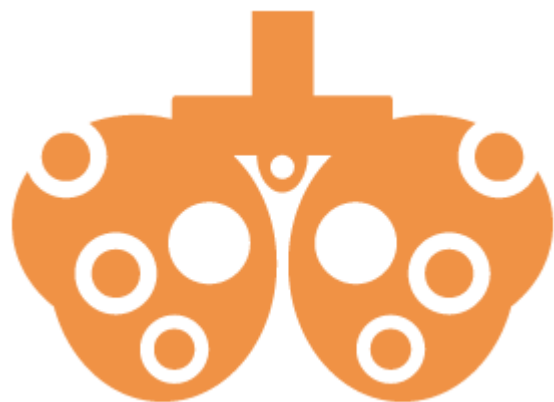
NE SE FAIT PAS SEUL

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



Le choix des lunettes

NE SE FAIT PAS SEUL



70 % s'attendent à ce que leur optométriste

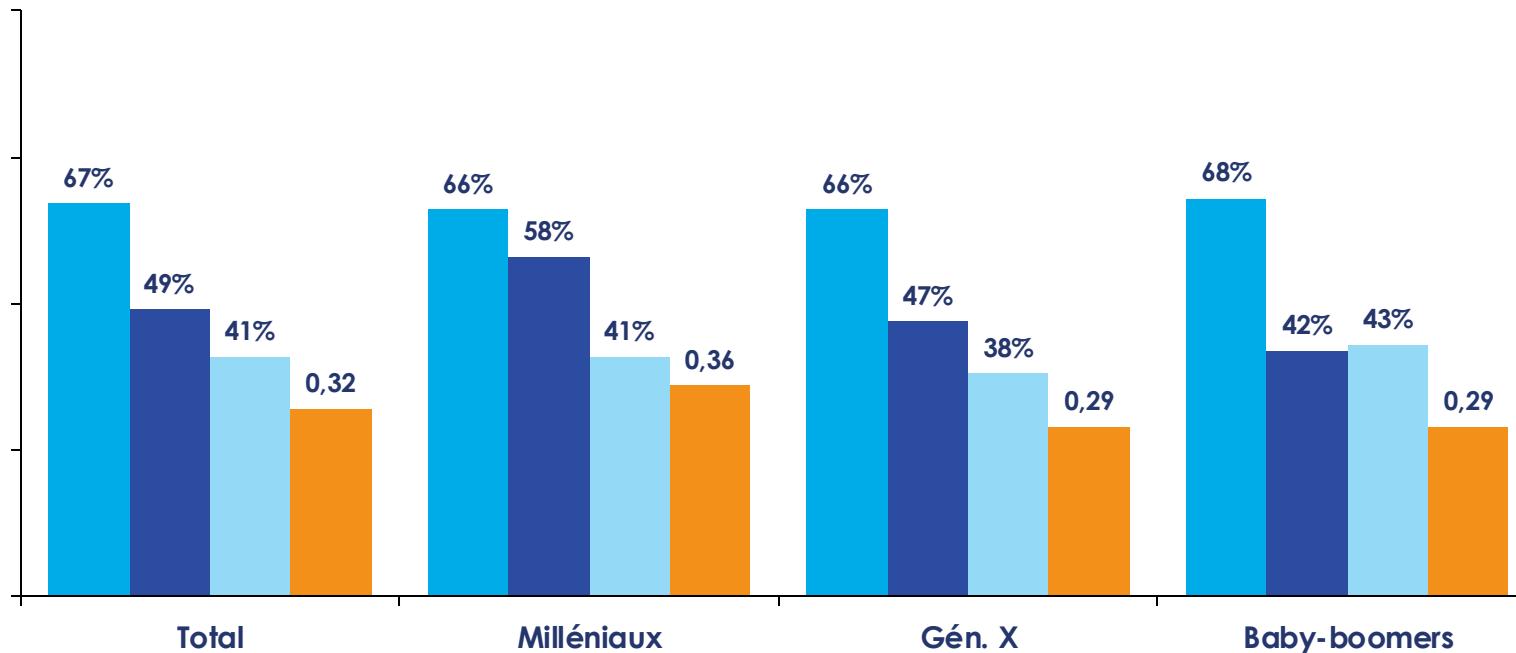
leur recommande les verres qui leur conviennent le mieux



61 % s'attendent à ce que leur opticien

les aide à choisir parmi les différents types de verres et leur fasse des recommandations personnalisées qui tiendront compte de leur style de vie et de leurs besoins visuels

LES CARACTÉRISTIQUES DONT LES AUTRES (ET VOUS) TIENNENT COMPTE



STYLE – ne parlez pas uniquement de montures, discutez également de la couleur des verres et de leurs caractéristiques

COÛT – conseillez-les sur les aspects dans lesquels ils devraient investir et pourquoi

CARACTÉRISTIQUES DES VERRES – effectuez des recommandations selon leurs besoins en matière de santé oculaire

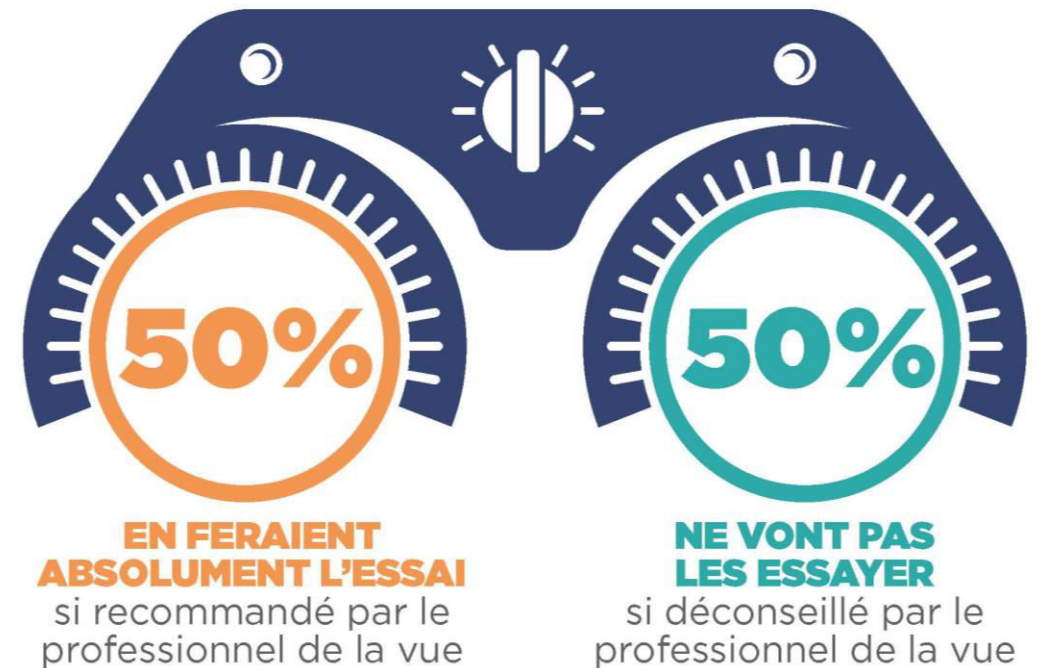
SANTÉ OCULAIRE – informez les patients de la protection contre les impacts, les rayons UV, la lumière bleue nocive et les éblouissements

Les milléniaux reçoivent le plus de conseils des autres concernant le coût, les caractéristiques des verres et surtout la santé oculaire

RECOMMANDEZ LES CARACTÉRISTIQUES DES VERRES

Vous avez le pouvoir
d'encourager ou de
décourager l'essai des verres

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



Conclusion

- Chaque génération fait face à différents problèmes de santé oculaire et a des perceptions différentes des lunettes
- Les générations plus jeunes ne magasinent pas et ne prennent pas du tout les décisions de la même façon que les consommateurs plus âgés
- Les professionnels de la vue ont beaucoup d'influence
- Prescrivez la meilleure solution visuelle sans hésiter
- Offrez d'essayer les verres sans frais ou avec garantie de remboursement



Merci!