

# entvue

VOIR PLUS LOIN

juillet - août 2011

Sur la  
planète

odios

En vente aux publications universitaires • No. de convention 40052210 Adresse de retour: 10, 495, boul. St-Martin O, Laval (Québec) J4V 1V9

Beverly Suliteanu de Wescan croit que les ados « adoptent des styles qui correspondent à leur personnalité mais aussi à ce qu'ils voient dans les magazines, dans la rue et sur leurs chanteurs ou acteurs préférés ». La directrice de la création chez Westgroupe indique que les collections « Bertelli, Levis et Klik sont des collections qui ont été créées justement en pensant à cette jeune clientèle. Les montures conviennent aux petits visages et, grâce leur design très cool, elles collent parfaitement au créneau des ados ». Beverly Suliteanu pense que pour attirer les ados dans les bureaux d'optique, « les montures des ados ne devraient surtout pas se retrouver dans la section des petits! » Il lui apparaît aussi essentiel de mettre à leur disposition des magazines qui montrent des célébrités portant des lunettes « de manière à faciliter l'éventuelle contrainte du port de montures ». Enfin, « il vaut mieux s'adresser directement à eux plutôt qu'à leurs parents afin de les impliquer dans le processus de sélection. »



Klik mod 437



Bertelli mod 752

Exemplaire dans l'intégration de marque par sa présence à l'occasion d'événements sportifs, la compagnie adidas eyewear propose dans sa collection ambition la gamme Lite Fit qui se révèle parfaite pour la clientèle des ados. Elle vient répondre à la demande des jeunes sportifs en leur permettant de s'adonner à leurs activités favorites grâce à une monture d'un port stable et sans pression. Cynthia Woo, coordonnatrice marketing chez La Cie Canadienne de Produits Optiques Ltée (COS) qui distribue adidas, souligne que la Lite Fit est « fabriquée à partir du SPX, un matériau haut de gamme ultra léger et résistant à la température. De plus, elle est dotée de tractions Grip positionnées au bout de chaque branche afin d'éviter tout glissement... » Et ce qui ne gêne rien : cette gamme se détaille à un moindre coût. Enfin, adidas eyewear assortit l'achat de montures à des articles promotionnels.



adidas Lite Fit mod a992

Avec sa collection au nom évocateur Wild Child, Harley-Davidson, que distribue Viva International, propose autant aux filles qu'aux garçons une série de montures à faire rougir d'envie les adultes. L'esprit Harley-Davidson est bien là « ainsi que l'aspect cool de la marque », souligne Barbara Griffin, directrice de marque chez Harley-Davidson qui précise que « les formes s'éloignent de l'ovale traditionnel et que les motifs (crânes, goujons et flammes) permettent aux jeunes consommateurs d'atteindre un autre niveau d'expression de soi pour impressionner leurs pairs ».



Harley-Davidson mod HD352 et HD405

Également distribuée par Viva International, la collection GUESS vogue aussi sur le principe des montures appréciées par les adultes et reprises par les ados « qui veulent toujours ressembler aux adultes, parce qu'ils veulent paraître plus vieux qu'ils ne sont » selon Sarah Raines de l'agence Bromley Group qui représente la marque. La ligne GUESS propose ainsi un univers de mode pour les ados : « Les montures pour les jeunes reprennent les tendances que l'on retrouve pour les adultes, mais elles sont adaptées à la morphologie des adolescents. » De plus, les montures GUESS de la collection pour ados sont toujours assorties d'un cadeau promotionnel.



GUESS mod 9062