

40 **PRISME** OPTIQUE

ANNÉES

Juin 2023 | Vol. 41 | No 6

BOSS



BOSS

40 PRISME OPTIQUE

ANNÉES

Juin 2023 | Vol. 41 | No 6

STYLE UNIVERSEL

Montures unisexes
pour tous

VERRES SOLAIRES À LA POINTE DE LA TECHNOLOGIE

Pour le plaisir, la performance
et la protection

DÉVELOPPER
VOTRE ACTIVITÉ
DE GESTION DE
L'OEIL SEC

VIVRE AVEC FIERTÉ

Le co-fondateur d'Eredità
partage son point de vue

SOLAIRES & CARRÉES

Formes carrées branchées
sont nombreuses cet été

L'OEIL SUR L'EDI

Au service des patients sur
la base de la diversité

COMMENT VENDRE PLUS DE LUNETTES SOLAIRES

SOL- SATIONNEL

Les nouveaux modèles de lunettes solaires les plus branchées,
et ce que ça prend pour créer la prochaine top tendance.

MARC JACOBS

A black and white photograph of a woman with short dark hair and bangs, wearing thick black-rimmed glasses. She is looking slightly to the side with a thoughtful expression, her hand resting near her face. She is wearing a dark, high-necked top and large, ornate hoop earrings. The background is a soft, out-of-focus grey.

40 PRISME OPTIQUE

ANNÉES

Juin 2023 | Vol. 41 | No. 6



Lake Como
de MITA

ÉDITORIAUX

**18 TENDANCES
INTEMPORELLES**
Concevoir la prochaine
grande nouveauté en
lunettes solaires
Par David Goldberg

22 STYLISER LES YEUX
Solaires et carrées
Par Suzanne Lacorte

**24 DES YEUX EN
SANTÉ POUR TOUS**
Comment les
ophtalmologistes
peuvent faire la différence
dans les communautés
qu'ils servent
Par Nick Krewen

CHRONIQUES

21 PERSPECTIVE
Sécurité solaire
Par le Dr. Harry Bohnsack

NOUVEAU

27 STYLE DE LUNETTES
Tout commence
avec vous !
Par Wendy Buchanan



prismeoptique.ca



Karl Lagerfeld KL6126S
de Marchon

28 POINT DE VUE
Fier d'être moi !
Par Nick Longstaff

29 DANS LE CADRE
Style Universel
Par Suzanne Lacorte

34 TECHNO DES VERRES
Vivre à la pointe
de la technologie
Par David Goldberg

**38 L'HISTOIRE
D'UN SUCCÈS**
Olivier Bayard opticien
Par Amanpreet Dhami

**41 PROCHAINE
GÉNÉRATION**
Trouver sa vocation
Par Nick Krewen

42 RÉVÉLATION
Vendre plus de lunettes
solaires
Par Nancy Dewald

**44 PERSPECTIVES
MARKETING**
La niche du marché
de l'œil sec
*Par Mohammad
Khan*

DÉPARTEMENTS

6 Calendrier

8 Lettre de l'Éditrice

10 Regard Actuel

32 À Hauteur des Yeux

46 Dernier Coup d'Œil

PROCHAIN NUMÉRO

› Retour à l'école
› Lunettes pour
enfants : ajustement,
style et durabilité

RÉDACTRICE
Suzanne Lacorte
289.678.1523 x 1
slacorte@opticalprism.ca

RÉDACTEUR ASSOCIÉ
Nick Samson
289.678.1523 x 2
nsamson@opticalprism.ca

VENTES ET PUBLICITÉ
Kathleen Irish
289.678.1523 x 5
kirish@opticalprism.ca

ÉDITRICE EN CHEF
Janet Lees
janet.lees@opticalprism.ca

ÉDITEUR ADJOINT
David Goldberg
dgoldberg@opticalprism.ca

DIRECTRICE DE LA CRÉATION
Suzanne Lacorte
slacorte@opticalprism.ca

DIRECTRICE ARTISTIQUE
Cathryn Haynes
cat.haynes@opticalprism.ca

**RESPONSABLE DU CONTENU
NUMÉRIQUE**
Samantha Budd
sbudd@opticalprism.ca

CONTRIBUTEURS
Dr. Harry Bohnsack, Cole Currie,
Nancy Dewald, Amanpreet Dhami,
David Goldberg

Optical Prism (ISSN 0824-3441) est
publié 12 fois par an par Quince
Communications Inc.

RESPONSABILITÉS
Quince Communications n'est
pas responsable des opinions ou
déclarations de ses rédacteurs ou
contributeurs. Tous droits réservés.
La reproduction de tout article,
photographie ou œuvre artistique
est strictement interdite

ABONNEMENTS
Les abonnements non-payés à
Optical Prism sont limités aux
optométristes, aux opticiens, aux
ophtalmologistes et aux acheteurs
et cadres clés des sièges sociaux
de chaînes de magasins de détail.
Toutes les autres personnes peuvent
s'abonner aux tarifs annuels indiqués
ci-dessus.

ADMINISTRATEUR DE COURRIER
Envoyez les changements d'adresse
à Optical Prism, 564 Rosedale Cres,
Suite 100, Burlington, Ontario,
Canada L7N 2T1 ou par courriel à
info@opticalprism.ca.



Numéro d'enregistrement de la TPS :
88541 6529 RT001. Imprimé au
Canada par acorn | print production
Convention de vente de produits
postaux de Postes Canada n°
40040464
Optical Prism, 564 Rosedale Cres,
Suite 100, Burlington, Ontario,
Canada L7N 2T1
info@opticalprism.ca

PROCHAINS ÉVÉNEMENTS

JUIN 2023

5 et 7 juin

Connecter l'Ontario

Niagara Falls et Kitchener, ON
opticians.ca/site/oac_calendar

11 juin

Rencontre sur la myopie

Canada Vancouver, BC
na.eventscld.com/website/53749

JUILLET 2023

5 - 8 juillet

38e Congrès de l'ACO

Québec, QC
congress@opto.ca

SEPTEMBRE 2023

8-10 septembre

4e Congrès Mondial d'Optométrie

Melbourne, AUS
Worldcouncilofoptometry.info

11 et 13 septembre

Connecter Terre-Neuve et Labrador

Corner Brook et St. John's, NL
opticians.ca/site/oac_calendar

27-30 septembre

Vision Expo Ouest

Las Vegas, États-Unis
east.visionexpo.com

28-30 septembre

**NBAO 2023 Formation continue,
salon professionnel et AGA**

Moncton, NB

29 septembre - 2 octobre

SILMO Paris

Paris, France
event.silmoparis.com/2023

OCTOBRE 2023

28-29 octobre 2023

**Conférence de la NSAO et
exposition sur la vision**

Halifax, NS
nsaoconference.ca

NOVEMBRE 2023

12 novembre

**Salon professionnel
d'automne d'Optifair Canada**

Vaughan, ON
aoece.com/optifair-trade-show

Pour en savoir plus sur ces événements et sur d'autres événements à venir,
visitez : prismeoptique.ca/evenements



SUZANNESENDEL
A G E N C E

*« Soutient les designers indépendants,
programmes et tendances »*

THE ORIGINAL FTG | COCO AND BREEZY | DAVID GREEN EYEWEAR
CATHERINE DE'MEDICI | EYEWEAR CUSTOMIZATION
ROUND TEN EYEWEAR | CARON EYEWEAR



DISTRIBUTION DE LUNETTERIE & DESIGNER D'ACCESSOIRES
514.757.2726 | SUZANNESENDEL@GMAIL.COM | THEORIGINALFTG.COM

NOUS AVONS DES VERRES *TRANSITIONS*® POUR TOUS VOS PATIENTS!

Transitions
Signature® GEN 8™

LES MEILLEURS VERRES
PHOTOCHROMIQUES GLOBALEMENT¹.

Transitions® Signature® GEN 8™
Choisissez votre style:



Gris



Saphir



Émeraude



Brun



Améthyste



Vert Graphite



Ambre

Montures par CAROLINE ABRAM PARIS®
Verres *Transitions*® Signature® GEN 8™ Améthyste

Transitions
XTRACTIVE®
NEW GENERATION

LE MEILLEUR POUR LES PERSONNES TRÈS
SENSIBLES À LA LUMIÈRE OU FRÉQUEMMENT
EXPOSÉES À UNE LUMIÈRE VIVE.

Transitions® XTRACTIVE® new generation
Choisissez votre style:



Gris



Brun



Vert Graphite

Boostez votre style encore plus avec les verres Style Mirrors:



Style Mirrors Argent



Style Mirrors Bleu Violet



Style Mirrors Or Flash



Style Mirrors Bleu Vert



Style Mirrors Cuivre

Montures par ici berlin® — Verres *Transitions*® XTRACTIVE® new generation Brun

Transitions
XTRACTIVE®
POLARIZED™

LE MEILLEUR POUR LES PERSONNES
FRÉQUEMMENT EXPOSÉES À UNE LUMIÈRE
VIVE ET À DES REFLETS ÉBLOUISSANTS.

Transitions® XTRACTIVE® Polarized™
Offert en:



Gris



Les verres *Transitions*® XTRACTIVE® Polarized™, la toute dernière innovation *Transitions* ont été récompensés, en 2021, d'un « Silmo d'Or » dans la catégorie « Vision » lors du Salon « Le Silmo » de Paris.

Montures par TALLA® — Verres *Transitions*® XTRACTIVE® Polarized™ Gris

LES VERRES À LA FINE POINTE DE LA TECHNOLOGIE POUR PASSER DE L'ÉCRAN AU PLEIN SOLEIL.

Transitions® offre à tous les porteurs de verres de lunettes une protection permanente contre les variations de luminosité, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur.

Pour recevoir la brochure destinée aux consommateurs, veuillez communiquer avec nous à Cscanada@Transitions.com ou visiter Transitions.com/fr-canadapro.

(1) Basé sur l'obtention du score composite pondéré le plus élevé parmi les principaux verres photochromiques de tous les jours à travers les mesures des principaux attributs de performance photochromique pondérés par leur importance relative pour les consommateurs.

Transitions, *Transitions Signature*, et *XTRACTIVE* sont des marques déposées et le logo *Transitions*, *Transitions verres Lumino-intelligents*, *XTRACTIVE Polarized*, la *Lumière Sous Contrôle* et *GEN 8* sont des marques commerciales de *Transitions Optical Inc.* utilisées sous licence par *Transitions Optical Ltée.* ©2022 *Transitions Optical Ltée.* Les performances photochromiques sont influencées par la température, l'exposition UV et le matériau de fabrication du verre.

Transitions
Verres
Lumino-
Intelligents



Lueur de la collection Colorama par GIGI Studios

Après ce qui a semblé être un long hiver, l'été est enfin sur le point d'arriver - et avec lui arrivent les dernières lunettes solaires. Dans ce numéro de *Prisme Optique*, nous présentons toutes les formes et de tous les styles de lunettes solaires : des formes carrées amusantes aux dernières versions des lunettes aviateur, et tout le reste.

Nous avons également un reportage détaillant comment les prochaines grandes tendances en lunettes solaires voient le jour, depuis la conception jusqu'aux influenceurs des médias sociaux qui font le buzz autour de la prochaine grande nouveauté pour les lunettes solaires.

Dans notre rubrique Techno Des Verres, le rédacteur en chef adjoint David Goldberg explore comment les derniers verres de lunettes solaires à date permettent aux amateurs d'activités de plein air de profiter davantage de leurs activités, d'être plus performants et même d'avoir un avantage concurrentiel. Harry Bohnsack, de l'ACO, se penche sur la sécurité solaire et sur ce que les professionnels de la santé oculaire peuvent faire pour aider à protéger leurs clients des rayons UV nocifs.

Au cours de la rédaction, j'ai toujours quelques « moments de surprise », et l'un d'entre eux s'est produit lorsque j'ai révisé l'article de Nancy Dewald sur les techniques pour vendre plus de lunettes solaires. Qui aurait cru qu'il suffirait d'expliquer la différence entre une paire bon marché et une paire de qualité ? Nancy l'explique dans son article « Révélation »,

40
ANNÉES

AU SERVICE DES
PROFESSIONNELS
DE LA VUE CANADIENS
DEPUIS PLUS DE
QUARANTE ANS

qui ne manquera pas d'améliorer votre technique de vente de lunettes solaires.

En plus de marquer le début de l'été, le mois de juin est aussi le Mois de la Fierté - une célébration des droits des personnes LGBTQI+. Dans ce numéro, le fondateur d'Eredità Eyewear, Nick Longstaff, nous fait part de son expérience en tant que membre de la communauté LGBTQI+ dans l'industrie canadienne de l'optique et de l'histoire du Mois de la Fierté. Toujours en l'honneur de la Fierté, notre page « Dans le Cadre » présente des montures unisexes.

La fierté et la DEI vont de pair, et nous avons un reportage sur le nouveau programme de diversité, d'équité et d'inclusion de Transitions Optical, qui vise à aider les professionnels de la santé oculaire à mieux servir leur clientèle diversifiée. C'est une lecture captivante, avec des détails qui expliquent comment les différents problèmes de santé oculaire affectent les personnes de différents milieux ethniques, et qui pourraient sauver la vision d'une personne.

Ce numéro présente également une nouvelle rubrique intitulée Style de Lunettes, rédigée par Wendy Buchanan, spécialiste en image des lunettes. Ce premier article explique comment la prise de conscience de soi peut vous placer sur la voie du succès en vous aidant à entrer en contact et à vous impliquer avec vos clients à un niveau plus authentique et plus personnel. Wendy reviendra régulièrement avec d'autres idées et conseils sur la manière d'améliorer votre clinique.

Nous espérons que ce numéro vous plaira et qu'il vous apportera son lot d'émotions fortes ! Bonne Fierté, bon été et bonnes ventes !

f @ i n [prismeoptique.ca/abonnez-vous maintenant](https://prismeoptique.ca/abonnez-vous-maintenant)

Suivez-nous sur les médias sociaux et inscrivez-vous à notre liste de diffusion pour recevoir les dernières nouvelles sur les lunettes et les soins oculaires.

Stellest®

Essilor*

N°1 marque de verres

la plus recommandée par
les professionnels de la vue
dans le monde*

Les verres Essilor® Stellest®
ralentissent la progression de la myopie
de **67% en moyenne***,
par rapport aux verres simple vision,
lorsqu'ils sont portés au moins 12 heures
par jour.



* Par rapport aux verres simple vision, lorsqu'ils sont portés au moins 12 heures par jour tous les jours. Bao, J., Huang, X., Li, X., Yang, A., Zhou, F., Wu, J., Wang, C., Li, Y., Lim, E.W., Spiegel, D.P., Drobe, B., Chen, H., 2022. Spectacle Lenses With Aspherical Lenslets for Myopia Control vs Single-Vision Spectacle Lenses: A Randomized Clinical Trial, in: China. JAMA Ophthalmol. 140(6), 472-478. <https://doi.org/10.1001/jamaophthalmol.2022.0401>



REGARD *Actuel*



Copeland 1559
par Blackfin

BLACKFIN

Faisant partie de la nouvelle collection de lunettes de soleil Blackfin, les lunettes Copeland ont une forme de grosse goutte d'eau et sont disponibles en trois coloris : noir/vert, bleu/argent et noir/argent.

La version noir/argent est dotée de verres photochromiques fumés dégradés.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Blackfin ou visitez moodeyewear.com.



VB653s par
Marchon

VICTORIA BECKHAM

Le Monogramme de famille VB se caractérise par des branches modernes et surdimensionnées pour un effet maximal, affichant la signature classique du monogramme VB.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Marchon ou visitez le site marchon.com.



LO736S par
Marchon

LONGCHAMP

La nouvelle monture de lunettes solaires bouclier, unique en son genre, présente une forme élégante et tendance moulée dans un acétate de première qualité, avec de larges branches arborant le médaillon emblématique du cheval en métal doré de Longchamp. Disponible en Havane, Noir et Blanc.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Marchon ou visitez le site marchon.com.

Bodhi par
Paradigm

PARADIGM

La collection de Paradigm Eyewear la plus récente s'inspire du style de vie décontracté du bord de mer, avec des formes fluides inspirées du surf dans des couleurs saturées rappelant les tropiques.

**Pour plus d'informations,
contactez votre représentant
Paradigm ou visitez
paradigmeyewear.com.**

VOGUE EYEWEAR

La Capsule du 50e Anniversaire de Vogue, qui regroupe les styles les plus vendus, revisite les modèles originaux en rose vif, des stars des années 70 aux formes rétro glam-chic des années 2000.

La marque a même futurisé son logo pour la campagne anniversaire.

**Pour plus d'informations, contactez votre représentant
Vogue Eyewear ou vogue-eyewear.com/ca.**



oVO5509S par
Vogue Eyewear



oVO5426S par
Vogue Eyewear



oVO5409S par
Vogue Eyewear



oVO5361S par
Vogue Eyewear



oVO5427S par
Vogue Eyewear

FERRAGAMO

Fabriquées en Eastman Tritan Renew, avec 50 % de polyester recyclé dérivé de déchets plastiques, ces lunettes de soleil ont une silhouette audacieuse et surdimensionnée qui met en valeur les verres carrés dégradés et les branches épaisses. Ce modèle est disponible dans des tons de Noir, Ivoire, Brun Foncé, et Kaki Foncé.



SF1088S par
Marchon

**Pour plus d'informations, contactez
votre représentant Marchon ou visitez
le site marchon.com.**



oPO3319S
par Persol

PERSOL

Les lunettes Tom reprennent la forme emblématique Cellor de Persol, avec des embouts et des branches audacieux. Disponibles en Écaille Riche, Havane ou Noir avec des accents métalliques polis et des verres polaires dégradés ou Barberini unis en verres de qualité supérieure.

**Pour plus d'informations,
contactez votre représentant
Persol ou visitez
persol.com/canada.**



The West Indies
par Struktur

STRUKTUR

Le style des Indes Occidentales de Struktur est un modèle solaire pour femmes, avec des lignes nettes dans un œil de chat créatif sculpté autour du visage pour un impact maximal.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Struktur ou visitez le site strukur-eyewear.fr/en.



Collins
par MITA

MITA

Ces lunettes durables primées sont fabriquées à partir de matériaux écologiques, recyclés et recyclables, et à chaque monture vendue un arbre est planté pour contribuer à la neutralité carbone. Les montures métalliques sont fabriquées à partir d'aluminium recyclé, et le plastique est recyclé à partir de plastique des océans et de bouteilles d'eau.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Eredita ou visitez ereditaeyewear.com.



Lake Como
par MITA



Sanibel
par MITA

ONE TRUE PAIR RÉTRO INSPIRATION ÉCO-RESPONSABLE BIODÉGRADABLE

RÉTRO INSPIRATION ÉCO-RESPONSABLE BIODÉGRADABLE

ONE TRUE PAIR RÉTRO INSPIRATION ÉCO-RESPONSABLE BIODÉGRADABLE

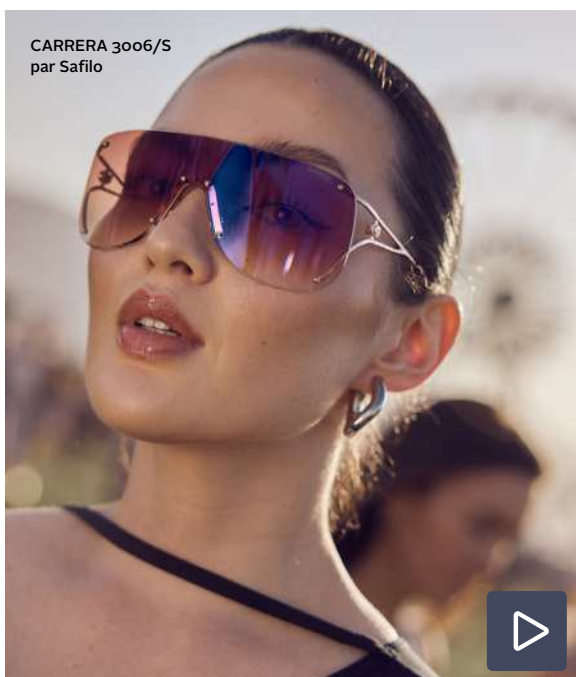
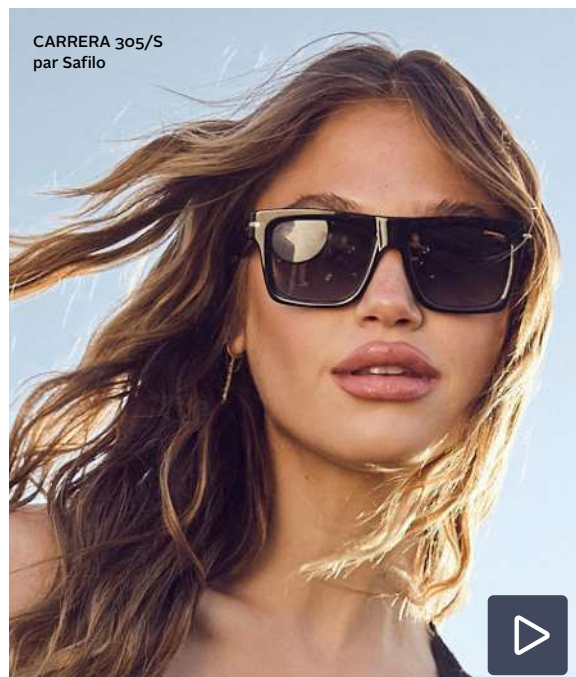
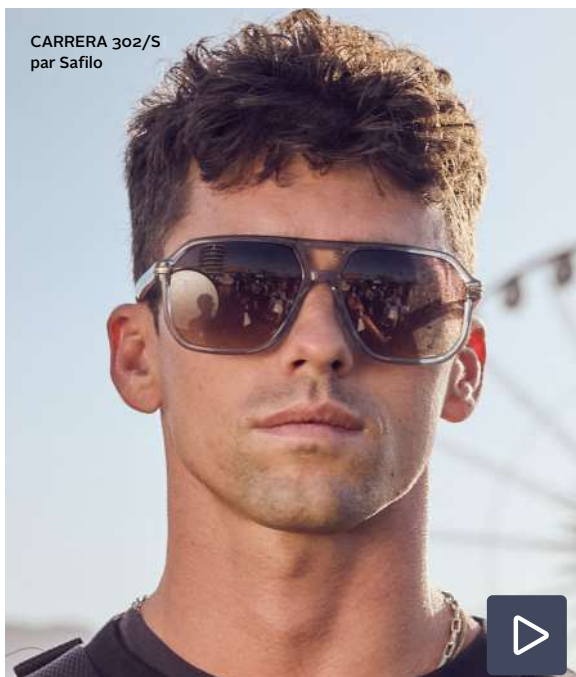


ONE TRUE PAIR

RÉTRO INSPIRATION ÉCO-RESPONSABLE BIODÉGRADABLE

Modèles Présentés : OTPS-2024 | OTPS-2031

WestGroup | www.westgroupe.com | 1-800-361-6220



CARRERA

Carrera était à l'honneur à Coachella ce printemps, les influenceurs arborant toutes sortes de lunettes, du masque Flag surdimensionné et sans monture aux lunettes solaires Signature unisexes d'inspiration vintage de la marque. Les formes pilotes et les doubles ponts étaient également très populaires.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Safilo ou visitez mysafilo.com.

Excellons ensemble!

Choisir une carrière chez Visique, c'est choisir de grandir, de se dépasser et d'enrichir des vies en équipe.



**Balayez pour
rencontrer
votre équipe!**

*D^r Frédéric Marchand, optométriste



TENDANCES intemporelles

Concevoir la prochaine grande nouveauté pour les lunettes solaires

PAR DAVID GOLDBERG

Monture par monture, verre par verre, vous êtes-vous déjà questionné sur comment les créateurs décident des tendances des lunettes solaires ? C'est une combinaison entre trouver l'inspiration dans le passé, analyser le présent... et un peu de prédiction de l'avenir. Parfois, il s'agit de s'en tenir à des concepts qui ont fait leurs preuves. À d'autres moments, il s'agit de prendre des risques et d'innover avec des couleurs et des formes audacieuses.

Suzanne Sendel, gourou des lunettes et distributrice de produits optiques, a toujours un regard neuf sur les tendances pour les lunettes. Ses réseaux sociaux sont une mosaïque de montures à la mode, un véritable Who's Who des marques indépendantes. Un jour, elle présente des montures funky en violet cristal avec de l'or peint à la main ; le lendemain, elle incarne Jacqueline Kennedy avec d'élégantes lunettes de soleil rétro.

« Les différentes formes et couleurs sont des tendances décidées par des teneuriers ou influenceurs », explique Mme Sendel, qui travaille avec des marques telles que Caron Eyewear. « Mais il faut aussi suivre son cœur, car en tant qu'influenceur ou opticien, vous pouvez être le teneurier ».

Selon elle, les meilleurs influenceurs n'ont pas peur d'essayer de nouvelles choses.

« Je vois des femmes si inspirées qu'elles repoussent les limites et définissent ce qui est en vogue », dit-elle. « C'est pourquoi j'ai choisi la lunetterie comme passion ; je voulais faire partie de ce mouvement et inspirer tout le monde ».

COMMENT LES MARQUES DÉFINISSENT LES TENDANCES

Définir les tendances signifie trouver l'équilibre parfait entre la fonctionnalité et la mode, mais chaque marque a une approche différente lorsqu'il s'agit de décider des nouvelles tendances. Elle est toujours liée à la passion qui règne dans l'industrie de la lunetterie.

En discutant avec de nombreux créateurs, ils vous diront que le fait de voir les gens porter leurs produits fait que leur travail en vaut la peine. Surtout lorsque ce travail consiste à conseiller en

tête-à-tête de grandes célébrités comme David Beckham.

Pour entamer le processus de création, certains stylistes font un tour dans les archives de leur marque pour trouver l'inspiration. Après avoir effectué des recherches sur les tendances actuelles et gardé un œil sur les concurrents, l'équipe développe des prototypes et consulte les responsables internes et externes de la marque avant de lancer le produit final. De la conception à la distribution, c'est toujours un travail d'équipe de grande envergure.

De nombreux porteurs de lunettes solaires et professionnels des soins oculaires ne se rendent peut-être pas compte de la durée du processus. Apparemment, calculer les tendances nécessite un peu de clairvoyance.

« Notre équipe chargée des tendances mondiales fait des prévisions plus de deux ans à l'avance », explique Matteo Battiston, directeur mondial du design et des études de marché chez EssilorLuxottica. « Nous suivons de près ce qui se passe dans les domaines de



l'architecture, des arts, de la décoration d'intérieur, de la technologie, de la mode, des cultures de consommation, des comportements... et dans tous les autres secteurs qui peuvent nous inspirer et nous aider à imaginer l'avenir ».

La collection *Reverse* de Ray-Ban s'inspire de cette vision de l'avenir. Proposant quatre nouveaux styles unisexes dans le modèle emblématique de l'aviateur, le verre a été complètement inversé, passant d'une forme convexe à une forme concave. Cela ne manquera pas de faire tourner les têtes.



Cliquez pour voir les Ray-Ban Nouvelle collection inversée

Selon M. Battiston, une grande attention est portée à l'identification des bonnes tendances au bon moment et à l'utilisation de techniques de narration parfaites pour communiquer les collections aux clients et aux professionnels de la santé. Son équipe sait que les gens sont curieux de



« Nous suivons de près ce qui se passe dans les domaines de l'architecture, des arts, de la décoration d'intérieur, de la technologie, de la mode, des cultures de consommation, des comportements... et dans tous les autres secteurs qui peuvent nous inspirer et nous aider à imaginer l'avenir ».



comprendre ce qui motive les tendances de chaque saison, et le fait de diffuser ces informations peut aider à vendre plus de paires de lunettes solaires.

« Nous travaillons soigneusement avec les équipes de chargés de produits pour proposer les bons styles en fonction de l'ADN de chaque portefeuille des marques, en tenant compte des cibles et des opportunités esthétiques de chaque marque ».

L'équipe de conception de *Marchon Eyewear* constate que la popularité des montures sportives, des formes géométriques et des lunettes à monture plate ne se dément pas, et qu'elle est en constante évolution.

Susan Moniello, vice-présidente de Marchon chargée du design et du développement des produits, considère les montures dans de nombreuses nuances de vert comme la teinte la plus populaire cette saison pour les lunettes

solaires, avec des cornes audacieuses, écailles et d'autres détails colorés qui constituent un style de mode.

« Nous constatons que les enveloppes et les boucliers d'inspiration sportive prennent vie dans les lunettes de toutes les marques de notre portefeuille », explique-t-elle. « Dans les marques de luxe comme Victoria Beckham et Longchamp, dans les marques de style de vie comme DKNY et, bien sûr, dans les marques de performance comme Nike ».

L'équipe de Mme Moniello s'inspire des marques avec lesquelles elle travaille directement et, à partir de là, elle rehausse les éléments de design, les couleurs et les formes qui sont à la mode sur le marché.

« Nous aimons offrir à nos clients une grande variété de styles et de propriétés, tout en gardant à l'esprit que le confort, la durabilité et l'usure quotidienne sont des facteurs importants et ce qui rendent une monture attrayante », dit-elle.

Chez Maui Jim, l'équipe de recherche et de développement de cette marque de lunettes classiques s'inspire du style de vie et du paysage hawaïens. La marque prévoit de lancer 30 nouveaux modèles au cours de l'année.

Jeff Speiran, directeur général de Maui Jim au Canada, explique qu'il ne s'agit pas tant de prédire ce que les clients vont aimer, mais plutôt de les inciter à essayer quelque chose de nouveau en dehors des couleurs traditionnelles vers lesquelles les clients ont tendance à graviter, comme le noir et l'écaille.

Les clients ont également adopté les nouvelles couleurs de verres de Maui Jim, comme le verre Hawaii Lava sur les lunettes Mikiioi de style aviateur, ou les Mamane avec un verre gris traditionnel encadré d'un bleu sarcelle luxueux.

« Il y a dix ans, nous vendions probablement 80 % de modèles masculins traditionnels, mais nous avons lentement et sûrement créé des modèles plus féminins avec des couleurs supplémentaires, et aujourd'hui 50 % de nos ventes sont des modèles féminins, ce qui représente un chiffre d'affaires choquant ».

M. Speiran note également une augmentation rapide du nombre de lunettes solaires de prescription vendues.

« Plus de 50 % de nos ventes proviennent aujourd'hui des lunettes de prescription », explique-t-il. « Ce n'est parce que c'est clinquant, ce n'est pas basé sur la mode, mais c'est là que se trouve la véritable croissance - pas uniquement pour Maui Jim, mais pour toutes les entreprises et marques de lunettes solaires. **PO**

POUR CE QUE ÇA VAUT Quelle est la taille du marché des lunettes solaires ?



\$21 milliards

Une étude prévoit que le marché mondial des lunettes solaires atteindra 21 milliards de dollars d'ici 2030.



\$47 millions

Au Canada, le secteur des lunettes solaires devrait générer un chiffre d'affaires de 47 millions de dollars d'ici à la fin de 2023.



2,55 %

Les experts s'attendent à ce que le marché canadien des lunettes solaires connaisse une croissance annuelle de 2,55 % au cours de chacune des quatre prochaines années.



9 millions

Les études de marché prévoient que plus de neuf millions de paires de lunettes solaires seront vendues au Canada chaque année d'ici 2027.

Sécurité solaire

Au-delà de la mode,
la protection

PAR DR. HARRY BOHNSACK
président de l'ACO



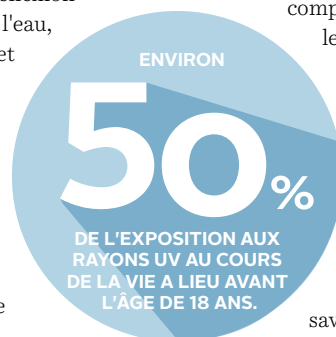
En tant que professionnels des soins oculaires, nous savons que la protection surpasse la mode lorsqu'il s'agit de trouver une bonne paire de lunettes de soleil. Cependant, les patients viennent encore nous voir avec des symptômes liés à une exposition excessive au soleil et aux dommages causés par les ultraviolets (UV), tels que l'irritation des yeux, la rougeur, les ptérygions, la vision floue, la fatigue oculaire et la sensibilité à la lumière. Ils peuvent considérer ces symptômes comme mineurs, sans se rendre compte des effets néfastes que les rayons UV peuvent avoir sur leurs yeux, notamment le développement de cataractes, la dégénérescence maculaire et même le cancer de la peau des paupières.

Pour la plupart des gens, les rayons UV sont « hors de vue, hors d'esprit ». Cependant, ces rayons ne sont pas présents uniquement pendant les journées d'été ensoleillées. Les rayons UVB (appelés rayons brûlants) sont la principale cause des coups de soleil, et ils sont les plus forts en été. Cependant, ils peuvent être importants tout au long de l'année, en particulier en altitude et sur les surfaces réfléchissantes telles que la neige ou la glace. Ces rayons contribuent aux dommages causés par le soleil sur la surface extérieure des yeux ainsi qu'à la formation de cataractes. Les rayons UVA (comme les rayons vieillissants) sont d'une intensité similaire tout au long de l'année. Ils peuvent traverser la cornée et le cristallin pour atteindre la rétine et favoriser le vieillissement des tissus rétinien et la DMLA.

Le port de lunettes de soleil tout au long de l'année peut protéger les yeux contre les deux types de rayons UV nocifs, par exposition directe et par réflexion sur des surfaces telles que l'eau, la neige, le béton, le sable et le verre.

Pour nos patients, c'est excitant de sélectionner des lunettes de soleil, un accessoire de mode, uniquement selon les dernières tendances pour compléter leur tenue vestimentaire ou comme préventeurs de rides. Cependant, toutes les lunettes de soleil n'ont pas la même valeur ! Des prix plus chers, des verres plus foncés et des montures plus grandes ne veulent pas automatiquement signifier une meilleure protection. Quel que soit le budget ou la couleur préférée, les lunettes de soleil qui ne bloquent pas 99 à 100 % les rayons UVA et UVB ne protègent pas efficacement les yeux. Les verres polarisés sont les meilleurs pour réduire l'éblouissement dû à la neige ou à l'eau.

Pour maximiser la protection, les professionnels des soins oculaires devraient recommander le port de lunettes de soleil enveloppantes ou de lunettes de protection pour protéger les patients de la lumière intense, ou lors de travaux de jardinage ou d'autres activités qui causent des débris dans l'air. Vous pouvez également suggérer le port de lentilles de contact bloquant les UV pour une protection supplémentaire des patients portant des lentilles correctrices.



Le port de lunettes de soleil est essentiel dès le plus jeune âge. Environ 50 % de l'exposition aux rayons UV au cours de la vie a lieu avant l'âge de 18 ans. Les enfants sont particulièrement vulnérables aux effets nocifs des rayons UV, car leurs yeux sont encore en développement. Ils passent plus de temps à l'extérieur que les adultes, et leurs yeux ont des pupilles plus larges et des lentilles plus claires, ce qui les rend moins capables de filtrer les rayons UV.

Nous devrions éduquer les parents sur la vulnérabilité des jeunes yeux à ces rayons et leur rappeler que le port de lunettes de soleil ne réduit pas les avantages du temps passé à l'extérieur pour retarder l'apparition de la myopie. Il est essentiel de prendre de bonnes

habitudes dès le plus jeune âge. Tenir compte de l'indice UV, éviter le soleil intense de la mi-journée et toujours se munir d'une protection adéquate sont d'excellents conseils à transmettre !

Je vous encourage à entamer la conversation avec vos patients pour savoir ce qu'ils font pour protéger leurs yeux. À partir de là, nous pouvons formuler des recommandations spécifiques pour veiller à ce que les yeux du patient soient bien protégés et, en fin de compte, lui offrir la paire de lunettes de soleil la plus adaptée.

La vue est un cadeau précieux, et des petits choix de vie peuvent avoir un impact considérable sur la santé globale des yeux. Porter des lunettes de soleil qui offrent une protection contre les rayons UV est un excellent moyen d'exprimer son style personnel et de profiter du plein air tout en accordant la priorité à la protection des yeux. **PO**

L'ASSOCIATION CANADIENNE DES OPTOMÉTRISTES (ACO) est la voix nationale de l'optométrie. Elle offre leadership et soutien à plus de 5 400 membres afin d'améliorer la santé des yeux et la clarté de la vision de tous les Canadiens. Pour plus d'informations, visitez le site opto.ca.



SOLAIRES *et* CARRÉES

Quand on pense à des lunettes de soleil, les formes carrées ne viennent pas toujours à l'esprit, mais ces montures ultra-cool élèvent les solaires à un tout nouveau niveau de style.

C'est branché d'être carré !

PAR SUZANNE LACORTE

CONSEIL DE

Style

Captivez vos clients avec la sophistication du carré ce printemps ! Un ajustement parfait sur le pont est essentiel pour transformer cet accessoire surdimensionné en combinaison audacieuse et esthétique de fonction et de mode.

- WENDY BUCHANAN,
experte en image de lunettes



1. FYSH F2o88S314 par WestGroupe. 2. S31A par Catherine de' Medici.
3. Marc Jacobs MARC 647S par Safilo. 4. RB2188 par Ray Ban.
5. Karl Lagerfeld KL6126S par Marchon. 6. Passion for Fashion Mo6 par Caron. 7. Eleonora Sun par Etnia Barcelona.



DES YEUX SAINS POUR TOUS

Comment les professionnels de la vue font une différence dans les communautés qu'ils servent **PAR NICK KREWEN**

Les clients d'aujourd'hui cherchent à faire affaire avec des entreprises qui sont sensibles aux questions liées à la diversité, l'équité et l'inclusion (DEI). C'est dans cette optique que *Transitions Optical* a publié de nouvelles ressources multiculturelles pour aider les professionnels de la vue à mieux servir leur clientèle diversifiée, surtout lorsqu'il s'agit de santé oculaire.

Un livre blanc et un cours de formation, tous deux intitulés « *Fostering a More Diverse, Equitable and Inclusive Optical Industry in Canada* », sont maintenant disponibles en ligne. Le nouveau cours de formation est conçu pour aider les professionnels de la santé à créer un environnement accueillant pour les divers patients en comprenant les différents risques et besoins en santé oculaire des trois populations PANDC (les Personnes

Autochtones, les Noirs et De Couleur) les plus importantes et qui connaissent la croissance la plus rapide au Canada : Les Canadiens Asiatiques, les Canadiens Noirs, les Canadiens Autochtones.

Le cours met également l'emphase sur les principales conclusions du récent sondage de *Transitions Optical* sur les besoins et les préférences des patients multiculturels en santé oculaire, et propose des étapes tactiques que les professionnels de la vue peuvent suivre pour être plus inclusifs dans leur clinique.

« Certaines ethnies sont plus susceptibles de développer des problèmes de santé oculaire particuliers », explique Isabel Tremblay, directrice des ventes et du marketing de *Transitions Canada*. « Cela assez bien documenté dans les données médicales ».

C'est un sujet qui exige une grande délicatesse, et une partie de la tâche consiste à convaincre les patients que la nature de leurs troubles de la vue peut être due, en partie, à leur origine ethnique.

« *Transitions* a mené cette enquête pour comprendre comment la population diversifiée perçoit les risques auxquels elle est exposée », explique Mme Tremblay. « C'est une chose que de dire que ce risque existe et que les médecins le savent, mais c'en est une autre de réaliser que les patients eux-mêmes n'en n'ont pas conscience. Ils ne prennent peut-être pas les mêmes précautions ou ne recherchent pas le même type de soins oculaires que s'ils connaissaient leurs différents niveaux de risques.

La concentration primaire de notre étude était de dire : « que pouvons-nous faire de plus pour susciter une plus grande prise de conscience et donner plus d'information par le biais des professionnels de la vue » ?

L'enquête a été commanditée en partie pour tenir compte de la diversité croissante de la population canadienne. D'ici 2031, la grande majorité (96%) des Canadiens appartenant à une minorité visible vivront probablement dans l'une des 33 régions métropolitaines, les minorités visibles représentant 63 % de

la population de Toronto, 59 % de celle de Vancouver et 31 % de celle de Montréal, selon *Wakefield Research*.

L'étude a conclu qu'il est nécessaire d'informer davantage les patients canadiens issus de la diversité sur la santé oculaire, car 81 % des personnes interrogées pensent que l'appartenance ethnique n'a pas d'incidence sur la santé oculaire. Pourtant, l'étude a révélé des risques distincts et des besoins uniques en matière de santé oculaire, en particulier pour les personnes de descendance asiatique, noire et autochtone.



« C'est une chose que de dire que ce risque existe et que les médecins le savent, mais c'en est une autre de réaliser que les patients eux-mêmes n'en n'ont pas conscience. Ils ne prennent peut-être pas les mêmes précautions ou ne recherchent pas le même type de soins oculaires que s'ils connaissaient leurs différents niveaux de risques. »

ASIATIQUES CANADIENS

Ce groupe, qui comprend les communautés chinoise, sud-asiatique, philippine, sud-est asiatique (vietnamienne, cambodgienne, malaisienne et laotienne), coréenne et japonaise, est plus susceptible de développer des cataractes que le reste de la nation en raison de l'exposition cumulative aux rayons UV.

La dégénérescence maculaire liée à l'âge (DMLA) frappe deux fois plus de Chinois que de Canadiens en général, et 90 % des Canadiens Asiatiques sont atteints de myopie. Ce groupe

est également plus susceptible de développer un glaucome à angle fermé, deuxième cause de cécité au Canada.

Cela signifie que le port de lunettes anti-UV devrait être une considération importante pour ce groupe. Pourtant, selon l'enquête de *Transitions*, seulement 31 % des Canadiens Asiatiques croient qu'une exposition prolongée au soleil peut contribuer à la perte de la vue (pour les Canadiens Noirs et Autochtones, ce chiffre est encore plus bas, avec 23 % et 24 % respectivement).

LES CANADIENS NOIRS

Les Canadiens Noirs d'origine africaine et caribéenne représentent le troisième plus grand groupe démographique du Canada et résident principalement en Ontario, au Québec, en Colombie-Britannique et en Alberta. Ce groupe peut présenter un risque plus élevé de développer une cataracte en vieillissant.

Des études antérieures menées aux États-Unis et à la Barbade révèlent que les populations noires sont 1,5 fois plus susceptibles de développer une cataracte et cinq fois plus susceptibles de devenir aveugles en conséquence ; les Canadiens Noirs sont également 2,5 fois plus susceptibles d'être diabétiques.

Par conséquent, la rétinopathie diabétique est plus fréquente chez les Canadiens Noirs. Le lupus touche également les femmes noires à un taux plus élevé que la population en général (une femme noire sur 250 contre une sur 2 000 en général).

LES CANADIENS AUTOCHTONES

La population Autochtone canadienne est importante et continue de croître, représentant 4,9 % des 37 millions d'habitants du Canada.

La population Autochtone du Canada est divisée en trois groupes principaux : Les Premières nations (plus de 60 % de la population autochtone), les Métis (34 % de la population, soit une augmentation de 91 % depuis 1996) et les Inuits (45 % de la population autochtone, vivant principalement dans

CONSEILS DE DEI AUX PROFESSIONNELS DE LA VISION

Comment favoriser un environnement de diversité, d'équité et d'inclusion ?

Dans la quête de la diversité, de l'équité et de l'inclusion (DEI), le livre blanc de *Transitions* recommande aux professionnels de la vue de faire ce qui suit :

1. Comprendre l'importance de traiter chaque patient comme une personne plutôt que comme une minorité ;
2. Embaucher du personnel PANDC et bilingue ;
3. Prendre en compte la diversité des visuels présentés dans les photos du cabinet, les brochures et autres documents marketing.
4. Mettre à disposition des documents bilingues ou autres que l'anglais ;
5. Améliorer la sensibilité culturelle par le biais de la formation du personnel ;
6. Rejoignez des groupes ou des associations qui peuvent vous aider à vous rapprocher de la communauté que vous servez ;
7. Faites du bénévolat dans votre communauté ;
8. Organisez des journées et des salons de l'emploi pour aider les étudiants à envisager une carrière dans l'optométrie ;
9. Envisager d'offrir des services de mentorat à divers étudiants et membres de la communauté ;
10. Vérifier les données démographiques des patients locaux et analyser si votre personnel reflète ces données démographiques ;
11. Avoir des tableaux d'affichage neutre.

Pour en savoir plus, visitez le site transitions.com/fr-canadapro/education-product-knowledge ou accédez à la bibliothèque sur demande de la SAO à opticiens.ca.

les territoires du Nunavut, du Nunavik (Québec), des Inuvialuit (Territoires du Nord-Ouest) et du Nunatsiavut (nord du Labrador)).

Ce groupe présente un risque plus élevé de développer la dégénérescence maculaire liée à l'âge (DMLA), ainsi qu'un risque nettement plus élevé de diabète - un facteur de déclenchement de la DMLA connu.

Une étude au moins a révélé que les membres des Premières Nations du Canada sont plus susceptibles de développer des cataractes que la population en général. Ces personnes, ainsi que les Métis, sont également plus susceptibles de contracter un glaucome à angle fermé.

Comparablement aux Canadiens Noirs, les Canadiens Autochtones sont également plus susceptibles de développer un diabète de type 2 que la population en général - trois à cinq fois plus de risques, en fait - et 20 % d'entre eux sont atteints de la maladie.



« En multipliant les discussions sur ce sujet important, nous pouvons faire la différence »

Plus de 15 % des Canadiens Autochtones souffrent également d'hypertension. Et bien que le nombre de personnes atteintes de tuberculose soit faible au Canada, les populations autochtones affichent les taux les plus élevés de cette maladie.

Ces chiffres donnent à réfléchir. Mais lorsqu'il s'agit de santé oculaire, les membres de ces trois groupes sont moins préoccupés - et moins informés - qu'ils ne devraient l'être. L'étude de *Transitions Optical* a révélé qu'au cours de l'année précédant le sondage, les pourcentages suivants n'avaient PAS subi d'examen complet de la vue :

Canadiens Autochtones – 66%
Canadiens Asiatiques – 60%
Canadiens Noirs - 55 %.

Pourtant, un nombre important d'entre eux se plaignaient de symptômes ou d'inquiétudes concernant les problèmes oculaires suivants :

Myopie - 38 % des Canadiens asiatiques et 33 % des Canadiens Noirs ont signalé des symptômes ou des inquiétudes.

Fatigue ou fatigue oculaire - 36 % des Autochtones et 37 % des Noirs.

Problèmes de vision liés à l'utilisation d'appareils numériques et d'écrans - 24 % des Autochtones ; 26 % des Canadiens Asiatiques ; 31 % des Canadiens Noirs.

Difficultés à voir la nuit - 21 % des Canadiens Asiatiques ; 27 % des Canadiens Noirs ; 37 % des Autochtones.

Lorsqu'il s'agit de faire examiner leurs enfants, 64 % des Canadiens Noirs déclarent ne pas l'avoir fait, contre 54 % des Canadiens Asiatiques et 40 % de la population Autochtone interrogée.

L'un des principaux problèmes consiste à convaincre ces patients que l'origine ethnique joue un rôle dans le risque de problèmes de santé visuelle. Voici les pourcentages de ceux qui ont déclaré ne pas adhérer à cette idée :

Canadiens Asiatiques – 64%
Canadiens Noirs – 62%
Canadiens Autochtones – 58%

Le cours « *Fostering a More Diverse, Equitable and Inclusive Optical Industry in Canada* » est désormais disponible en ligne dans la bibliothèque à la demande de l'Association des opticiens du Canada, et Mme Tremblay espère qu'il aidera les professionnels de la vision à offrir un meilleur accès aux soins oculaires à certaines populations minoritaires.

« En multipliant les discussions sur ce sujet important, nous pouvons faire la différence », déclare Mme Tremblay. « Nous espérons que nous pourrions montrer la voie à l'industrie pour en faire un sujet de discussion permanent et pour être en mesure de proposer davantage de ressources pour soutenir l'industrie et les patients ». **PO**



Tout commence avec VOUS !

Comment la prise de conscience de soi vous place sur la voie du succès

PAR WENDY BUCHANAN, experte en image de lunettes

En tant que professionnels de la vue et entrepreneurs de l'optique, nous sommes aussi diversifiés que les patients et les clients que nous servons et stylisons. Chaque client nécessite une approche légèrement différente pour créer une expérience d'achat significative.

Il nous est facile de nous rapprocher des personnes qui nous ressemblent - nous connaissons tous le dicton « ceux qui se ressemblent s'assemblent ». Avec ceux qui nous ressemblent, nous pouvons facilement entamer une conversation, trouver quelque chose que nous aimons chez l'autre personne et choisir rapidement les meilleures lunettes.

Mais qu'en est-il des clients qui ne nous ressemblent pas ? Les classons-nous dans la catégorie des clients difficiles ? C'est notre perception de nous-mêmes et nos croyances sur la façon que nous voyons les autres qui peuvent parfois être déformées.

Lorsque nous voyons une personne différente de nous, nous avons envie

de la fixer du regard pendant que notre cerveau essaie de la comprendre. Nous avons tendance à voir les autres dans notre monde tels que NOUS sommes et pas nécessairement tels qu'ILS sont. Nous nous servons de nous-mêmes comme cadre de référence. Ce sont nos expériences de vie, notre environnement, les personnes que nous fréquentons et nos valeurs qui sont à l'origine de nos jugements. Cela peut être préjudiciable dans le contexte de vente.

Pour gagner la confiance d'un client et développer une relation, il faut une bonne connaissance de soi et la volonté de développer continuellement votre image de marque et se montrer sous son meilleur jour. Comment vous vous voyez a également un impact sur la perception que vos clients ont de vous, et vous êtes en contrôle total sur ce récit. Tout commence par vous !

Avec toutes les options disponibles en ligne aux consommateurs de lunettes, si nous n'offrons pas une connexion humaine lors de la vente, ils quitteront,

s'empareront de leur smartphone et commanderont en ligne. Nous devons faire mieux qu'une simple vente transactionnelle.

Le facteur « connaître, aimer, faire confiance » est important, mais nous devons améliorer notre expertise en technique de vente et créer un lien émotionnel avec nos clients qui nous différencie des options en ligne et de l'IA qui se profilent à l'horizon.

Le consommateur d'optique d'aujourd'hui veut sentir que vous vous souciez de lui, que vous voyez réellement qui il est, et que votre objectif soit de l'aider à obtenir l'image qu'il souhaite grâce à de nouvelles lunettes. Voici quelques conseils pour y parvenir :

- ☐ Soyez authentique.
- ☐ Soyez curieux et posez des questions.
- ☐ Créez une expérience d'achat de lunettes personnelle et unique.
- ☐ Soyez et agissez en tant qu'expert de confiance pour les soins oculaires, en ayant à cœur les intérêts de votre client.
- ☐ S'adapter aux préférences de style de vos clients.
- ☐ Impliquez-vous et soyez généreux avec votre attention.

Lorsque vous êtes conscient de vous-même, que vous comprenez qui vous êtes et que vous vous montrez sous votre vrai jour, vous pouvez alors ajuster votre perception des autres. Vous pouvez bâtir des relations avec des personnes différentes de vous et éliminer les jugements et les préjugés.

Et en prime, vous créez des liens pour influencer et conclure plus de ventes et avoir un impact positif sur votre communauté ! **PO**

Wendy Buchanan est conseillère en image et fondatrice de Perceptions Eyewear. Son programme *Be Spectacular* est conçu pour aider les opticiens et les conseillers en image à développer leurs activités grâce à des consultations visant à améliorer l'apparence de leurs clients par des choix de lunettes.



Fier d'être moi !

Le cofondateur d'Eredità célèbre l'acceptation des personnes LGBTQI+ dans l'industrie canadienne de l'optique.

PAR NICK LONGSTAFF

Juin est officiellement le mois de la Fierté dans le monde entier, pour de nombreux membres de la communauté LGBTQI+, c'est non seulement l'occasion de célébrer le chemin parcouru vers l'acceptation, mais aussi de réaffirmer notre engagement à continuer de faire pression pour la dignité, la visibilité et l'égalité de la communauté au sein de la société dans son ensemble.

La représentation moderne de la Fierté a officiellement débuté à New York en 1969, après que les autorités ont fait une descente dans le désormais tristement célèbre Stonewall Inn et battu des client(e)s gays, lesbiennes et transsexuels. La réaction s'est transformée en une émeute de trois jours pour exiger d'être libéré du harcèlement des autorités. Finalement, les émeutes de Stonewall se sont transformées en marches et manifestations annuelles en faveur des droits fondamentaux, du respect et de la dignité accordés aux autres êtres humains aux États-Unis et dans le monde entier.

Si des progrès ont été accomplis dans de nombreux domaines à l'échelle mondiale, les préjugés, l'oppression, la violence et même la mort persistent au sein de la communauté, certaines juridictions de pays traditionnellement progressistes tentent même d'adopter une législation visant à refuser spécifiquement des droits aux membres de cette communauté. Le taux de suicide des jeunes LGBTQI+ est presque cinq fois plus élevé que celui des jeunes hétérosexuels. La haine et l'intimidation en ligne atteignent un niveau record. Les militants du contre-mouvement agissent continuellement contre les progrès réalisés par la communauté pour lui refuser des droits et cultiver la négativité sociale. Il est épuisant d'en faire l'expérience et d'en entendre parler en permanence tout au long de la journée.

Mais il y a aussi beaucoup de lumière.

Ayant vécu hors du Canada pendant près de 15 ans, dans des pays où l'homosexualité était illégale, considérée comme immorale ou contre nature, et où l'on pouvait être sévèrement persécuté pour le simple fait d'être ce que l'on est, j'en suis venu à apprécier le Canada pour sa diversité, sa tolérance et son tissu éclectique. Être homosexuel n'est pas un choix, il est donc extrêmement important - si vous avez le choix - de vivre dans un pays qui offre protection, sécurité et sûreté aux personnes comme nous ; un pays dans lequel nous pouvons contribuer à la société, faire la différence, ou simplement continuer à vivre notre vie.

Le Canada, avec tous les défauts et les imperfections qui découlent de la vie en démocratie, est un endroit où les différences - qu'elles soient sociales, culturelles, religieuses, raciales ou basées sur l'expérience - sont célébrées. Et c'est sans doute ce qui nous rend plus forts.

Aujourd'hui, je me considère chanceux de pouvoir suivre les traces de mon père opticien et de mon grand-père optométriste. Je suis très fier de pouvoir perpétuer un héritage familial tout en étant accepté pour ce que je suis par les personnes avec lesquelles je travaille sur le terrain.

Le secteur de l'optique est vraiment un endroit où nous essayons tous de faire une différence dans la vie des gens au quotidien, et je vois sincèrement les professionnels de la vue canadiens aider tous les milieux dans leur quête d'une meilleure vision. Les magasins et les cabinets d'optique ne sont pas uniquement des lieux d'affaires - ils sont le reflet du quartier dans lequel ils se trouvent ; des lieux où les clients et les propriétaires apprennent à se connaître et à nouer des liens durables.

Collectivement, nous avons tous un rôle à

jouer pour faire progresser l'acceptation - que ce soit pour les LGBTQI+ ou pour ceux qui sont différents d'un point de vue racial, culturel, politique ou d'une myriade d'autres façons. L'acceptation s'accompagne souvent d'une réduction de la peur de l'inconnu, qui est le plus souvent le résultat de l'éducation et d'une approche « mettez-vous à ma place » pour apprendre à connaître les autres. Pour nous, dans le secteur de l'optique, cela peut impliquer d'apprendre comment les préjugés inconscients (comment nous pouvons individuellement appliquer des stéréotypes à un segment de la population, et donc préjuger et évaluer les autres) peuvent affecter nos activités.

Comme le dit mon ami et collègue, le Dr Wes McCann, « ce qui compte, ce n'est pas ce en quoi vous croyez ou vos opinions personnelles, mais la façon dont vos patients vous perçoivent. Les patients que vous respectez et que vous accueillez raisonnablement voudront vous soutenir ».

L'égalité, la dignité et la visibilité sont des droits fondamentaux dont chacun devrait jouir.

Nous avons encore du travail à faire pour la communauté LGBTQI+, et la Fierté reste une institution importante qui incite à la réflexion et à l'action dans tout le pays pour aider à combattre la haine et à favoriser l'acceptation.

Par-dessus tout, nous avons la chance de vivre et de travailler au Canada. C'est un endroit où mon mari et moi nous nous sentons en sécurité, bienvenus et appréciés, et j'en suis reconnaissant. **PO**

JOYEUSE FIERTÉ !

Nick Longstaff est cofondateur et responsable des opérations canadiennes du groupe ontarien Eredità Eyewear.



1.



2.



3.

Style universel

C'est le mois de la Fierté, et nous le célébrons avec ces montures unisexes qui permettent à chacun d'exprimer son style unique !

PAR SUZANNE LACORTE



4.



5.



6.



7.



8.

1. OTP-165 de WestGroupe. 2. Foygel en citron/écaille par Moscot. 3. Mille +88 de Theo Eyewear. 4. Jade Lemon de Böhnen Eyewear. 5. Polaroid D489 de Safilo. 6. TF5401 de Tom Ford. 7. Atkins de Spectacle Eyeworks. 8. Fritz en caramel par Moscot.

À Hauteur des Yeux

Une sélection de produits de lunetterie et de soins oculaires importants, innovants ou uniques que nous adorons ce mois-ci.

1 NEUROLENS NMD2

Le nMD2 est un système de suivi oculaire objectif, précis et répétitif qui peut identifier un désalignement oculaire aussi petit que 0,1 dioptries prismatiques. Cette information est ensuite utilisée pour prescrire des verres Neurolens avec la technologie des prismes profilés, afin d'aligner les yeux et de soulager les maux de tête, les douleurs au cou et aux épaules, la fatigue oculaire, la sécheresse oculaire et les vertiges associés à l'utilisation de la vision de près. neurolens.ca



2 TABLEAU OPTOMÉTRIQUE EN PORTE-CLÉS

Cet accessoire élégant et pratique inclut un tableau de Snellen amusant, un bracelet extensible en perles, un porte-clés, un porte-brillant à lèvres et un pompon. etsy.com/ca/listing/1275237758/



3 LAMPE LED ELUMENTIS

Cette lampe à LED fournit un éclairage lumineux et réglable avec un fonctionnement intuitif. La lampe Elumentis permet aux utilisateurs ayant une vision basse de sélectionner la température de couleur et le niveau de luminosité optimaux pour un éclairage optimale, et se règle facilement en fonction des différents besoins d'éclairage. eschenbach.com



4 I-DROP MGD

Ces gouttes ophtalmiques sans conservateur (larmes artificielles) de première qualité de I-MED Pharma aident à soulager les symptômes de la sécheresse oculaire par évaporation. La formule d'I-DROP MGD contient des osmoprotecteurs et des bioprotecteurs de qualité supérieure pour hydrater et lubrifier la cornée imedpharma.com



5 AVENOVA SOUTIEN À LA SANTÉ OCULAIRE

Ces suppléments oraux contiennent du MaquiBright, un extrait riche en nutriments et en antioxydants de la baie Maqui, que l'on ne trouve que dans les forêts sauvages de Patagonie. Associé à de l'huile oméga 3 concentrée et non raffinée, MaquiBright fournit des nutriments essentiels et des combattants des radicaux libres pour aider à soulager la sécheresse oculaire et soutenir la santé oculaire globale. avenova.com





I-MED
PHARMA

LE CHEF DE FILE DANS LA PRISE EN
CHARGE DE LA SÉCHERESSE OCULAIRE

PRISME OPTIQUE | PERSPECTIVE

NE MANQUEZ PAS NOTRE PROMOTION DU 2^E TRIMESTRE SUR LE

DÉMAQUILLANT POUR LES YEUX I-LID 'N LASH®



- ✓ Conçu pour les patients aux yeux secs
- ✓ Testé par des ophtalmologistes et des dermatologues
- ✓ Contient de l'acide hyaluronique et de l'huile de coco
- ✓ Hypoallergénique
- ✓ Non toxique, sans parfum ajouté, sans alcool et sans parabènes
- ✓ Sans danger pour le film lacrymal

*Des yeux secs ?
Ne faites pas de
compromis !
Démaquillez-vous
de manière intelligente.*



CONTACTEZ-NOUS

Vendu exclusivement par les professionnels des soins de la vue.

VOYEZ LA DIFFÉRENCE

www.imedpharma.com
 www.osdcare.com

Vivre à la pointe de la technologie

Les fabricants de verres de lunettes de soleil sont déterminés à donner aux amateurs d'activités de plein air plus de plaisir - et aux athlètes un avantage concurrentiel - sur les pistes, les vagues et les sentiers du monde entier.

BY DAVID GOLDBERG

Vous prenez votre paire de lunettes solaire préférée quand vous promenez le chien ou entamez les sentiers, mais avez-vous jamais réfléchi à la technologie de vos verres ou au raisonnement novateur pour en concevoir chaque détail ? Les chercheurs ne cessent de perfectionner ce produit de base de la lunetterie pour en améliorer la clarté, les couleurs, la protection contre les UV, la durabilité des verres et, en fin de compte, votre capacité à profiter de l'extérieur.

Certains des verres de lunettes de soleil les plus populaires sur le marché ont été

mis au point grâce aux commentaires de personnes sur le terrain ou en montagne.

« Nous avons une équipe d'une centaine d'ambassadeurs, des athlètes aux influenceurs, qui sont également nos testeurs de produits », explique Mike Lewis, directeur du marketing mondial chez *Zeal Optics*. « Ils créent notre contenu, mais ils soumettent également nos produits à l'usure d'une utilisation quotidienne. Nous avons actuellement quatre personnes sur le mont Everest qui portent nos lunettes de soleil et nos lunettes de protection ».

En fait, c'est la passion des alpinistes,

des snowboarders et des skieurs de *Zeal* qui a inspiré les « lunettes de glacier » qui seront disponibles fin 2023, l'aboutissement d'un projet de plusieurs années pour les amateurs d'activités de plein air qui apprécient les conditions climatiques hivernales.

DES LUNETTES ALIMENTÉES PAR L'IA

L'intelligence artificielle (IA) est utilisée pour écrire des romans et créer de la musique, mais qu'en est-il de la conception de verres de lunettes solaires ? La dernière technologie de Bollé, le verre



Randonneurs portant des montures
Lolo and Brewer de Zeal Optics'.

Volt+, a été développée à l'aide de méthodes d'IA. Les techniciens ont essayé 20 millions de combinaisons de colorants, de teintes et de matériaux pour obtenir une amélioration optimale des couleurs.

« Vous allez pouvoir voir les différences de surface des pistes très, très facilement. Vous allez pouvoir faire la différence entre les rochers, les racines et la terre, et (le terrain va) vraiment prendre vie », explique Joe Godbout, responsable du marketing commercial de Bollé, qui note que l'un des principaux influenceurs de Bollé a qualifié la lentille Volt+ de « filtre Instagram pour vos yeux ».

« C'est assez incroyable la différence que cela peut faire lorsque vous obtenez cette clarté améliorée ; cela vous donne un petit avantage, c'est certain ».

L'avantage d'un meilleur temps de réaction est ce que Zeal avait à l'esprit avec ses nouveaux verres de prescription *Adventure Ready 2.GO* avec compensation numérique en arrière. Ces verres sont spécialement conçus pour maintenir une mise au point parfaite des objets éloignés sur l'ensemble du verre, y compris dans les modèles à monture large, tout en améliorant la vision de près dans les options progressives.

« Lorsque je fais du VTT, je ne veux pas qu'un caillou soit décalé de plus d'un centimètre », explique M. Lewis, qui est un cycliste passionné. « Toute erreur d'appréciation due à une distorsion à travers les lunettes peut s'avérer catastrophique à pleine vitesse ».

COLOREZ VOTRE MONDE

Il existe de nombreuses options de couleurs pour les verres de lunettes solaires, mais les verres colorés ne sont pas uniquement une tendance de mode.

PRISME OPTIQUE | TECHNO DES VERRES

Certaines teintes peuvent être utilisées pour améliorer le plaisir et donner l'avantage dans les sports de plein air. Par exemple, Bollé propose le verre Volt+ en Offshore Blue, qui donne au porteur une

Les chercheurs ne cessent de perfectionner ce produit de base de la lunetterie pour en améliorer la clarté, les couleurs, la protection contre les UV, la durabilité des verres et, en fin de compte, votre capacité à profiter de l'extérieur.

meilleure définition sur l'eau - parfait pour la voile, la pêche et le ski nautique.

« Il permet de voir les différentes profondeurs et de distinguer les poissons des autres éléments dans l'eau », explique M. Godbout, de Bollé. Il donne un autre



Bollé Lightshifter en
Creator Teal.



Keokea par Maui Jim.

« Nos experts consacrent beaucoup de temps à la recherche d'un produit que tout le monde souhaite : un verre plus léger et résistant aux rayures. Le verre *Maui Brilliant* est aussi proche du verre que possible, il ne se raye donc pas comme le polycarbonate ».

- JEFF SPEIRAN, Gestionnaire Marketing pour Maui Jim

exemple, expliquant que les cyclistes pourraient bénéficier d'un miroir plus lourd sur leurs verres avec une douce nuance de jaune.

La Volt+, dernière innovation de Bollé, continue de faire des vagues dans l'athlétisme professionnel plusieurs années après sa sortie, et la version de cette année fait voir rouge aux porteurs - grâce au verre Volt+ en Rubis polarisé, associé à une monture turquoise.

L'esthétique est frappante, mais le verre lui-même offre un confort extrême au porteur. « Elle donne une sensation beaucoup plus naturelle et permet de porter le verre beaucoup plus longtemps au cours de la journée », explique Godbout.

Maui Jim surfe également sur la vague des couleurs. Depuis des années, la marque emblématique fabrique des verres de lunettes solaires inspirés des bleus et des verts des océans d'Hawaï, sans oublier le verre Lava, de plus en plus populaire.

Jeff Speiran, responsable marketing chez Maui Jim, explique que la plupart des clients préfèrent le vert, avec des verres tels que le *MAUIGreen* et le *Maui HT*.

« Le port d'une couleur vert clair permet une meilleure transmission de la lumière », explique-t-il.

« Le vert a été conçu à l'origine pour le golf et reste notre verre pour le golf le plus vendu, bien qu'il ait tendance à être très populaire sur les marchés où le temps est souvent couvert, comme à Vancouver. Il aide à voir plus clair et offre plus d'acuité, en particulier lorsque vous conduisez ».

PAS UNE ÉGRATIGNURE

Les lunettes solaires peuvent être très malmenées. Elles tombent souvent, se cognent et sont égratignées lorsqu'elles sont bombardées de débris et frappées par le soleil, d'où la nécessité d'un verre résistant.

« Nos experts consacrent beaucoup de temps à la recherche d'un produit que tout le monde souhaite : un verre plus

léger et résistant aux rayures », explique Speiran de Maui Jim. « Le verre *Maui Brilliant* est aussi proche du verre que possible, il ne se raye donc pas comme le polycarbonate ».

Zeal Optics propose également un verre plus résistant et plus léger. Les verres polarisés colorés *Ellume* sont des verres végétaux fabriqués à partir d'huile de castor et d'un agent liant spécial, pour des verres respectueux de l'environnement qui sont également légers et durables.

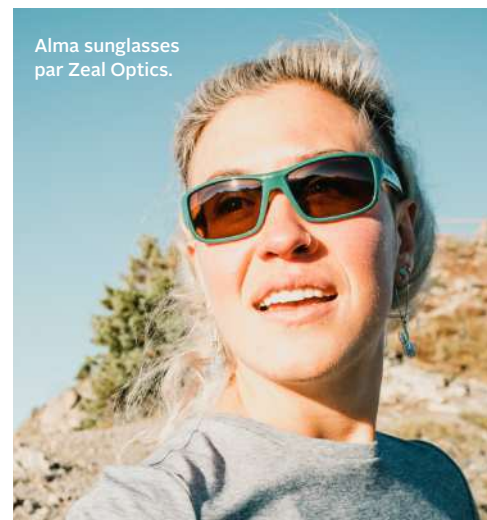
« Parfois, lorsque les gens entendent parler de matériaux durables, ils pensent qu'il y aura un compromis en termes de coût ou de qualité », explique M. Lewis de Zeal.

« Nous avons découvert, grâce aux progrès rapides des bioplastiques, qu'il existe des matériaux économiquement compétitifs et aussi bons, voire meilleurs, du point de vue de la qualité et de la durabilité.

M. Lewis explique que sa plus grande motivation pour passer à une industrie de la lunetterie verte est pour le bien de ses clients - les personnes qui aiment porter des lunettes de soleil.

« Nos clients vivent des aventures en plein air, et ils voient leurs lieux favoris changer très rapidement en raison du changement climatique », explique-t-il. « Nous voulons mener le combat sur ce front en nous concentrant sur le consumérisme consciencieux et ne pas être une partie du problème, mais une partie de la solution. **PO**

Alma sunglasses par Zeal Optics.





Trouver sa vocation

PAR NICK KREWEN

Tous les opticiens ne créent et n'animent pas leur propre balado, mais le Dr Amrit Bilkhu n'est pas comme tous les opticiens.

Originaire de Brampton, en Ontario, elle a obtenu son diplôme de l'Illinois College of Optometry en 2019 et a décidé de créer et d'animer le podcast *Four Eyes Optometry* avec trois amis de l'université – ses collègues optométriste féminine, Deepon Kar, Ravinder Randhawa et Alex Coon.

« En 2020, nous avons lancé ce podcast en tant que quatre collègues optométristes », se souvient Mme Bilkhu, qui a été nommée Collègue de l'année, a reçu la reconnaissance *Clinical Honors* et a reçu la bourse commémorative Dr H.J. Luckhardt au cours de sa dernière année dans l'Illinois.

« Près d'un an après l'obtention de notre diplôme, nous avons réalisé que nous avions encore beaucoup de questions en tant que docteurs nouvellement diplômées, maintenant que nous pratiquons dans le monde réel. Nous avons eu un groupe de discussion privé, partageant tellement d'informations cliniques que nous avons décidé que d'autres personnes bénéficieraient de nos conversations ».

Le podcast, qui a attiré entre 300 et 1 000 auditeurs et suscité 28 000 téléchargements avant d'être interrompu pendant un an, il a récemment été remanié.

« Actuellement, c'est la Dre Kar et moi qui animons le podcast », explique-t-elle. « Nous essayons de changer de vitesse en ce qui concerne les sujets de conversation, maintenant que nous sommes trois ans après l'obtention du diplôme. Nous essayons de lui donner une nouvelle dimension ».

Après avoir effectué une résidence à l'école d'optométrie de l'université de Berkeley pour la thérapie et la réadaptation visuelles en 2020, au cours de laquelle elle a pris en charge des patients souffrant de troubles de la perception visuelle, d'amblyopie, de strabisme et de dysfonctionnement de la vision binoculaire, Mme Bilkhu a trouvé sa voie : travailler avec des enfants souffrant de troubles de la vue.

« J'étais intéressée par ce domaine parce que je souffre moi-même de problèmes de vision binoculaire », explique-t-elle. « Le programme de résidence a définitivement renforcé mon intérêt et ma passion pour les enfants d'âge scolaire qui ont des problèmes de vision et de développement et des difficultés d'apprentissage.

Mme Bilkhu a ramené toute cette formation dans la région du Grand Toronto, où elle travaille actuellement dans différents cabinets, dont un cabinet de thérapie visuelle bien établi.

« J'aide ces enfants en effectuant des évaluations de la vision binoculaire, en mettant en place des programmes de thérapie visuelle et même en défendant leurs intérêts : J'écris des lettres après

l'évaluation pour qu'ils en fassent part à l'école, pour qu'ils commencent un T.E.I. ou pour qu'ils obtiennent des aménagements pour n'importe quel défi d'apprentissage. Je me consacre désormais à la thérapie visuelle et à la vision binoculaire ».

Mme Bilkhu note que des progrès considérables ont été réalisés dans les domaines de l'amblyopie et du strabisme - des troubles qui nécessitaient auparavant la méthode traditionnelle consistant à placer un cache-œil sur le bon œil pour forcer le « mauvais œil » à mieux fonctionner.

« L'amblyopie se développe parce que la connexion entre les deux yeux est en quelque sorte coupée ou ne s'est pas développée aussi bien », explique-t-elle. « C'est pourquoi un programme de thérapie visuelle qui permet aux deux yeux de se concentrer ensemble, sans correction de l'œil, est très efficace pour résoudre complètement l'amblyopie ».

Cette année, Mme Bilkhu ouvrira *Northern Sight Optometry*, un cabinet privé à Vaughan/Kleinburg qu'elle codirigera avec le Dr Manraj Fervaha.

« Je veux développer ma passion », dit Mme Bilkhu. « Je me concentrerai sur l'optométrie pédiatrique - nourrissons, tout-petits, enfants d'âge scolaire - en proposant des examens complets de la vue, des thérapies visuelles, des évaluations, tout le tralala. Je veux vraiment mettre l'accent sur cette spécialité et passer plus de temps à travailler avec ces enfants ».

Son approche comique - elle aurait choisi la comédie comme carrière si elle n'avait pas aimé l'optométrie - l'aide à offrir une expérience amusante à ses jeunes patients. « J'adore les faire rire - cela rend leurs examens de la vue tellement plus amusants ».

Pour Mme Bilkhu, trouver un moyen de faire ce qu'elle aime tout en partageant son authenticité avec ses patients et les auditeurs de son podcast est la définition de l'épanouissement. **PO**

Le succès à travers les verres d'un opticien

De la France à Montréal, Olivier Bayard partage ses conseils pour la vente de produits optiques.

PAR AMANPREET DHAMI

Olivier Bayard apporte un goût de Paris à sa boutique montréalaise, Lunetterie Vue d'Ensemble.

M. Bayard a commencé son parcours dans le domaine de l'optique après avoir obtenu son diplôme en 2000 à l'École supérieure des opticiens de Paris (ESOP). Il a travaillé dans plusieurs magasins d'optique à Londres et à Paris pendant plusieurs années, acquérant les compétences essentielles en tant qu'opticien et développant son intérêt et son goût pour les lunettes de haute qualité - le facteur déterminant de son activité actuelle.

En 2021, il a décidé de voler de ses propres ailes et s'est installé dans le village de Monkland, à Montréal, où il a ouvert Lunetterie Vue d'Ensemble après avoir acheté un local commercial avec sa partenaire d'affaires, qui est également décoratrice d'intérieur.

TOUT EST UNE QUESTION D'AMBIANCE

Bien que sa boutique soit encore très jeune, M. Bayard a déjà un conseil important pour réussir : créer un environnement confortable. « Invitez les clients à entrer dans votre « foyer » et à discuter avec eux de lunettes - celles qu'ils aimeraient porter - et aidez-les à les trouver. Il m'a fallu un certain temps pour trouver les endroits où je voulais travailler à Montréal, en marchant, en faisant du vélo et en utilisant Google Mapping. Il est logique de trouver un environnement dans lequel vous vous sentez bien, car il sera votre première source d'inspiration lorsque vous créerez votre espace, et votre clientèle inspirera votre sélection (de montures) ».



M. Bayard a pris une décision réfléchie d'ouvrir un magasin d'optique sans optométriste en raison de son expérience sur la façon dont les gens achètent leurs lunettes en France.

« Les gens qui aiment les lunettes vont là où ils trouvent ce qu'ils aiment. Ce modèle a toujours fonctionné en France, mais aujourd'hui les gens ont beaucoup plus de moyens pour découvrir ce qu'ils aiment et où le trouver. L'optométrie et la vente d'optique deviennent de plus en plus deux services différents, et le fait de les proposer séparément offre un grand avantage aux clients ».

M. Bayard effectue des ajustements et des réparations pour ses clients, tout en étant fier de présenter les meilleures collections de lunettes qu'il peut trouver. Son objectif principal est d'aider les clients à faire les meilleurs choix de lunettes.

« J'ai la chance d'avoir un partenaire commercial qui s'occupe de la plupart des choses en arrière-plan et me permet de me concentrer sur l'énergie créative qui alimente le magasin », explique-t-il. « Je dirais que l'une des clés de la réussite est sans aucun doute les personnes avec lesquelles vous travaillez ».

CHOISIR LES MEILLEURES LUNETTES

Lorsqu'il choisit les collections à vendre dans son magasin, M. Bayard repousse consciemment les limites afin de proposer des lunettes que ses clients n'auraient normalement pas pensé à essayer. « Offrez aux clients la meilleure version de ce qu'ils n'ont pas l'habitude d'essayer. Les gens sont beaucoup plus imaginatifs et aventureux qu'ils ne le pensent, lorsqu'on leur en donne l'occasion ».

M. Bayard se réjouit de voir le style de ses clients évoluer au fil du temps. « Parfois, on peut voir une évolution, et c'est une opportunité », dit-il.

Son secret pour trouver les meilleures lunettes consiste à établir un lien avec les clients afin de comprendre réellement comment ils veulent porter leurs lunettes. Certains clients considèrent les lunettes comme le reflet de leur personnalité, tandis que d'autres veulent qu'elles disparaissent à l'arrière-plan. D'autres veulent ressembler à quelqu'un qu'ils voient à la télévision ou dans les médias sociaux. En comprenant la véritable motivation d'un client, vous pouvez recommander avec succès les lunettes les plus appropriées et les plus étonnantes à tous ceux qui entrent dans votre magasin.

En comprenant la véritable motivation d'un client, vous pouvez recommander avec succès les lunettes les plus appropriées et les plus étonnantes à tous ceux qui entrent dans votre magasin.

CRÉER DES LIENS AVEC LES CLIENTS

Pour M. Bayard, le maintien d'un chiffre d'affaires élevé passe par l'exploitation de la connaissance des tendances en lunetteries.



Olivier Bayard

« Pour les ventes de lunettes, on est toujours tenté de suivre la tendance générale, ou plus ou moins de s'en inspirer », explique M. Bayard. « Il est bon d'être avisé des tendances, car les créateurs de lunettes prennent souvent des directions différentes, mais la direction la plus importante à connaître est celle que votre client veut prendre ».

En établissant un lien authentique avec chaque client, vous pouvez savoir s'il s'agit d'un traditionaliste qui veut quelque chose d'intemporel ou d'une fashionista qui veut affirmer son style avec le dernier modèle de créateur.

M. Bayard recommande de stocker les montures en pensant aux clients. « Je me souviens toujours des clients pour lesquels je n'ai pas pu trouver la monture idéale et je m'efforce de la trouver dans les nouvelles collections que je choisis, en tenant compte de leurs commentaires. Les clients doivent savoir que nous travaillons toujours pour eux ».

Pour M. Bayard, pour réussir en tant qu'opticien, il faut être prêt à adapter sa vision à celle de ses clients ou à trouver un environnement dans lequel sa vision peut s'épanouir. **PO**



Lunetterie Vue d'Ensemble

Vendre plus de lunettes solaires

Comment capitaliser sur ce segment lucratif de votre activité ?

PAR NANCY DEWALD,
Lead Up Training and Consulting



Les lunettes solaires représentent une opportunité énorme, et devraient représenter au moins 20% de vos ventes. Tirez-vous le meilleur parti de cette opportunité ?

Mon meilleur conseil pour vendre plus de lunettes solaires est d'éduquer tout le monde - et par tout le monde, je veux dire : Tout le Monde.

Récemment, j'étais en train d'enseigner les techniques de vente lorsque le médecin que j'accompagnais a raccompagné le patient à la sortie après l'examen. Le médecin a fait un excellent travail en informant le distributeur des besoins du patient en termes de verres progressifs. Elle a ensuite dit qu'elle allait essayer de nettoyer les lunettes solaires du patient et qu'elle reviendrait tout de suite.

En jetant un coup d'œil rapide aux lunettes solaires, j'ai pu constater qu'il s'agissait d'une paire bon marché. Ne pouvant m'en empêcher, j'ai demandé à la patiente quels types d'activités elle aimait pratiquer à l'extérieur. Elle m'a dit qu'elle allait faire du kayak après ce rendez-vous et qu'elle aimait aussi faire de la randonnée et jardiner. C'était une excellente occasion de lui expliquer la différence entre une lunette solaires de qualité et une lunette solaires bon marché. Lorsque le médecin généraliste est sorti du laboratoire, les mesures de la vision de la patiente avaient été prises pour une paire de lunettes solaires haut de gamme et, avec sa permission, nous avons jeté ses anciennes lunettes solaires à la poubelle.

La majorité du personnel de ce secteur est incapable d'expliquer pourquoi les consommateurs devraient acheter des lunettes solaires de bonne qualité. Si vous me connaissez, vous savez que je me suis donné pour mission d'éduquer tout le monde, dès que j'en ai l'occasion.

D'abord et avant tout, informer les consommateurs que leur ordonnance est valable pour des lunettes solaires, car la plupart d'entre eux l'ignorent. Ensuite, il faut expliquer aux clients les différences entre les lunettes solaires bon marché et les lunettes de qualité (voir l'encadré).

Une fois que le patient comprend la valeur des lunettes solaires prescrites, nous pouvons personnaliser davantage.

Les lunettes solaires peuvent être une tâche très spécifiques, notamment en ce qui concerne la couleur des verres. Voici les avantages de certaines couleurs de verres :

Marron Améliore la définition des couleurs. Idéal pour conduire dans le brouillard ou la brume.

Gris Offre le plus d'obscurité possible.

Vert Améliore la définition et le contraste des couleurs. Idéal pour le golf, le vélo et le baseball.

Renseignez-vous sur le mode de vie et les activités de vos clients et orientez-les vers les lunettes solaires et les verres qui amélioreront leur plaisir, leurs performances et leur protection. Si vous le faites bien, ils vous remercieront !

LES AVANTAGES DE LA QUALITÉ

Expliquez à vos clients les différences entre les lunettes de qualité et les lunettes bon marché :

QUALITÉ	BON MARCHÉ
La protection contre les UV est absorbée par le verre et ne peut pas s'estomper.	La protection UV est pulvérisée sur la face avant du verre. Elle peut s'effacer lors du nettoyage ou s'user avec le temps.
Le verre est doté d'un centre optique rectifié, ce qui permet une vision claire et facilite à fixer son regard.	Le verre est taillé dans du plastique, ce qui rend la mise au point difficile et fatigue les yeux (comme si l'on regardait à travers un gobelet en plastique).
Les matériaux des montures peuvent être réglés et ajustés correctement.	Les matériaux de la monture sont difficiles à ajuster, si tant est qu'ils puissent l'être.

Je ne suis pas sûr de grand-chose, mais je sais ceci : Une fois que quelqu'un achète une paire de lunettes solaires de prescription, il ne reviendra jamais en arrière. Cela vaut la peine de faire un effort.

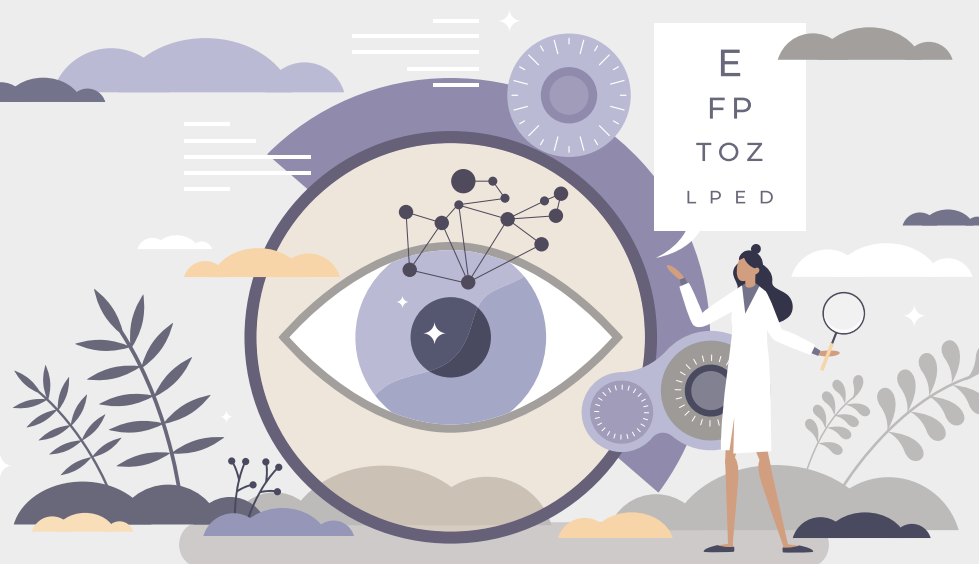
VOICI D'AUTRES IDÉES POUR VOUS AIDER À VENDRE PLUS DE LUNETTES SOLAIRES :

1. Formez votre personnel.
2. Expliquez comment les UV contribuent à la dégénérescence maculaire liée à l'âge et à la cataracte.
3. Disposer d'un stock suffisant de lunettes solaires de mode et de sport.
4. Lors de la prise de rendez-vous, demandez aux patients d'apporter leurs lunettes solaires actuelles.
5. Demandez toujours : « Qu'utilisez-vous pour protéger vos yeux des rayons UV nocifs » ?
6. Offrez une remise sur la deuxième paire pour encourager les clients à acheter des lunettes solaires et des lunettes autres que des lunettes solaires.
7. Lorsque vous vendez des lunettes solaires en deuxième paire, commencez par aider le client à choisir ses lunettes solaires, puis passez à la paire principale.
8. Offrez une réduction sur les lunettes solaires sans ordonnance pour l'achat de verres de contact.
9. Faites essayer les lunettes solaires aux clients. Une fois qu'ils les voient sur leur visage, ils sont plus enclins à les acheter, car les lunettes solaires sont en grande partie liées à la façon dont elles nous font nous sentir.
10. Gardez en stock des lunettes solaires pour les enfants - 80 % des dommages causés par le soleil le sont avant l'âge de 18 ans.
11. Posez des questions ouvertes, puis recommandez les accessoires solaires appropriés.
12. L'argument de vente le plus important pour les lunettes solaires : Le fait de plisser les yeux provoque des rides.

Dans l'introduction, j'ai mentionné que les lunettes solaires devraient représenter au moins 20 % de vos ventes. C'est un bon début, mais ne nous voilons pas la face : 100 % des gens vont à l'extérieur, alors pourquoi ne pas chercher à vendre à chaque client une paire de lunettes solaires de qualité ?

N'hésitez pas à nous contacter si vous avez besoin d'aide.**PO**

Nancy Dewald est une professionnelle du développement des affaires, une animatrice d'ateliers et une vétérane du secteur de l'optique. Elle est PDG et fondatrice de Lead Up Training and Consulting, qui se spécialise dans l'identification des lacunes de l'entreprise, la mise en œuvre de solutions et le développement de leaders. Pour en savoir plus, visitez leaduptrainingandconsulting.ca.



La niche du marché de l'oeil sec

Ce que font les meilleures cliniques pour les yeux secs afin de se développer

PAR MOHAMMAD KHAN, Marketing4ECPs

La sécheresse oculaire est plus fréquente que jamais, et cela a beaucoup à voir avec le mode de vie, l'environnement et la pression que nous exerçons sur nos yeux chaque jour. Les meilleures cliniques d'ophtalmologie ont trouvé le moyen de s'adapter et de donner des soins efficaces grâce à des méthodes de traitement innovantes. La sensibilisation à la sécheresse oculaire et aux traitements qui s'ensuivent sont exécutés en marketing par le biais de sites web, d'articles de blog et d'une attention particulière aux détails.

L'APPROCHE MARKETING POUR LES YEUX SECS

Le marketing est un outil efficace et efficace que les meilleures cliniques d'ophtalmologie utilisent pour communiquer avec leurs patients actuels et potentiels. Les traitements des yeux secs évoluent constamment et il est donc essentiel de trouver des moyens de communiquer avec les patients. Nous nous concentrerons ici sur ce qui distingue les meilleures cliniques d'ophtalmologie et sur ce qu'elles font pour se développer.

Eyesthetics on Sheppard est une clinique d'esthétique médicale qui se concentre sur la commercialisation de traitements esthétiques et d'options thérapeutiques novatrices pour les yeux secs qui répondent aux besoins des patients. Pour poursuivre sa croissance dans le secteur de la sensibilisation à la sécheresse oculaire, *Eyesthetics on Sheppard* s'est engagée à créer des blogs et à fournir un contenu informatif et à jour, tout en soulignant les méthodes de traitement de la sécheresse oculaire.

See & Be Seen Eyecare abrite une solide clinique de traitement de la sécheresse oculaire qui propose des traitements en clinique, des thérapies à domicile et une boutique en ligne offrant une vaste gamme de produits pour la sécheresse oculaire. Grâce à son site web modernisé, *See & Be Seen Eyecare* est en mesure de s'adresser à un large public par le biais d'une interface facile à naviguer et d'articles de blog.

Specialty Eye propose des services complets de traitement de la sécheresse oculaire avec des méthodes de traitement en constante évolution - ce qui signifie qu'il faut se tenir au courant de l'évolution constante du spectre des traitements de la sécheresse oculaire. Le site Web de *Specialty Eye* comporte également une section OptiLight par Lumenis, avec les étapes de traitement et de résultats pour aider les patients à comprendre la sécheresse oculaire. Cela permet également d'augmenter le trafic sur le site web.

Cowichan Eye Care est une autre clinique pour la sécheresse oculaire qui a compris l'importance d'une section dédiée à la sécheresse oculaire sur son site Web. *Cowichan Eye Care* continue à se développer dans la sphère des yeux secs en offrant des forfaits de traitement de l'œil qui comprennent une variété de méthodes de traitement.

Aider les patients à comprendre ce qu'est la sécheresse oculaire et leur fournir des solutions et des soins personnalisés est un moyen sûr de faire évoluer votre clinique et d'attirer de nouveaux patients.

MAXIMISER VOS EFFORTS DE MARKETING

Un site web moderne est la première étape. Commencer par un site Web vous

permet de vous lancer dans d'autres voies du marketing et de maximiser vos efforts :

- Un site web actualisé vous permet d'organiser et de présenter vos services de soins ophtalmologiques.
- Il est important de tenir compte de votre marque personnelle lorsqu'il s'agit de maintenir et de développer votre clinique.

Votre site web est un aspect essentiel de votre programme de marketing, car les autres efforts marketing sont conçus pour diriger les gens vers votre site. Il doit être attrayant, fonctionnel et facile d'accès pour permettre à vos patients de prendre rendez-vous en toute simplicité.

Les meilleures cliniques d'ophtalmologie ont toutes une chose en commun : elles prennent le temps de s'assurer que leurs efforts de marketing concernant l'ophtalmologie sont à jour et pertinents pour leurs patients.

Les articles de blog mensuels sont un autre outil de marketing qui contribue à consolider votre statut de professionnel

des soins oculaires auprès de vos patients et de l'algorithme de Google. La création d'une section dédiée aux yeux secs sur votre site Web est un élément important pour l'optimisation des moteurs de recherche, également connue sous le nom de SEO.

La rédaction de blogs sur des sujets liés aux soins oculaires que les gens recherchent, comme la sécheresse oculaire, permet à votre site web d'être mieux classé sur Google lorsque les patients recherchent ces sujets. Cette présence en ligne permet aux patients de vous trouver plus facilement.

Si votre objectif est de développer votre activité dans le domaine des yeux secs, envisagez de consacrer des pages à ce type de service sur votre site web et d'écrire des articles de blog mensuels pour générer du trafic.

POURSUIVRE LA CROISSANCE

L'évolution de votre approche marketing - et le choix des tâches à effectuer en interne et de celles à confier à des professionnels - peut contribuer à la croissance de votre entreprise.

Les experts en marketing des soins oculaires peuvent vous aider à atteindre vos objectifs plus rapidement que vous ne pourriez le faire seul. Les meilleures entreprises de marketing s'appuient sur vos points forts et votre expertise en sécheresse oculaire pour aider votre cabinet à atteindre de nouveaux sommets.

Le moment est venu de porter vos efforts de marketing pour les yeux secs à un niveau supérieur et de devenir l'une des meilleures cliniques d'ophtalmologie grâce à des méthodes de marketing novatrices. **PO**

Mohammad Khan est stratège de contenu chez Marketing4ECPs, où il donne vie aux mots des clients à travers leur contenu. Pour en savoir plus, consultez le site marketing4ecps.com.

Apprenez l'art d'une meilleure vision

NAIT est fier d'offrir une variété de programmes menant à des certifications en sciences optiques.

Faites progresser vos connaissances, vos compétences ou votre carrière dans ce domaine en pleine expansion.

Explorez les programmes en :

- ▶ Lunetterie
- ▶ Lentilles cornéennes

Pour en savoir plus, visitez opticians.ca

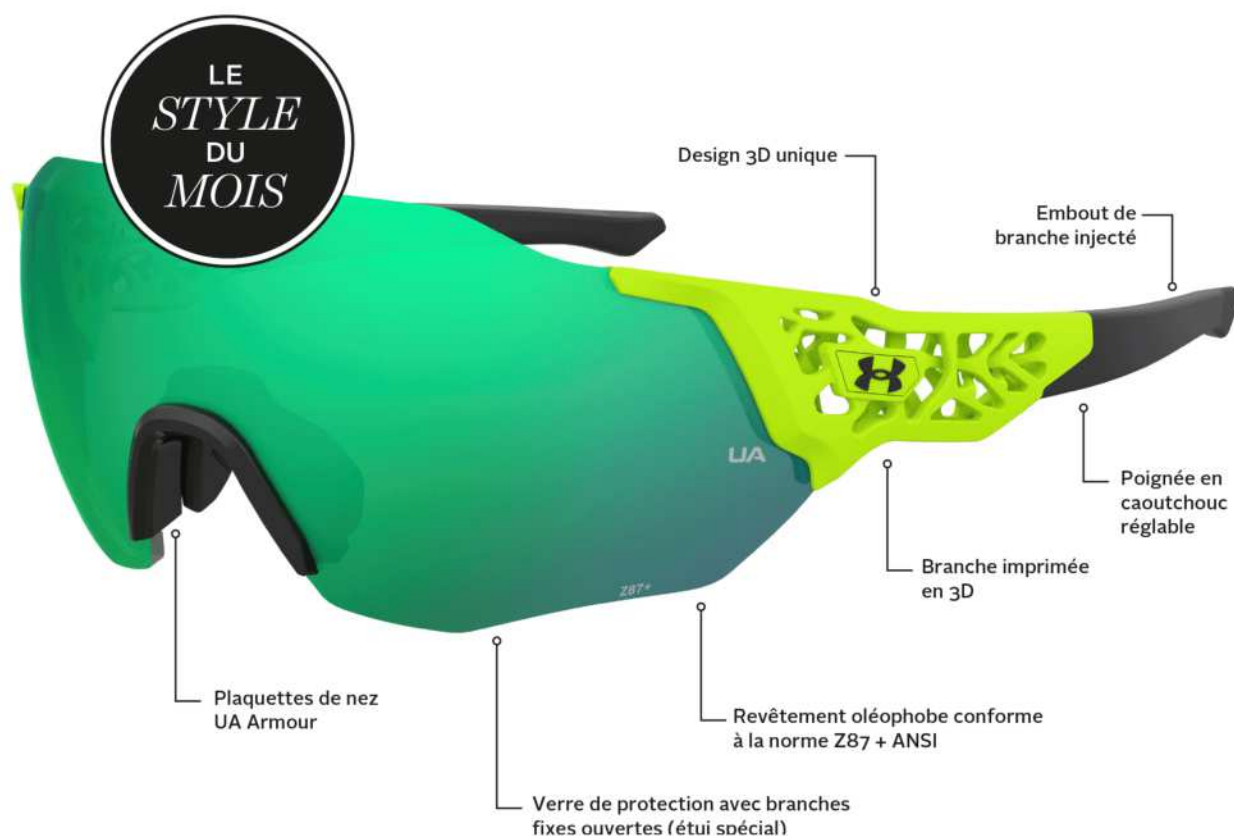
Courriel : education@opticians.ca



Un niveau supérieur de style

COOL

La *UA Next Level* d'*Under Armour* est une lunette solaire de performance ultra-légère imprimée en 3D, en édition limitée, qui comprend une multitude de caractéristiques de performance pour améliorer la vie de tous les jours, de l'entraînement au jour de la compétition, en passant par la vie hors des vestiaires. Disponible en trois coloris.



Il est grand temps d'adhérer à l'AOC et à l'A00Q

Les avantages d'être membre sont nombreux, notamment :

- Assurance Responsabilité Professionnelle Gratuite
- Formation continue en ligne gratuite
- Programme pour promouvoir notre profession

En prime : Tous les membres de l'AOC qui ont soutenu l'Association pendant au moins 5 années consécutives recevront un kit d'outils optiques Hilco Vision dans les quatre mois suivant le renouvellement de leur adhésion en 2023.

NOUVEAU EN
2023

Cadeau de fidélité
de l'AOC

Pour plus d'informations sur le cadeau de fidélité, visitez opticiens-canada.ca

Adhérez ou renouvelez votre adhésion à l'AOC maintenant à : opticians.ca/site/becomingamember





OPTOMETRY GIVING SIGHT

**world sight day
challenge**



IL FAUT VOIR

Avoir une bonne vision permet de bien vivre, de travailler et de s'épanouir. Grâce à elle, les possibilités de mener une vie active se multiplient, sinon, elles disparaissent. Dans le cadre de notre Défi de la Journée mondiale de la vue, nous créons des solutions durables de soins de la vue pour des personnes qui en ont besoin :

- Former des personnes dans les collectivités locales pour qu'elles deviennent des professionnels des soins de la vue.
- Établir des centres de la vue où des personnes peuvent recevoir régulièrement des soins de la vue.
- Offrir des soins de la vue et des lunettes à des personnes qui en ont besoin.

Pour y arriver, il nous faut des héros, c'est-à-dire des champions qui appuient notre cause en offrant un soutien financier ou en dirigeant des activités de collecte de fonds dans leur bureau ou au sein de leur entreprise ou organisation. Il nous faut des gens qui répondent présents pour améliorer le sort de personnes partout dans le monde.

Concrétisez avec nous notre vision pour éliminer les déficiences visuelles évitables : **participez au Défi de la Journée mondiale de la vue.**

Faites un don ou inscrivez-vous pour participer à une activité de collecte de fonds avec nous à l'adresse givingsight.org/wsdc.

