

PRISME OPTIQUE



MAI 2024 • VOL. 42 • NO. 5

Modèle : Caroline Abram Kitty Solaires 267

CAROLINE ABRAM
PARIS

EREDITÀ

GROUPE DE LUNETTES



Modèle : Talla Spazio Sun 9050

APPORTER DES MARQUES INDÉPENDANTES AUX FANS INDÉPENDANTS

Shwood

CAROLINE ABRAM
PARIS

MITA
Sustainable Eyewear

têteàlunettes
BY CAROLINE ABRAM

blush

Talla
EYEWEAR

sales@ereditaeyewear.com | +1-855-919-4733 | ereditaeyewear.com

PRISME OPTIQUE

MAI 2024 • VOL. 42 • NO. 5

Parade des ombres

Une allure cool au
bord de la piscine

CONDUITE MÉDIATIQUE

Scoop sur
l'étiquette
des médias
sociaux

Côté Ensoleillé

Vendre les avantages
des lunettes de soleil

PROGRESSER

Quoi de neuf pour
les progressifs ?

PROJET DE LOI C284

L'OAC se prononce

COMMENT
GAGNER
au jeu du
recrutement
des O.D

Suivez le SOLEIL

Préparez-vous pour l'été avec les tout derniers styles de lunettes de soleil,
allant du rétro au classique en passant par l'avant-garde.



Vous commencez votre carrière en optométrie? Vous envisagez une fusion pour votre clinique? Visique vous attend pour le prochain chapitre!

Un partenariat avec nous, c'est :

- Faire partie d'un vaste réseau de soins de la vue détenu et dirigé par des optométristes.
- Baigner dans une culture qui valorise la collaboration, la croissance et les résultats pour le bien des patients.
- Avoir accès à des formations, du soutien RH, des technologies de pointe et du coaching.
- Consacrer plus de temps à votre clinique et à vos patients grâce au soutien de notre équipe administrative chevronnée.

Vous associer à Visique n'a que de bons côtés!



Plus d'info ?
Balayez le code !

* D^r Frédéric Marchand, optométriste

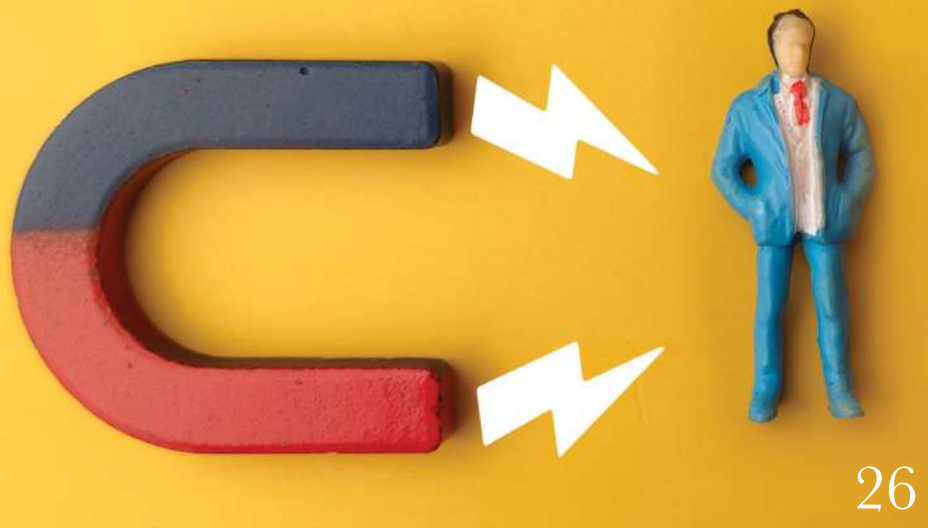


éditoriaux

- 14 VENDRE DES LUNETTES DE SOLEIL**
Aider les patients à découvrir les bienfaits des lunettes de soleil pour la santé
Par David Goldberg
- 18 STYLISER LES YEUX**
Une allure cool au bord de la piscine
Par Suzanne Lacorte

chroniques

- 22 TECHNO DES VERRES**
Le nouveau monde des progressifs
Par Robert Dalton
- 26 SANTÉ-AFFAIRES**
Recrutement des O.D
Par Evra Taylor
- 30 RÉVÉLATION**
Développer des équipes performantes
Par Nancy Dewald
- 32 PERSPECTIVES**
Augmentez votre visibilité
Par le Dr. Martin Spiro
- 34 L'HISTOIRE D'UN SUCCÈS**
Philippe Rochette
Par David Goldberg



35 VISION DE L'OPTICIEN

Projet de loi C284

Par David Goldberg

36 PERSPECTIVES MARKETING

L'étiquette des médias sociaux

Par Mohammad Khan

départements

6 LETTRE DE L'ÉDITRICE

8 REGARD ACTUEL

20 LUNETTES & ASTROLOGIE

29 DANS LE CADRE

33 À HAUTEUR DES YEUX

38 DERNIER COUP D'ŒIL

prochain numéro

- › Célébrer le mois de la fierté
- › Les clients neurodivergents
- › Le processus de conception

en couverture



IMAGE DE COUVERTURE : Fysh modèle F-2109, crédit photo de WestGroupe.



20

tuin [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.

PRISME OPTIQUE

MAI 2024 • VOL. 42 • NO. 5

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

Robert Dalton, Nancy Dewald,
David Goldberg, Mohammad Khan,
Dr. Martin Spiro, Evra Taylor

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.



Audit de la diffusion
dans les médias
canadiens

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

LES PLUS PROGRESSIVES¹

Sans effort Transition douce Confort Santé

CONCEPTION
Progressive^{MD}
3-Zone

DISPONIBLES
EN 2024

DE PRÈS
INTERMÉDIAIRE
DE LOIN

TECHNOLOGIE
ComfortFeel

+

TECHNOLOGIE ÉVOLUÉE
MoistureSeal^{MD}

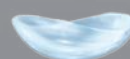
Seules les lentilles cornéennes SiHy multifocales Bausch + Lomb ULTRA^{MD} ONEDAY combinent la conception éprouvée Progressive^{MC} à 3 zones avec un système complet de technologies d'hydratation et de confort.¹ La conception Progressive^{MD} à 3 zones assure une clarté sans effort et des transitions douces de près à loin. - La technologie évoluée MoistureSeal^{MD} et la technologie ComfortFeel sont conçues pour offrir un confort exceptionnel pendant 16 heures, favorisant un environnement de surface oculaire stable et sain. Amenez vos patients presbytes - et votre pratique - au-delà de ce que vous pensiez possible.^{3,4}



Résultats d'une étude auprès de 20 sites et échelonnée sur 3 semaines, portant sur les lentilles cornéennes Bausch + Lomb (kafilcon A) jetables au jour multifocales auprès de 294 patients, déjà porteurs de lentilles cornéennes multifocales. 2. Performance du produit, évaluation d'un nouveau matériau de lentilles cornéennes en Silicone Hydrogel : kafilcon A. lentille cornéenne jetable au jour - Sommaire des résultats du kafilcon A concernant le confort et la vision des patients qui portaient leurs lentilles cornéennes pendant 16 heures ou plus par jour. Bausch + Lomb Incorporated, Rochester, NY, 2021. 3. Comparaison de conception mécanique kafilcon A multifocale et kafilcon A simple vision. 4. Rah M. Homéostasie de la surface oculaire et conception de lentilles cornéennes. Février 2021

^{MD/RC} sont des marques de commerce de Bausch & Lomb Corporation ou de ses sociétés affiliées.

Bausch + Lomb Corporation, Vaughan, Ontario, L4K 4B4 © 2023 Bausch + Lomb Corporation. TP20947



Vivez en mode ULTRA.

BAUSCH + LOMB

Avec toute l'effervescence autour de l'éclipse solaire en avril, la sensibilisation au soleil est brièvement revenue sur le devant de la scène. Mais il ne fait aucun doute que le soleil peut faire des ravages tout au long de l'année. Il en revient donc aux professionnels des soins oculaires de faire passer le message et d'aider leurs patients à protéger leurs yeux des rayons nocifs 365 jours par année.

Je peux personnellement attester des bienfaits des lunettes de soleil. Ma mère, qui ne portait que rarement des lunettes de soleil bien qu'elle passait beaucoup de temps à l'extérieur, s'est vu diagnostiquer une dégénérescence maculaire liée à l'âge (DMLA) dans la cinquantaine et, à l'âge de 65 ans, elle était devenue aveugle légal. Pour ma part, depuis mon adolescence, je porte religieusement des lunettes de soleil de qualité supérieure pour conduire et pour toutes les activités de plein air, et bien que je présente des signes précoces de DMLA héréditaire, elle est loin d'être aussi avancée que celle de ma mère à mon âge.

De plus, je crois personnellement que les lunettes de soleil aident à prévenir les rides, car je serais constamment en train de loucher si je n'en portais pas. (Mais n'oubliez pas que je suis éditrice, pas une O.D, et que ce n'est peut-être qu'une croyance basée sur mon souhait).

Ce numéro de Prisme Optique va au-delà de présenter les lunettes de soleil en tant que beaux accessoires (bien qu'il en a aussi plusieurs dans nos pages !), pour plutôt explorer comment les professionnels des soins oculaires peuvent convaincre leurs clients des avantages des lunettes de soleil pour la santé des yeux. Ce reportage du rédacteur en chef adjoint, David Goldberg comprend également des conseils précieux sur la manière de vendre davantage de lunettes de soleil, et il explique pourquoi les lunettes solaires sont essentielles pour les porteurs de lentilles de contact.

L'essentiel est que les lunettes de soleil ne soient pas une réflexion d'après coup - elles devraient figurer sur le radar de chaque professionnel des soins oculaires pour être intégrées à la discussion avec les patients sur les lunettes.

L'essentiel est que les lunettes de soleil ne soient pas une réflexion d'après coup - elles devraient figurer sur le radar de chaque professionnel des soins oculaires pour être intégrées à la discussion avec les patients sur les lunettes.

Nous avons beaucoup d'autres articles riches et de moments révélateurs dans cette parution. Dr Martin Spiro, de l'Association canadienne des optométristes, conseille vivement aux professionnels des soins oculaires d'examiner attentivement leur pratique afin de déceler les « barrières invisibles et le potentiel négligé » quand ça en vient à la sensibilisation à la santé oculaire et à l'accessibilité.

Dans notre rubrique Santé-Affaires, Evra Taylor se penche sur le recrutement - les défis liés à la recherche, à l'embauche et à la fidélisation d'O.D, les avantages des indépendants par rapport à la voie corporative, et la nécessité d'une transparence totale avec les personnes susceptibles d'être embauchées. Dans Vision de l'Opticien, Robert Dalton, de l'Association des opticiens du Canada, met en lumière le projet de loi C284 et la nécessité pour les opticiens d'avoir leur mot à dire. Enfin, notre rubrique Techno des Verres explore les nouveautés dans le monde des verres progressifs, incluant les options colorées et photochromiques.

Bonne lecture ! **PO**



OFFRE

PAIRE COMPLÈTE

POUR LES ENFANTS

Le duo parfait pour jeunes explorateurs

Montures et verres à petits prix.



Contactez votre
professionnel de la vue
pour plus d'informations.

EssilorLuxottica

A woman with dark, curly hair is lying on her side on a vibrant red, textured surface. She is wearing red-tinted sunglasses and a black, sheer, spaghetti-strap top. Her left arm is bent with her hand near her face, and her right arm is resting across her chest. Several tattoos are visible on her arms, including a small heart on her left wrist, a crown on her right wrist, and a large rose on her right forearm. The overall mood is intimate and stylish.

REGARD *Actuel*

Gardez vos options de lunettes au goût du jour avec les derniers modèles de ces entreprises les plus influentes



DG4466



DG4471

DOLCE & GABBANA

Miley Cyrus est le nouveau visage de la dernière campagne de lunettes de D&G, qui met l'accent sur la sensualité et le « luxe dramatique » avec des formes et des couleurs audacieuses. Les accents métalliques soulignent les montures en acétate et les verres en couleurs assorties.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant EssilorLuxottica ou visitez : my.essilorluxottica.com



Kylie Jenner
porte les
Jacquemus
Pilota



Jacquemus
Ovalo

LINDA FARROW

L'entreprise de lunettes britannique Linda Farrow a établi une nouvelle association avec la marque de mode française Jacquemus pour produire la collection de lunettes de soleil de la marque. La ligne comprend trois nouvelles lunettes de soleil, Pilota, Ovalo et Gala.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Linda Farrow ou visitez : lindafarrow.com



Marbella

SNOB MILANO

L'Extasià, lancée par Snob Milano, est une lunette de soleil très étroite, pointue et féminine, inspirée des années 80 et 90. Disponible en 12 couleurs allant du noir classique au citron vert et à la moutarde.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Snob Milano ou visitez : snobmilano.com

MODZ

Modern Optical a élargi sa collection Modz Sunz avec quatre nouveaux modèles à verres polarisés. Marbella est une monture ronde bicolore trapue avec un pont en trou de serrure en acétate fait à la main avec des ornements métalliques. Les couleurs comprennent le noir avec le gris/cristal et le violet marbré/cristal (illustré).

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Modern Optical International ou visitez : modernoptical.co



Extasià



Rigolets

BAJIO

Les nouvelles lunettes de soleil Rigolets de Bajio offrent un design enveloppant dans une petite grandeur pour les visages étroits, ainsi que des verres polarisés bloquant la lumière bleue et des protections latérales ventilées bloquant le soleil. Disponibles en trois couleurs de monture et 14 options de verres, y compris les verres Rx et les verres de lecture.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Bajio ou visitez : bajiosunglasses.com

J.F. REY

Lauréat d'un iF Design Award, le modèle JF3056 en titane est une monture optique légère mais résistante aux chocs et à l'usure.

Les caractéristiques spéciales incluent une face monobloc sans soudure jusqu'à la charnière avec des bords plats sur le dessus et le nez, et une charnière exclusive brevetée sans vis ni soudure.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant J. F. Rey ou visitez : jfrey.fr



JF3056



Caleum



Adara

SILHOUETTE

La collection Titan Minimal Art Sun célèbre 25 ans de protection solaire sans monture avec trois nouveaux modèles, dont Caleum, une monture unisexe légèrement surdimensionnée, et Adara - un modèle féminin à l'allure large et intemporelle.

Pour de plus d'informations, contactez votre représentant des ventes de Canadian Optical Supply ou visitez : canadianoptical.com



ARNETTE

Pour la toute première fois, ARNETTE s'est associée à une éminente marque de planches à roulettes, Girl Skateboards, pour concevoir une collection capsule de deux pièces qui explore la culture du patinage. Les nouveaux modèles de lunettes de soleil offrent une nouvelle interprétation du style emblématique Catfish, ainsi qu'une coupe rectangulaire classique.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant EssilorLuxottica ou visitez : my.essilorluxottica.com



REGARD ACTUEL



BC4007S

BRUNELLO CUCINELLI

Nouveau dans la collection Gemmae de la maison de couture italienne pour femmes, le modèle BC4007S utilise une technique de collage spéciale pour donner à la monture un caractère distinctif, complétant le look avec des couleurs contrastées sur le bord supérieur. Disponible en Rosy Peach avec des verres champagne vintage (illustré) et en Grey/Panama avec des verres gris beluga.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant EssilorLuxottica ou visitez : my.essilorluxottica.com



PARADIGM

Fabriquée en acétate Eastman Renew, le modèle Griffin de Paradigm est une monture carrée, entièrement en acétate, disponible en trois coloris, dont Grey Crystal (illustré).

La forme carrée en acétate de Julian est associée à des verres ronds colorés pour une protection solaire amusante et funky (couleur Pacifico illustrée). Bodhi est une lunette de soleil de style bouclier qui lui donne un look sportif et vintage. Les deux coloris (dont Royal Palm, illustré) créent des looks totalement différents à partir de la même forme. Et grâce à l'acétate respectueux de l'environnement, vos clients peuvent avoir une belle allure tout en faisant un geste pour la planète.

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

GIGI STUDIOS

Nouveauté de la collection Vanguard, Elisa a une forme arrondie, tandis qu'Alfa a une forme carrée décontractée. Toutes deux sont fabriquées en acétate italien et sont présentées dans la nouvelle campagne de GIGI intitulée The Breakfast. Située dans la pittoresque campagne catalane, elle capture un moment apparemment ordinaire — un déjeuner décontracté entre inconnus.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant GIGI STUDIOS ou visitez : gigistudios.com



ALFA



ELISA



LO753S

LONGCHAMP

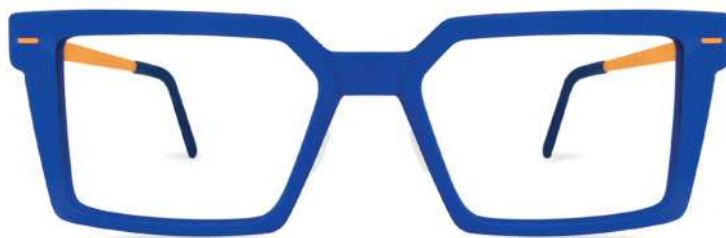
Rendant hommage à l'héritage parisien de la maison, les nouvelles lunettes de soleil Medallion en acétate léger présentent des formes et des couleurs audacieuses, avec l'émblématique médaillon de cheval Longchamp sur les branches.

La monture est proposée en quatre coloris : Violet (illustré), Noir, Blanc et Havane foncé.

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



Lady



Otis



Sandra

SPECTAFUL

Nouvelle dans la collection Cloud de Spectaful, Lady arbore un design hexagonal tendance et des branches contrastées. Les couleurs comprennent le noir avec l'or, le bourgogne avec le rose (illustré), le bleu avec l'or, et le violet avec le rose.

La forme carrée du modèle Otis pour homme donne une touche de force et d'autorité. Disponible en noir et argent, vert et or, gris et vert et bleu et orange (illustré).

Le classique rencontre le cool avec Sandra, une forme gracieuse d'œil de chat pour les femmes, proposée en noir avec bleu clair, rose avec or, gris avec fuchsia et bleu avec argent.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Spectaful ou visitez : spectaful.com

2020 VM
EYEVOTE
READERS' CHOICE 2023
GAGNANT DANS SIX CATÉGORIES



ONE TRUE PAIR

LUNETTES ÉCO-RESPONSABLES

OTP est conçue pour les milléniaux et les membres de la génération Z qui apprécient les lunettes uniques et écologiques à un prix abordable.

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

OTPS-2037 | OTPS-2036



Vendre des SOLAIRES

Aider les patients à découvrir les bienfaits des lunettes de soleil

PAR DAVID GOLDBERG

Il n'est pas difficile de vendre l'aspect « cool » des lunettes de soleil. Les personnes ne semblent pas pouvoir résister à l'attrait d'une amélioration instantanée de leur style ou à la possibilité de se créer une toute nouvelle personnalité à l'aide d'une simple paire de lunettes.

« Lorsque vous prenez une paire de lunettes de soleil et que vous la donnez à quelqu'un, il la prend et la porte », explique Nancy Dewald de *LeadUp Training and Consulting*. Cependant, convaincre quelqu'un d'acheter cette même paire de lunettes de soleil est une autre histoire. Bien que de nombreux facteurs entrent en ligne de compte dans

la décision d'achat d'une personne, les professionnels des soins oculaires devraient se faire un devoir de convaincre chaque patient ou client des bienfaits des lunettes de soleil pour la santé, qu'elles soient sur prescription ou non.

« Je pense qu'il est toujours de notre responsabilité de leur demander comment ils protègent leurs yeux du soleil », déclare Mme Dewald. « Tout comme nous protégeons notre peau du soleil, nous devons également protéger nos yeux ».

À l'occasion du Mois de la santé visuelle, Prisme Optique examine de plus près la façon de communiquer sur les bienfaits des lunettes de soleil pour la santé, avec

des conseils d'experts pour stimuler les ventes des lunettes de soleil de prescription (indice : tout commence par une graine). Nous présentons également les principaux avantages des lunettes de soleil pour les porteurs de lentilles de contact.

Les données sont désastreuses. L'exposition excessive au soleil sans protection adéquate a fait augmenter le nombre de cas de glaucome, de cataracte et de dégénérescence maculaire liée à l'âge (DMLA). Selon Fighting Blindness Canada, la DMLA est la principale cause de perte de vision chez les personnes de plus de 55 ans et touche 2,5 millions de Canadiens. Avec une population croissante et



vieillissante au pays signifie que ce problème ne va que s'aggraver.

Malgré cela, de nombreux Canadiens ne semblent pas connaître les bienfaits des lunettes de soleil pour la santé - ou peut-être ne s'en soucient-ils pas. Une enquête récente menée par la Société canadienne d'ophtalmologie a révélé

« Mon scénario préféré est lorsque les personnes ne pensent pas avoir besoin de lunettes de soleil, mais qu'elles sont impressionnées, et que cela leur ouvre les yeux à toutes les options ».

— RYAN HORNE, Spex by Ryan

que seuls 33 % des enfants des personnes interrogées portaient régulièrement des lunettes de soleil par temps ensoleillé. Et seulement 13 % ont déclaré que leurs enfants les portent par temps nuageux. Mais si la menace de la DMLA n'est pas une motivation suffisante pour porter une paire de lunettes de soleil, les experts affirment qu'il faut mettre en avant les améliorations de la qualité de vie.

Jeffrey Hovis, professeur associé à l'école d'optométrie et des sciences de la vision de l'université de Waterloo, affirme que la réduction de l'éblouissement est l'un des principaux arguments de vente pour la santé et le confort.

« Le port de lunettes de soleil vous évitera de vous fatiguer et d'avoir mal à la tête, explique-t-il, et vous permettra de mieux vous adapter à la luminosité du soir. Si vous restez longtemps à l'extérieur sans lunettes de soleil, votre adaptation à l'obscurité sera un peu plus lente ».

M. Hovis estime également qu'il est important de souligner à ses clients que les lunettes de soleil rendent presque tous les sports de plein air plus agréables, en particulier s'ils font du ski ou du snowboard à haute altitude, au-dessus de la limite des arbres, en plein soleil. Il conseille des lunettes de soleil enveloppantes aux patients particulièrement préoccupés par la saleté, les débris et le vent.

Les patients sensibles à la lumière ont d'autres raisons de vouloir porter une paire de lunettes de soleil, et les opticiens peuvent constituer une ressource informative précieuse pour les clients qui ne sont pas sûrs de ce que leurs prestations de santé couvrent. Ryan Horne, opticien agréé et propriétaire de Spex by Ryan en Saskatchewan, explique qu'il y a toutes sortes de raisons pour lesquelles les gens ont besoin de lunettes de soleil, y compris les problèmes post-cataracte et pour la récupération après une opération au laser.

« Si les gens ne sont pas sûrs de l'utilisation qu'ils peuvent faire de leurs prestations, c'est

une excellente façon de leur expliquer », explique M. Horne. « Ce que je préfère, c'est lorsqu'ils ne pensent pas avoir besoin de lunettes de soleil, mais qu'ils sont impressionnés et que cela leur ouvre les yeux sur toutes les options possibles ».

Il ajoute que les lunettes à clip font un retour en force, comme elles se sont débarrassées de leur réputation utilitaire. Et si certains patients ou clients se sentent mal à l'aise à l'idée d'acheter deux paires de lunettes, un spécialiste des soins oculaires peut également suggérer des verres photochromiques, deux excellentes options pour les clients qui ont besoin d'une véritable protection oculaire à un prix moins coûteux.

Contact !

Pourquoi les porteurs de lentilles de contact ont besoin de lunettes de soleil

Les lunettes de soleil sont essentielles pour les porteurs de lentilles de contact. Voici pourquoi :

Protection

contre les rayons UV et le rayonnement HEV

Les clients connaissent probablement les rayons UV, mais rappelez-leur la « lumière bleue », qui est également émise par le soleil et qui a été associée à des dommages de cellules et à la dégénérescence maculaire.

Soulagement

des effets de la sécheresse oculaire

La sécheresse oculaire et les démangeaisons sont le fléau de l'existence des porteurs de lentilles de contact. Une paire de lunettes de soleil de qualité peut empêcher le vent et la poussière de pénétrer dans l'œil, maximisant ainsi le confort des lentilles de contact.

Protection

contre les blessures

Si votre patient est du genre aventureux, rappelez-lui que les lunettes de soleil peuvent éviter de graves dommages à sa vision. Parlez-lui des lunettes de sport conçues avec des verres résistants aux chocs.

Mieux

voir les choses

La réduction de l'éblouissement peut changer la vie des porteurs de lentilles de contact lorsqu'ils portent une paire de lunettes de soleil pour mieux profiter de leur activité préférée, qu'il s'agisse de conduire ou de profiter d'un sentier naturel local.

Éclairage sur les solaires

Nancy Dewald, de *Lead Up Training and Consulting*, et Ryan Horne, de *Spex by Ryan*, partagent leurs idées pour transformer une simple paire de lunettes de soleil en une amélioration essentielle du style de vie des clients.

Engagement précoce

« Parlez des lunettes de soleil dès le début et souvent », dit Mme Dewald.

Elle suggère une approche aussi proactive que subtile : mentionner les lunettes de soleil dès la prise de rendez-vous. « Dites-leur d'apporter leurs lunettes actuelles ainsi que leurs lunettes de soleil de prescription.

Cette stratégie ne se contente pas de préparer le terrain ; elle plante également une graine dans l'esprit du client, suscitant sa curiosité et son intérêt avant même qu'il ne franchisse la porte.

Pas de pression

M. Horne, de *Spex*, explique qu'il garde son calme concernant les lunettes de soleil, et qu'il obtient plus de succès quand il les introduit dans la conversation d'une façon décontractée.

« S'il n'y a pas de pression sur eux pour sélectionner une paire de lunettes de soleil, il y a plus de chances qu'ils en achètent une paire si simplement vous en glissez un mot de temps en temps, pour qu'ils voient à quoi ils peuvent ressembler avec des lunettes de soleil », explique M. Horne.

« Souvent, lorsque les gens achètent des lunettes de soleil, ce n'est pas une décision nécessaire. C'est un désir ; c'est une décision émotionnelle ».

— NANCY DEWALD, *Lead Up Training and Consulting*

Mme Dewald est d'accord, ajoutant qu'elle s'amuse à dire : « J'ai besoin d'un mannequin pour porter celles-ci... ». Et qui refuserait de porter une paire de lunettes de soleil cool ?

Faites que l'expérience soit le fun

Pour Mme Dewald, l'achat de lunettes de soleil de prescription va au-delà du simple acte d'achat ; il s'agit de créer une expérience. « Souvent, lorsque les gens achètent des lunettes de soleil, ce n'est pas une décision nécessaire. C'est une envie, une décision émotionnelle », explique-t-elle.

Cette connexion émotionnelle est la clé de sa stratégie, qui consiste à rendre le processus d'essai agréable et transformateur. « Nous pouvons être quelqu'un d'autre en portant une belle paire de lunettes de soleil », dit Mme Dewald, soulignant le pouvoir des lunettes de soleil de modifier les perceptions et de renforcer la confiance en soi.

Communiquer la valeur

Il est essentiel de comprendre la valeur intrinsèque des lunettes de soleil de prescription.

« Une fois que vous avez vendu à quelqu'un une paire de lunettes de soleil de prescription, il ne pourra plus s'en passer », affirme Mme Dewald. Les avantages sont évidents, allant d'une meilleure clarté visuelle à un aspect « cool » indéniable. Mais comment aborder l'éléphant dans la pièce : le prix ? L'approche de Nancy est à la fois délicate et stratégique.

« Ce n'est pas à nous de décider combien ils veulent dépenser ? Laissons-les mener la conversation si c'est important pour eux en tant que consommateurs », dit-elle. Cela permet de s'assurer que les discussions sur les coûts sont guidées par le confort et la curiosité du client, et non par l'argumentaire de vente.

Faire une très bonne offre

En période d'incertitude économique, l'hésitation à investir dans des lunettes de soleil peut s'intensifier. Mme Dewald en est bien consciente et elle recommande une approche unique pour les personnes qui se lancent pour leur première paire.

« Proposez-leur un prix vraiment raisonnable afin qu'ils puissent essayer leur première paire », suggère-t-elle, ajoutant que cela baisse les barrières et rend l'achat initial moins intimidant.

Le pouvoir de la présentation

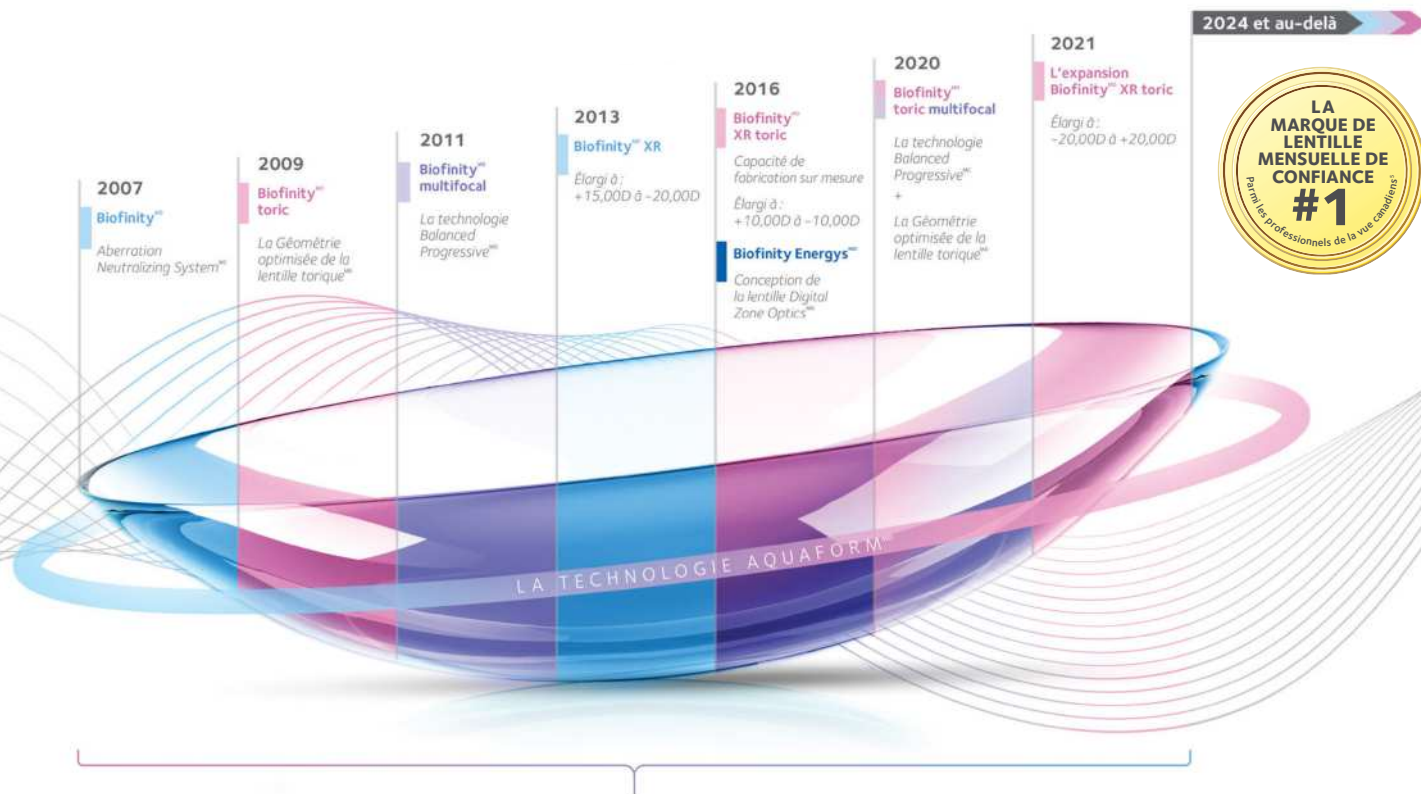
« Les gens veulent se sentir spéciaux lorsqu'ils portent ces accessoires, c'est pourquoi il est essentiel d'avoir une bonne sélection », explique M. Horne.

Mais il est également important de ne pas accabler une personne qui vient d'entrer dans votre clinique ou votre salle d'exposition. « J'expose quelques montures pour leur donner un peu d'eau au moulin ; sinon, c'est trop confus, et cela crée beaucoup plus d'anxiété quant au choix qui leur est offert ». **PO**



Biofinity^{MD}

Chronologie des innovations



TOTAL DES OPTIONS DE PRESCRIPTION : PLUS DE 240 0000¹

Biofinity^{MD} permet de corriger la vue de **99,96 %** des patients²



MAINTENANT NEUTRE EN PLASTIQUE NET
GRÂCE À NOTRE PARTENARIAT AVEC PLASTIC BANK^{3,4}



Pour en savoir plus, visitez coopervision.ca/fr



CooperVision^{MD}

Références : 1. Données internes, CVI. Basé sur la gamme de produits stockés et MTO disponibles aux États-Unis et en Europe en juin 2021. 2. Données internes 2021. Base de données sur la couverture des Rx ; 14-70 ans. 3. [MyDay^{MD} à usage unique et Biofinity^{MD}] sont définis comme des commandes et comprennent le produit [MyDay^{MD} à usage unique, MyDay^{MD} toric à usage unique, MyDay^{MD} multifocal à usage unique, Biofinity^{MD} sphere, Biofinity^{MD} XR, Biofinity^{MD} Energys, Biofinity^{MD} toric, Biofinity^{MD} XR toric, Biofinity^{MD} multifocal et Biofinity^{MD} toric multifocal] vendu et distribué par CooperVision au Canada. 4. L'empreinte plastique neutre nette est établie par l'achat de crédits auprès de Plastic Bank. Un crédit représente le recueil et la conversion d'un kilogramme de plastique susceptible d'atteindre ou de se retrouver dans un cours d'eau à l'échelle mondiale. CooperVision achète un nombre de crédits égal au poids du plastique dans les commandes de [MyDay^{MD} à usage unique et Biofinity^{MD}] au cours d'une période précise. Le plastique de [MyDay^{MD} à usage unique et Biofinity^{MD}] est déterminé par le poids du plastique dans l'emballage-coque, les lentilles et l'emballage secondaire, y compris les stratifiés, les adhésifs et les ajouts auxiliaires (par exemple, l'encre). RÉFÉRENCE : Données internes, CVI, 2022. 5. Biofinity^{MD} est la marque de lentilles cornéennes souples mensuelles la plus fiable parmi les PCE canadiens. Réf. Données CV sur fichier 2023, recherche indépendante, Canada ; enquête en ligne auprès de 150 PCU qui prescrivent des lentilles de contact. Note de bas de page : D'après les 149 répondants à la question « Quelle est la marque de lentilles de contact souples à remplacement mensuel à laquelle vous faites le plus confiance pour vos patients ? » ©2024 CooperVision. SA10408-1FRCA

CONSEILS DE

Style

Faites sensation cette saison avec des silhouettes audacieuses et contemporaines, imprégnées de teintes estivales vibrantes. Adoptez des matières luxueuses et épaisses qui ne se contentent pas de capter la lumière du soleil, mais qui reflètent également votre confiance en vous. Il est temps d'occuper le devant de la scène !

- WENDY BUCHANAN
*Experte en image
de lunettes*



1.



2.

COOL *au bord de la* PISCINE

Le style Palm Beach repose sur les lunettes de soleil – et plus elles sont audacieuses, mieux c'est ! Jetez un coup d'œil à ces modèles qui apporteront un glam rétro au bord de la piscine cet été.

PAR SUZANNE LACORTE



3.



4.



5.



6.



7.

1. ILAY par Gotti 2. Caroline Abram Hailey par Eredità
3. 6898 par GIGI Studios 4. V493 de Vera Wang 5. TOMIE de Linda Farrow
6. FYSH F-2103 de WestGroupe 7. AMPAT de Etnia Barcelona

LE TAUREAU



21 MARS - 19 AVRIL

Les signes astrologiques en disent long sur la personnalité d'une personne, qui se reflète à son tour dans son sens du style. Voici « l'horoscope lunettes » pour le signe astrologique du mois.

Les Taureaux sont connus pour leur nature pratique et fiable, et leur style tend donc à être classique et intemporel. Ils préfèrent souvent les couleurs neutres et les tons terreux, y compris les nuances de brun et de vert.

Les Taureau apprécient également le confort et optent donc pour des vêtements fabriqués dans des tissus doux et luxueux. Ils ont tendance à éviter les vêtements trop criards et trop à la mode, et choisissent plutôt des lunettes de haute qualité qui résistent à l'épreuve du temps.

Dans l'ensemble, la mode du Taureau est élégante, discrète et chic sans effort. Un exemple parmi d'autres : David Beckham, dont le sens du style intemporel a fait de lui une icône de la mode masculine et de la lunetterie. Parmi les autres Taureaux célèbres, citons Barbra Streisand, Stevie Wonder, Jack Nicholson et George Clooney. **PO**

Acropora par
Etnia BarcelonaPanton par
Le ParcJett par
Paradigm1411 de Cutler
& GrossMadison
par Lafont

ORIGINE
FRANCE®
GARANTIE

BVCert. 6361194



lafont.

W W W . L A F O N T . C O M

Progresser

Naviguer dans le nouveau monde des progressifs

PAR DAVID GOLDBERG

Il est temps d'abandonner les idées reçues sur les verres progressifs. Cette technologie de verres aide les personnes jeunes et âgées, et on peut lui intégrer l'option photochromiques et des couleurs à la mode pour maximiser à la fois les aspects style et la fonctionnalité.

En bref, les verres progressifs n'ont jamais été aussi attrayants pour autant de patients. Dans cette édition de Techno des verres, des experts expliquent comment présenter les avantages des verres progressifs et photochromiques, et comment modifier les idées préconçues des patients à leur sujet.

Un professionnel des soins oculaires, comme Wael Yassein, opticien agréé, estiment qu'il est important de souligner la rapidité avec laquelle la technologie des verres progressifs évolue pour le mieux.

« La qualité des verres a davantage évolué au cours des dix dernières années qu'au cours des vingt-cinq dernières années pendant lesquelles j'ai exercé le métier d'opticien. Nous n'utilisons pas les mêmes verres progressifs d'il y a trois ou cinq années, déclare M. Yassein, opticien agréé et propriétaire de l'Eye Shoppe à Oshawa, en Ontario.

Un professionnel des soins oculaires peut également être confronté à la crainte d'un patient de ne jamais s'habituer aux verres progressifs. De nombreux patients sont préoccupés par la distorsion qu'ils subissent lorsqu'ils descendent les escaliers, par exemple.

« Je les rassure en leur disant qu'un grand pourcentage de la population de plus de 50 ans les porte sans problème et que leur opération de la cataracte a été réalisée avec succès par l'ophtalmologiste qui portait des verres progressifs », explique M. Yassein.

Il fournit également des verres d'essai et dessine même un diagramme sur une



feuille de papier pour illustrer la façon dont les verres progressifs sont adaptés aux besoins de chaque personne. Cette stratégie peut s'avérer très efficace pour les patients plus âgés, note-t-il.

Mais qu'en est-il des presbytes plus jeunes ? Selon Glenna Locke, praticienne certifiée en lentilles de contact et opticienne spécialisée dans les tests de vue à Sydney, en Nouvelle-Écosse, il est courant qu'ils aient des idées fausses sur ce que sont réellement les verres progressifs. (Elle est également vice-présidente de l'Association des opticiens du Canada).

« Ils ont peur d'avoir l'air vieux ou pensent qu'ils ne pourront pas les porter confortablement. En réalité, personne ne saura que vous portez des verres progressifs », explique Mme Locke. « Aidez-les à surmonter leurs inquiétudes en leur fournissant des informations et des faits. Vous êtes l'expert - les patients auront besoin de vos conseils ».

Il ne suffit pas non plus de poser la question fermée « Voulez-vous des verres Transitions ? » « En tant que professionnel, vous devez estimer si les caractéristiques d'un produit sont bénéfiques pour le consommateur ».

Si un patient recherche un verre progressif avec photochromie, le premier obstacle majeur pour un professionnel de la vue peut être la stigmatisation persistante du patient à l'égard des verres réactifs à la lumière. Il y a plusieurs dizaines d'années, les changements de teinte

étaient terriblement lents par rapport aux verres d'aujourd'hui qui peuvent changer de teinte en quelques secondes.

« Les patients se souviennent souvent que les membres plus âgés de leur famille et leurs amis portaient des lunettes fumées lorsqu'ils étaient jeunes, et ils craignent de leur ressembler dans leurs nouvelles lunettes », explique Amanda Parizo, responsable des opérations Rx chez Smith. « Aider les patients à s'informer sur toutes les technologies offertes actuellement - et leur faire une démonstration en temps réel - sont des moyens efficaces d'apaiser certaines de leurs préoccupations ».

Elle cite des rapports de consommateurs qui montrent que la plupart des personnes qui n'ont jamais essayé de verre photochromique c'est parce que leur ophtalmologiste ne les a jamais proposés.



« La qualité des verres a davantage évolué au cours des dix dernières années qu'au cours

des vingt-cinq dernières années pendant lesquelles j'ai exercé le métier d'opticien. Nous n'utilisons pas les mêmes verres progressifs d'il y a trois ou cinq années. »

- Wael Yassein, ropticien agréé et propriétaire de l'Eye Shoppe

Offrir un style de vie

Avec une gamme variée de couleurs, de teintes photochromiques et polarisées désormais disponibles pour les verres progressifs, comment les professionnels des soins oculaires peuvent-ils aider leurs clients à prendre la meilleure décision ? Selon M. Parizo, ils doivent comprendre comment et où le patient utilisera ses lunettes. Demandez-lui ce qu'il fait dans la vie, comment il passe son temps libre et comment il espère qu'une nouvelle paire de lunettes améliorera sa qualité de vie.

« Lorsque vous prenez le temps d'offrir des lunettes en fonction du style de vie, vous avez la possibilité d'améliorer la vie de vos patients ».

En tant que professionnel des soins oculaires, il est important d'avoir confiance dans la technologie que vous proposez, affirme M. Yassein, qui assure à tous ses patients une garantie qui certifie que leurs verres seront refaits sans frais supplémentaires s'ils ne sont pas entièrement satisfaits. (L'année dernière, son cabinet n'a eu à remplacer qu'une seule paire).

« Lorsque les patients sentent que vous avez confiance en la technologie, ils sont plus enclins à acheter ». **PO**

Guide des lunettes progressives

Les progressifs incontournables de cette année, avec des options de verres photochromiques et de couleurs

VARILUX XR D'ESSILOR

La série Varilux® XR utilise l'intelligence artificielle pour prédire et répondre aux comportements visuels des porteurs, atteignant ainsi un excellent taux d'adaptation de 95 % dès le premier jour parmi les utilisateurs. Cette innovation simplifie la transition pour les patients qui passent des verres unifocaux aux verres progressifs, avec la possibilité d'incorporer des verres photochromiques comme Transitions.

TRANSITIONS SIGNATURE GEN 8

Les verres Transitions Signature GEN 8, réputés pour leur adaptation rapide aux changements de luminosité, sont disponibles dans une variété de couleurs pour convenir à différents styles et préférences, y compris des options classiques comme le gris et le brun, ainsi que des sélections à la mode comme le vert graphite, le saphir, l'améthyste et l'émeraude.

TRANSITIONS XTRACTIVE NOUVELLE GÉNÉRATION ET POLARISÉES

Disponibles en gris et brun classiques ou en vert graphite, ces verres progressifs peuvent également être disponibles dans des couleurs miroirs telles que le bleu, le vert, l'argent et l'or.

CHROMAPOP DE SMITH

La technologie ChromaPop de Smith ne se contente pas de réduire l'éblouissement comme les verres polarisés traditionnels, elle améliore également l'expérience visuelle en faisant ressortir les couleurs avec une vivacité sans précédent. Ils filtrent les longueurs d'onde de la lumière où les chevauchements bleu/vert et vert/rouge se produisent, réduisant ainsi la confusion des couleurs. Cela permet une perception plus vive de l'environnement, les couleurs apparaissant plus saturées et la clarté améliorée, rendant le monde plus vivant qu'avec des verres traditionnels. La technologie ChromaPop est également disponible pour les lunettes-masques Smith.

LA GAMME PROGRESSIVE DE NIKON

Les lunettes SeeMax Ultimate utilisent la technologie Insights, qui permet de personnaliser les verres selon près de 40 000 possibilités de conception, afin de garantir une expérience visuelle personnalisée et vaste. La série Presio, y compris Power Infinite et Inspire, utilise la technologie de surface de filtre d'aberration pour améliorer le confort et la clarté de la vision à toutes les distances. Et la série E-life Pro, comme Home & Office Pro et Online Wide Pro, répond aux exigences spécifiques de la vie numérique, en optimisant la vision pour l'utilisation d'écrans et les activités d'intensité moyenne.

Croissance et longévité

LensCrafters sensibilise à la santé oculaire par la prévention, la technologie et l'accessibilité

PAR DAVID GOLDBERG

Plus de 40 ans après sa création, LensCrafters a évolué d'un simple détaillant de soins de la vue à un titan de l'industrie de l'optique, reconnu mondialement pour son engagement pour la santé oculaire et des lunettes de style. Avec plus d'un millier d'adresses en Amérique du Nord, y compris un magasin phare à Toronto (le premier local de la marque au Canada, qui a ouvert ses portes en 2023), LensCrafters est devenu un nom familier pour ceux qui recherchent des soins de la vue complets.

Le mois de mai étant le Mois de la santé visuelle, c'est le moment idéal pour réfléchir à l'engagement de LensCrafters pour la santé oculaire, à l'expérience client et à offrir un large assortiment de montures de

créateurs et de verres de qualité supérieure pour tous les besoins pour la vision.

« La longévité et la croissance de LensCrafters témoignent de l'excellence de nos employés, de nos médecins et de notre équipe de collaborateurs en magasin, sur lesquels nous comptons chaque jour pour offrir une expérience de qualité qui fait la réputation de la marque », déclare Alfonso Cerullo, président de LensCrafters. « En fin de compte, nous voulons continuer à être le détaillant optique de confiance dans les communautés que nous servons en offrant les meilleures solutions de soins de la vue qui permettent à nos clients de s'exprimer tout en ayant une vision optimal ».

L'approche de LensCrafters pour la santé oculaire est profondément ancrée dans la



Le magasin phare de LensCrafters à Toronto a ouvert ses portes en juillet 2023.



promotion des soins de la vue grâce à des mesures préventives telles que l'examen annuel de la vue. Avec des statistiques alarmantes de l'ACO soulignant qu'environ 5,5 millions de Canadiens souffrent d'affections oculaires menaçant leur vision, l'entreprise souligne l'importance vitale des examens de la vue annuels. Elle veille à ce que des soins oculaires complets soient accessibles à tous, incarnant ainsi sa conviction que la santé oculaire est primordiale.

Au cœur de l'approche de LensCrafters pour la santé oculaire globale se trouve la façon dont l'enseigne adopte les dernières technologies.

L'examen oculaire numérique de LensCrafters utilise un équipement de pointe pour cartographier les caractéristiques uniques de l'œil, ce qui permet des évaluations très précises. Cette méthode permet non seulement de déterminer la prescription correcte, mais aussi de détecter rapidement les affections oculaires courantes et d'autres problèmes de santé



potentiels. Alors que l'entreprise continue de fusionner avec succès son expérience numérique en magasin avec son activité en ligne, les patients et les clients bénéficient d'une expérience plus individualisée et personnalisée qui leur permet d'acheter facilement des montures optiques et solaires de marque.

Nouvelles collections printemps-été 2024

LensCrafters entame la saison avec de nouvelles collections de montures sophistiquées de marques de luxe telles que Burberry, Versace, Dolce & Gabbana, Tiffany & Co, Persol, Prada et Ray-Ban, pour n'en citer que quelques-unes. Plus que jamais, les lunettes sont le moteur de l'expression personnelle et les nouvelles collections apportent une touche de fraîcheur pour rehausser votre look de la saison.

Ces nouvelles collections offrent un assortiment de styles des dernières tendances, des formes géométriques d'un autre niveau aux montures élégantes et minimales aux lignes épurées, et des montures transparentes populaires avec une touche de couleur aux montures de type bouclier futuristes.

La marque propose également des matériaux durables à base biologique et des textures naturelles.

« La santé des yeux est un élément essentiel de la vie quotidienne, et les lunettes jouent

CONTENU SPONSORISÉ

un rôle essentiel dans le style et l'expression individuels », déclare Cerullo. « LensCrafters s'engage à être le détaillant optique de confiance pour les clients et les patients qui veulent une expérience complète et de haute qualité de soins oculaires et de lunettes dans les communautés que nous servons ».

LensCrafters est engagé

L'histoire de la marque, soulignée par des innovations de premier plan dans l'industrie et d'un enthousiasme sans précédent pour aider les autres à mieux voir, a façonné l'identité actuelle de la marque. En 1988, le programme Give the Gift of Sight (Donnez le don de la vue), fondé par un employé de LensCrafters et qui fait maintenant officiellement partie de la fondation OneSight Essilor-Luxottica, a été établi comme un appel à l'action pour fournir des soins oculaires à des millions de personnes qui souffrent d'une mauvaise vision simplement parce qu'elles n'ont pas accès aux soins.

LensCrafters et la société mère EssilorLuxottica s'engagent à former la prochaine génération de professionnels de la vue. En 2022, l'organisation s'est engagée à consacrer 11 millions de dollars à des bourses d'études, au remboursement de prêts étudiants et au financement d'équipements modernes dans les écoles d'optométrie.

« Ces programmes et engagements démontrent les nombreux avantages de travailler avec EssilorLuxottica après l'obtention du diplôme, et la façon dont nous investissons dans nos médecins, leurs pratiques et, plus important encore, l'équilibre travail-vie privée que les futures générations d'optométristes recherchent. Alors que nous cherchons à cultiver une culture de l'innovation dans l'industrie, cet investissement est la preuve de cet engagement », a déclaré M. Cerullo. **PO**

LE SAVIEZ-VOUS ?

LensCrafters a été fondée en 1983 avec une idée révolutionnaire à la base : fournir des soins oculaires et des lunettes de qualité aux personnes ayant des problèmes de vue. Cette innovation a radicalement changé l'industrie de la lunetterie et les attentes des clients.

La loi de *l'attraction*

Les rouages pour le recrutement d'O.D réussi

PAR EVRA TAYLOR



Le monde du recrutement des optométristes présente de nombreuses similitudes avec d'autres secteurs d'activité. Cependant, le processus d'embauche dans l'industrie de l'optique a ses propres besoins intrinsèques et spécificités.

La question essentielle que tout le monde se pose est la suivante : que faut-il pour gagner et retenir des candidats optométristes ? Les recruteurs s'accordent à dire que le nombre de candidats optométristes surpasse les opportunités disponibles, ce qui en fait, dans le vocabulaire immobilier, un marché d'acheteurs.

« Il est très difficile d'intéresser des optométristes à exercer en dehors de la région du Grand Toronto, car beaucoup d'entre eux préfèrent s'installer dans une grande zone urbaine comme Toronto », explique le Dr Wes McCann, optométriste au *Central Optometry* de London et propriétaire de huit cabinets dans le

sud-ouest de l'Ontario. Cependant, il ajoute qu'il y a des avantages significatifs à pratiquer dans des centres géographiques plus petits, notamment un coût de la vie moins élevé, et le fait que les optométristes n'ont pas à partager leur temps entre quatre ou cinq cabinets différents.

Il note également « qu'il y a maintenant plus d'acteurs sur le marché - largement gérés par des entités corporatives - qui tentent de recruter des candidats, alors qu'à l'ordinaire, les optométristes recrutent leurs propres associés ». Mais la possibilité d'exercer librement, sans être surveillé par une grande entreprise, est un attrait majeur pour les O.D.

« Nous pouvons soigner les patients de manière indépendante, leur permettant d'être leur propre patron - une condition que de nombreux jeunes optométristes souhaitent fortement. La jeune génération est à la recherche d'un développement et d'une croissance continus. L'équilibre entre la vie professionnelle et la vie privée est absolument essentiel, à défaut il faut s'attendre à un taux de rotation élevé. Si les conditions sont positives pour les optométristes, elles le seront aussi pour l'industrie. Nous voulons favoriser l'avenir de l'optométrie ».

UN MARCHÉ DIFFICILE

Il y a une pénurie d'optométristes sur le marché canadien, en partie parce que nous n'avons qu'une seule école d'optométrie en langue anglaise, note Nancy Dewald, partenaire stratégique de *Lead Up Training and Consulting*. « Pour cette raison, de nombreux étudiants s'aventurent aux États-Unis et y restent. De plus, de nombreux optométristes ne veulent pas travailler dans des régions éloignées ou rurales ».

Alors que faut-il donc faire pour attirer les meilleurs talents sur un marché encombré ? Les demandeurs d'emploi sont en position de force pour négocier, et les employeurs doivent présenter des offres qui vont au-delà du modèle traditionnel de salaire et d'avantages sociaux, y compris des primes à la signature et d'autres incitations.

Mme Dewald voit trois motivations pour les O.D. « Premièrement, il y a des considérations financières en raison de l'énorme dette d'études. Deuxièmement, ils peuvent avoir des intérêts pour une spécialités dans des domaines tels que la

myopie ou la sécheresse oculaire. Enfin, un emploi du temps flexible est essentiel ».

Le recrutement constitue une sorte de mariage d'affaires qui prend en compte les traits de personnalité et les qualifications des deux parties. « Lorsque j'aide un client à recruter, nous recherchons une personne qui accepte de se faire encadrer, capable de travailler en équipe et d'avoir de bonnes relations interpersonnelles », explique Mme Dewald. « Lorsque vous faites de la sensibilisation, par exemple en plaçant une annonce, celle-ci ne doit pas être basée sur les compétences cliniques, mais plutôt sur ce que vous avez à offrir. Assurez-vous que votre annonce se démarque des autres et qu'elle reflète fidèlement votre entreprise et vos besoins en recrutement. Le bouche à oreille

Les demandeurs d'emploi sont en position de force pour négocier, et les employeurs doivent présenter des offres qui vont au-delà du modèle traditionnel de salaire et d'avantages sociaux, y compris des primes à la signature et d'autres incitations.

et le réseautage sont des outils puissants pour communiquer les opportunités que vous offrez.

Les tactiques de recrutement de *Lead Up* consistent notamment à proposer un stage d'observation aux candidats potentiels afin qu'ils puissent se faire une idée de l'environnement, ajoute Mme Dewald.

LA VOIE CORPORATIVE

Le recrutement professionnel est très différent du recrutement corporatif, selon Shai Gornshstein, directeur principal du recrutement en O.D au Canada pour EssilorLuxottica Eye Care. Il affirme qu'il lutte contre une perception de l'optométrie corporative alimentée par les écoles d'optométrie, où les cabinets privés disent aux étudiants que la meilleure façon pour eux de pratiquer est la voie privée.

« Mais ce n'est pas le cas. Exercer à un niveau corporatif avec LensCrafters, par exemple, est un meilleur choix qu'une pratique privée », affirme M. Gornshstein. Ils ont un flux de patients, et des programmes de développement de compétences professionnelles. Ils peuvent fournir le cadre opérationnel et une base de

données de patients nécessaires à un nouvel optométriste pour se frayer un chemin avec succès. Par ailleurs, il n'y a pas assez d'optométristes au Canada pour répondre à la demande. Comparez le nombre d'étudiants en optométrie de l'Université de Waterloo à celui du *New England College of Optometry* et de l'Illinois College. Nous avons besoin d'une autre école au Canada, sans aucun doute ».

M. Gornshstein a adopté une approche très personnelle et relationnelle basée sur l'établissement des liens personnels avec les candidats. Il adopte également une approche réaliste - plutôt que d'essayer de vendre aux étudiants en quatrième année d'optométrie le poste de leurs rêves, il leur fait une bonne proposition de valeur, et leur explique comment ils peuvent progresser.

« J'ai construit la confiance pour qu'ils reviennent vers moi. Les jeunes candidats ont deux préoccupations principales : l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée, et surtout la technologie. Si un propriétaire de cabinet n'a pas de machine OCT, il est disqualifié de la course, car c'est désormais la norme pour les diagnostics. Les médias sociaux - en particulier Instagram - occupent une place de choix dans les tactiques de recrutement, car les futurs employés les utilisent pour documenter leurs parcours.

Pour recruter des optométristes nouvellement inscrits, il faut tenir compte de leurs aspirations et de leurs besoins individuels, explique la Dre Laurie Lesser, O.D, responsable de l'attraction des optométristes pour Specsavers Canada. « La culture du travail et le sentiment de communauté, y compris la façon dont un cabinet d'optométrie contribue à la vie de la communauté, font une différence pour certains candidats ».

Specavers commence par évaluer les aptitudes interpersonnelles et l'alignement avec les valeurs de la clinique. « C'est la clé pour trouver la bonne personne », explique Mme Lesser. « En tant que recruteurs

d'optométristes, notre rôle est d'aider nos partenaires à trouver les bons talents en accord avec la croissance de leur magasin et/ou de leur clinique indépendante. Cela implique de trouver, d'attirer et d'évaluer les candidats potentiels. Il est important d'établir un lien solide avec les candidats. Des optométristes propriétaires de leur propre clinique nous ont contactés et nous avons trouvé des moyens de les intégrer à un partenariat avec nous ».

Les méthodes les plus courantes utilisées par l'entreprise pour promouvoir les opportunités de carrière sont l'affichage sur des sites d'emploi et des sites d'associations professionnelles, la publication d'annonces dans des revues spécialisées et la recherche de recommandations de pair à pair.

TRANSPARENCE TOTALE

Selon Adam Bullen, responsable de l'acquisition de talents chez FYidoctors, un autre défi en recrutement consiste à trouver des moyens d'entrer en contact avec des O.D qui pourraient être à la recherche d'une nouvelle opportunité ou d'un changement, mais qui n'utilisent pas les canaux de recrutement traditionnels tels que LinkedIn.

Il est essentiel d'être proactif. Les recruteurs peuvent publier des offres d'emploi sur de nombreux sites et sur les pages de l'*Optometry Association*, mais cela devient extrêmement difficile si les candidats sont passifs et s'attendent à ce que les entreprises fassent le premier pas.

« Les optométristes demandent désormais des informations plus spécifiques et plus détaillées, telles que le flux de patients, les données démographiques sur les patients et la rémunération potentielle offerte », explique M. Bullen. « Fournir un système de soutien et des outils pour développer leur base de patients et leur pratique de manière efficace sont des éléments clés de l'offre de recrutement ».

Il ajoute que le fait de pouvoir répondre avec précision à ces préoccupations facilite les conversations de recrutement.

« FYidoctors veille à ce que le processus de recrutement se déroule sans heurts et considère que la transparence est essentielle pour construire une relation de confiance avec les recrues ».

En conséquence, le taux de rotation de FYi est faible, note M. Bullen. « Mon principal conseil est de rester organisé. Gardez une trace des demandes des candidats et faites preuve de diligence en répondant à leurs questions avec des informations exactes et en temps voulu. Il est essentiel de fournir des informations complètes dans l'offre d'emploi. Le fait d'avoir un processus de recrutement standard garantit à chaque candidat des chances égales ».

Les conditions changeantes du marché actuel ont conduit le recrutement d'optométristes à évoluer vers un processus plus centré sur l'humain, qui prend en compte à la fois les compétences techniques et relationnelles des candidats, et une approche plus réactive de la part des recruteurs. Lorsque ces deux ensembles de critères se rencontrent, les deux parties de l'équation ont tout à gagner à faire progresser l'industrie. **PO**

FORMATIONS CONTINUES EN LIGNE DE L'AOC

ACCRÉDITÉES POUR LES OPTICIENS
DU CANADA

WEBDIFFUSIONS
MENSUELLES EN DIRECT
ET À LA DEMANDE

>> GRATUITES POUR LES MEMBRES DE L'AOC

>> 14.99\$^{+TAXES} / FORMATION POUR
LES NON-MEMBRES



www.opticians.ca



Le règne du violet

Du lilas et de la lavande au violet profond, ces montures funky ajoutent une touche de couleur à tout vêtement et libèrent la créativité unique de celui qui les porte.

PAR SUZANNE LACORTE



1. Rembrandt par Faniel 2. Carolina Herrera HER 0251 de Safilo 3. Police VPLA01 par Eredità
4. Kranz par OGI Eyewear 5. Zara par Kirk & Kirk. 6. GG15890 de GUCCI
7. KL6153 de Karl Lagerfeld 8. Kliik K769 de WestGroupe



Faire fonctionner votre équipe

5 clés pour développer des équipes performantes

PAR NANCY DEWALD

Vous arrive-t-il d'assister à des réunions au cours desquelles tout le monde s'accorde sur un plan, puis discutent en aparté des raisons pour lesquelles ils ne sont pas d'accord avec ce plan ? Avez-vous parfois l'impression que les employés ne comprennent pas - et encore moins ne s'alignent sur - ce que vous essayez d'accomplir ? Constatez-vous que certains membres de l'équipe sont souvent en conflit ?

Au cours de mes voyages, j'ai vu de nombreuses entreprises qui luttent contre la dynamique d'équipe. En réalité, cette situation est davantage liée au manque de direction ou d'attentes à l'égard de l'équipe qu'aux individus eux-mêmes.

Environ 60 % du temps de travail est consacré à la collaboration avec les équipes. Pourtant, nous investissons dans toutes sortes de formations, mais nous formons ou encadrons rarement les membres d'une équipe pour qu'ils soient efficaces.

Il ne faut pas confondre la formation d'équipe avec les activités de renforcement de l'esprit d'équipe ; bien que ces activités contribuent à aligner une équipe intacte, elles n'apportent pas de solution à une équipe qui n'est pas alignée ou qui n'est pas soudée.

Voici quelques concepts clés d'un programme que j'utilise pour former les professionnels des soins oculaires, appelé « Les cinq comportements ». Il s'agit d'un modèle de développement d'équipes très performantes qui s'appuie sur cinq facteurs clés : la confiance, les conflits, l'engagement, la responsabilité et les résultats.

LA CONFIANCE

C'est le fondement du travail d'équipe, mais qu'entend-on par confiance ? Il s'agit d'une confiance mutuelle entre pairs en la bienveillance de chacun, ce qui nous permet d'être à l'aise et vulnérables les uns envers les autres. Cela nécessite une culture qui nous permet à tous d'admettre nos erreurs et nos lacunes, à commencer par le leader lui-même.

Comment favoriser la confiance : Plus nous nous comprenons les uns et les autres, plus nous pouvons nous identifier. Les profils de personnalité peuvent souvent aider (les Cinq Comportements utilisent le profil DiSC).

LES CONFLITS

De nombreuses équipes évitent les conflits, alors qu'il faudrait plutôt privilégier les « conflits productifs ». Un conflit idéologique productif est un conflit dont le seul but est de produire le meilleur résultat possible dans le plus bref délai. Ce type de conflit se limite aux concepts et aux idées, et il évite les attaques mesquines et axées sur la personnalité.

Comment aider en cas de conflit :

Reconnaître l'existence d'un conflit peut s'avérer productif. Expliquez les règles du groupe, encouragez chacun à partager ses idées et identifiez les « démineurs de conflits », c'est-à-dire les personnes capables d'extraire les désaccords enfouis.

L'ENGAGEMENT

Pour obtenir un engagement, il faut que les choses soient claires et que l'on y adhère. Lorsque nous permettons des conflits productifs, tout le monde se sent écouté, ce qui favorise l'engagement. L'équipe doit également comprendre qu'il n'est pas toujours nécessaire de parvenir à un consensus, mais qu'il faut soutenir les décisions qui sont prises et qui font l'objet d'un engagement.

Comment favoriser l'engagement :

À la fin des réunions ou des discussions, récapitulez ce qui a été convenu et obtenez un engagement verbal de la part de toutes les personnes concernées.

LA RESPONSABILITÉ

Dans le contexte du travail d'équipe, la responsabilité fait référence à la volonté des membres de l'équipe d'interpeller leurs pairs sur des performances ou des comportements qui pourraient nuire à l'équipe.

La plupart d'entre nous ont tendance à éviter les conversations difficiles, mais le fait de se demander des comptes montre que nous nous respectons les uns les autres et que nous avons des attentes élevées.

Comment favoriser la responsabilisation ? Clarifiez exactement ce que l'équipe doit réaliser et qui doit fournir quoi. Vérifiez régulièrement les progrès accomplis et récompensez les membres de l'équipe en fonction de leurs résultats.

LES RÉSULTATS

Des résultats clairement définis sont indispensables à toute équipe, mais les résultats ne se limitent pas aux performances financières.

Comment favoriser les résultats ?

Faites des déclarations publiques sur les succès que vous souhaitez obtenir et associez

les résultats aux récompenses. En tant que dirigeant, vous devez donner le ton pour que l'accent soit mis sur les résultats.

Vous vous demandez peut-être quel est le coût d'un travail d'équipe inefficace. Selon une enquête sur les solutions d'apprentissage Wiley Workplace, cela représente sept heures par semaine et jusqu'à deux mois par an. Il vaut donc la peine d'investir dans la formation des employés sur comment être efficaces en tant que membres d'une équipe afin d'améliorer la productivité et les résultats.

Pour en savoir plus sur cette approche, consultez le livre *The Five Dysfunctions of a Team* de Patrick Lencioni, ou n'hésitez pas à me contacter. **PO**

Nancy Dewald est une professionnelle du développement commercial, une animatrice d'ateliers et une vétérane de l'industrie optique. Elle est PDG et fondatrice de *Lead Up Training and Consulting*, qui se spécialise dans l'identification des lacunes commerciales, la mise en œuvre de solutions et le développement de leaders. Pour en savoir plus, visitez leaduptrainingand-consulting.com.

**UNE OPPORTUNITÉ DE FRANCHISE UNIQUE**

La seule chaîne d'optique offrant des verres de **haute qualité** à prix abordables garantissant des **marges compétitives**.

Reconnu comme

FCCQ

MODÈLE D'AFFAIRES À SUCÈS

Par la Fédération des chambres de commerce du Québec

- ✓ **COÛT DE FRANCHISE LE PLUS BAS AU CANADA**
- ✓ **FAIBLE INVESTISSEMENT INITIAL**
- ✓ **VALEUR D'ENTREPRISE GARANTIE**
- ✓ **FORT POTENTIEL DE PLUS-VALUE DÈS LA TROISIÈME ANNÉE**

Demandez la présentation complète de la compagnie !
franchising@opticalwarehouse.ca

ENTREPÔT DE LA LUNETTE

LUNETTES COMPLÈTES

À PARTIR DE

70\$*

*Voir précisions en lunetterie.

LA FIN DES LUNETTES CHÈRES.





Augmentez votre visibilité

En ce Mois dédié à la santé visuelle mettez l'emphase sur l'expansion de votre portée

PAR LE DR MARTIN SPIRO

En tant que prestataire de soins oculaires, la clarté de la vision est au cœur de notre travail. Mais qu'en est-il de ceux que nous ne voyons pas ? Malgré l'existence d'excellents prestataires de soins de la vue et ophtalmologiques, le nombre de personnes qui ne passent pas régulièrement un examen de la vue reste relativement élevé. Nombreux sont ceux qui ne consultent que lorsqu'ils sont confrontés à un problème grave.

Étudiez votre pratique avec lucidité et examinez les barrières invisibles et le potentiel négligé. Considérez l'ensemble des facteurs qui peuvent influencer la priorité accordée par une personne aux soins ophtalmologiques. Si les obstacles systémiques nécessitent des interventions à grande échelle, il existe de nombreuses façons dont nous pouvons, en tant qu'individus, influencer la sensibilisation à la santé et l'accessibilité aux soins oculaires.

La pandémie a considérablement perturbé les routines. Disposez-vous d'un système solide de rappels et notifications ? Tenez compte des préférences de chacun en

moyen de communication (téléphone, message texte ou courriel). Environ 70 % des Canadiens bénéficient d'une assurance maladie complémentaire, mais beaucoup ne profitent pas pleinement de leurs avantages. Rappelez-leur l'existence de cette ressource inexploitée dès le début de l'année, afin qu'ils aient le temps de prendre rendez-vous et d'éviter les foules de fin d'année.

Pour d'autres, les préoccupations financières peuvent être un obstacle à l'accès aux soins oculaires. Partager les informations actualisées sur la couverture provinciale des soins de santé, les programmes fédéraux et les programmes provinciaux, municipaux ou spécifiques aux conseils scolaires qui couvrent les coûts des lunettes pour les enfants peut atténuer certaines de ces inquiétudes. En ce qui concerne les lunettes et les lentilles de contact, votre officine propose-t-elle une gamme d'options et de prix ?

Mettez en avant ce que votre offre a d'exceptionnel. Quels sont les services et les expériences que vous proposez et que l'on ne trouve pas ailleurs ou en ligne ? La flexibilité peut être l'ingrédient manquant pour certains. Êtes-vous ouvert le soir ou

les fins de semaine ? Disposez-vous d'un portail de réservation en ligne ? Mettez ces caractéristiques en évidence pour que les gens sachent qu'ils ont le choix.

Considérez tous les aspects d'une prise en charge accueillante et efficace. Approfondir vos connaissances non seulement sur les aspects cliniques et techniques de votre travail, mais aussi sur les compétences culturelles en matière de prestation de soins, vous aidera à identifier et à éliminer les obstacles aux soins.

Tirez parti de la diversité des expériences et de l'expertise au sein de votre équipe pour faciliter une expérience confortable et accessible à vos patients/clients. Recherchez des ressources auprès d'associations, de centres de santé communautaires et de fournisseurs qui reflètent la diversité linguistique et culturelle des communautés que vous servez.

Il existe plusieurs façons d'accroître votre visibilité grâce à la sensibilisation de la communauté. Commencez là où vous êtes le plus à l'aise. Réfléchissez à l'intersection de vos points forts et des besoins de votre communauté. Si vous êtes parent, envisagez une conférence sur les signes de troubles visuels, la myopie et l'importance des examens oculaires complets pour les enfants à l'école ou à la garderie de vos enfants.

Vous avez peut-être des enfants plus âgés qui peuvent vous montrer les rouages de la création de contenu pour le Mois de la santé visuelle destiné aux médias sociaux et au-delà. Si vous avez des parents ou des grands-parents qui vivent dans une communauté de retraités, proposez-leur d'organiser une séance d'information sur la DMLA, la rétinopathie diabétique, le glaucome et l'importance d'une bonne vision pour prévenir les chutes.

En ce mois de la santé visuelle, concentrons nos efforts sur la lutte contre la perte de vision évitable et les effets négatifs d'une vision non corrigée en examinant les obstacles potentiels aux soins et en les éliminant dans la mesure du possible. Pour réduire l'incidence de la perte de vision évitable, il est impératif que ceux qui sont hors de vue ne soient pas hors d'esprit. **PO**

Le Dr Martin Spiro est président de l'Association canadienne des optométristes (ACO). L'ACO est la voix nationale de l'optométrie, offrant leadership et soutien à plus de 8 300 membres (optométristes, étudiants et assistants en optométrie) afin d'améliorer la prestation de services de santé oculaire et de vision claire pour tous les Canadiens.

Produits qui retiennent l'attention

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

PORTE-CLÉS DE VINT & YORK

Réplique miniature de la monture la plus vendue de la marque, cette breloque ajoutera une touche chic à vos accessoires. Elle s'accroche facilement à un sac à main ou à un porte-clés. Disponible dans une variété de couleurs tendance.

vintandyork.com/products/keycharm



LE COLORIMÈTRE INTUITIF

Ce dispositif médical de classe 1, facile à utiliser, approuvé par la FDA et certifié par Santé Canada, est conçu pour identifier avec précision et efficacité la teinte de précision optimale d'un patient afin d'atténuer les symptômes de stress visuel. Gardez une longueur d'avance et assurez le confort de l'expérience visuelle de chaque patient, en le faisant passer du stress au soulagement visuel.

opticalm.ca/intuitive-colorimeter

CLIRADEX

Cliradex est une lingette nettoyante pour les paupières conçue pour l'hygiène oculaire quotidienne afin d'aider à soulager les symptômes de la blépharite, de l'orgeret, du chalazion, de la sécheresse oculaire, de la maladie des glandes de Meibomius et d'autres maladies du bord de la paupière.

eyedropshop.ca



ART MURAL

Cet art mural en métal fait à la main peut être personnalisé pour créer une signalétique commerciale accrocheuse. Il est fabriqué en acier revêtu de poudre et existe dans une grande variété de grandeurs et de couleurs.

etsy.com/ca/personalized-eyeglasses-metal-wall-artkey



ARUNALIGHT

Cette nouvelle technologie de lumière rouge est maintenant disponible pour les patients pour une utilisation à domicile. Arunalight utilise un système à base de LED intégré dans une paire de lunettes légères pour offrir aux utilisateurs les mêmes avantages

que les traitements professionnels.

Arunalight est conçu pour améliorer le flux sanguin et la circulation dans les yeux (antérieurs et postérieurs). Il est également livré avec un étui de voyage pratique et un chargeur.

arunalight.com

Des lunettes pour tous

Philippe Rochette n'abandonne aucun patient

PAR DAVID GOLDBERG

Dans un monde où le coût de la vie a grimpé en flèche et où les besoins essentiels ont souvent un prix élevé, l'opticien montréalais Philippe Rochette fait toujours passer l'humain avant les profits. Le fondateur de l'entreprise Le Bonhomme à lunettes rend les lunettes accessibles à tous, quelle que soit la situation financière. Il a aidé des centaines de milliers de patients et a reversé 1,5 million de dollars de ses bénéfices à des organismes communautaires du Québec.

« Je ne sais pas si cela fait de moi un meilleur opticien, mais le fait de pouvoir travailler selon mes convictions est un privilège que j'apprécie vraiment », affirme M. Rochette. « En choisissant soigneusement nos fournisseurs, nous pouvons ensuite utiliser notre empathie et notre humanité pour mettre l'accessibilité au premier plan, sans compromettre la qualité ».

Alors que de nombreux détaillants accusent l'inflation galopante d'être à l'origine de la hausse des coûts qui est répercutée sur les consommateurs, M. Rochette est fier de dire qu'il n'a pas augmenté ses prix depuis 2007. Presque toutes les montures coûtent le même prix - 69 dollars - et même si l'on ajoute les ordonnances et les traitements des verres, de nombreuses paires de lunettes complètes coûtent entre 100 et 200 dollars. Plus important encore, personne ne repart

sans une paire de lunettes parce qu'il n'a pas les moyens de payer. Le Bonhomme à lunettes fait don de 10 dollars à divers organismes communautaires pour chaque paire de lunettes achetée.

Pour maintenir des prix raisonnables, M. Rochette fait preuve de créativité pour ses dépenses. Au début, Le Bonhomme à lunettes n'a pratiquement pas consacré d'argent au marketing, comptant plutôt sur le bouche-à-oreille. « Je disais à la blague que je n'avais pas d'autre choix que d'offrir un excellent service, sinon je ferais faillite », se souvient M. Rochette. « Aujourd'hui, nous disposons d'un budget (marketing) un peu plus important, mais l'accent mis sur le service à la clientèle reste le même, et les gens l'apprécient.

Dès sa sortie de l'école d'optique dans les années 1990, M. Rochette a facilement trouvé un emploi dans la fabrication de montures de luxe pour des marques haut de gamme au centre-ville de Montréal. Mais le cœur n'y était pas - pas quand il savait combien de patients avaient du mal à s'offrir la paire de montures la plus basique. Il était temps de recentrer ses efforts.

Il a eu l'idée de créer Le Bonhomme à lunettes lors d'une période de bénévolat dans un YMCA de Montréal, où il vendait des lunettes pour aider à la collecte de fonds. Il s'est rendu compte qu'il pouvait lancer une petite entreprise et peut-être rentrer dans ses frais, ce qui l'a amené à



quitter ses trois emplois à temps partiel et à concentrer ses efforts sur la lunetterie.

Aujourd'hui, son entreprise compte plus de 40 employés répartis dans 70 points de service dans la région métropolitaine de Montréal et au-delà. « Cela semble fou quand je le dis à voix haute », s'émerveille M. Rochette.

Ses activités philanthropiques sont largement documentées et saluées par le public, les politiciens et les initiés de l'industrie. En 2021, Le Bonhomme à lunettes a franchi une étape importante en franchissant le cap du million de dollars de collecte de fonds. Les politiciens ont reconnu cette incroyable réussite à l'Assemblée nationale du Québec, et le journal La Gazette de Montréal a présenté M. Rochette en première page.

Ses pratiques commerciales altruistes inspirent également ses collègues ; il est flatté que des opticiens de tout le Canada aient copié son modèle, en mettant l'accent sur un service exceptionnel et sur le fait de donner en retour.

« Nous traitons les gens comme nous aimerions être traités, comme s'ils étaient des membres de notre famille », explique-t-il. « Nous utilisons nos compétences et nos connaissances pour proposer la meilleure offre. Et n'oublions pas la collaboration gagnant-gagnant avec les organisations communautaires ici au Québec. Je leur dois beaucoup et je leur en suis très reconnaissant ». **PO**

CONSEILS POUR RÉUSSIR

Lorsque Philippe Rochette a fondé Le Bonhomme à lunettes, il a pris la décision délibérée de vendre des lunettes à des prix accessibles à tous. Il a également donné en retour, faisant don de plus d'un million de dollars provenant de son entreprise à des organismes de tout le Québec.

Ce vétéran de la profession offre ces conseils à ses collègues opticiens et entrepreneurs :

1. Choisissez soigneusement vos fournisseurs.
2. Placez toujours les intérêts de vos clients en tête de liste.
3. Utilisez vos compétences et vos connaissances pour avoir une réflexion innovante lorsque c'est nécessaire.

Projet de loi C284

Loi sur la stratégie nationale pour les soins oculaires

PAR ROBERT DALTON

L'Association des opticiens du Canada (AOC) est très enthousiaste à propos du projet de loi C284, un texte législatif extrêmement important qui vise à améliorer la santé et le bien-être des yeux des Canadiens. Il s'agit en quelque sorte d'une déclaration des droits pour vos yeux, qui vise à créer une stratégie nationale axée sur la prévention, le traitement et la réadaptation des maladies oculaires, tout en diffusant des informations sur les soins oculaires en général.

En créant une stratégie nationale unifiée, en promouvant la recherche, en renforçant l'accès aux soins en santé et en sensibilisant la population, cette loi change véritablement la donne pour les soins oculaires à l'échelle nationale.

Détaillons un peu le projet de loi. Le projet de loi C284 vise à mettre tout le monde en accord lorsqu'il s'agit de traiter les problèmes oculaires au Canada. En créant cette stratégie nationale, le projet de loi garantit que nous affectons nos ressources là où elles comptent le plus, c'est-à-dire dans la recherche, la prévention et le traitement. Cette approche intelligente ne fait pas que nous rendre plus sains en tant qu'individus ; elle permet également à notre système de santé d'économiser beaucoup de stress à long terme.

L'une des principales mesures prévues par ce projet de loi consiste à intensifier la recherche et la collecte de données sur les maladies oculaires. En facilitant l'échange d'informations et la communication entre les provinces, on accélère le processus d'examen des nouveaux médicaments et dispositifs. Cela permet de prendre des décisions éclairées à partir des données sur la santé et d'accéder plus rapidement aux traitements les plus efficaces.

Une communication améliorée entre les provinces est également une bonne nouvelle pour les Canadiens, en particulier pour ceux qui ont besoin de soins oculaires spéciaux ou de rééducation de la vue. Le partage des informations en toute transparence permet d'obtenir des soins cohérents, où que l'on se trouve dans le pays. C'est particulièrement pratique pour les personnes qui doivent se déplacer pour des raisons médicales, comme

cela leur permet d'avoir l'esprit tranquille pour les soins de leur santé.

L'obligation de rendre des comptes est également importante ! Le projet de loi C284 garantit que le Ministre de la Santé s'entretiendra avec toutes les personnes qui doivent être entendues lors de l'élaboration de cette stratégie nationale. Le fait de recueillir des points de vue diversifiés permet d'élaborer un plan plus solide et plus complet. De plus, la présentation de rapports réguliers au

VISION DE L'OPTICIEN

Parlement témoigne de la volonté de contrôler la situation et de mettre à jour la stratégie en fonction de la réalité de la situation.

Pour couronner le tout, grâce à ce projet de loi, le mois de février est désormais le « Mois de la sensibilisation à la dégénérescence maculaire liée à l'âge » dans tout le Canada. La sensibilisation à cette affection oculaire courante permet d'ouvrir des discussions, de stimuler les efforts de recherche et de donner aux Canadiens des connaissances sur la façon de la prévenir et de la traiter.

Le projet de loi C284 est une grande victoire pour la santé oculaire et les soins de la vue au Canada ! En créant une stratégie nationale unifiée, en promouvant la recherche, en renforçant l'accès aux soins en santé et en sensibilisant la population, cette loi change véritablement la donne pour les soins oculaires à l'échelle nationale. L'Association des opticiens du Canada soutient pleinement ce projet de loi, qui ouvre la voie à un avenir meilleur pour la santé oculaire dans tout le pays.

Ce projet de loi et notre position en tant qu'opticiens dans le continuum des soins de santé oculaire nous permettront d'être entendus par notre gouvernement. Avec notre réseau de partenariats d'acteurs de la vision, les opticiens pourront contribuer à l'élaboration d'une solution canadienne unie à la crise des soins de la vue dans notre pays.

Les opticiens doivent être unis dans leur détermination à se faire entendre et à compter. L'AOC a besoin de votre aide, de votre adhésion et de votre influence. Joignez-vous à nous pour ce voyage. **PO**

Robert Dalton est le Directeur Exécutif de l'Association des opticiens du Canada, dont la mission est de promouvoir les opticiens agréés et la profession, de maintenir les normes professionnelles et d'éduquer et d'informer les consommateurs sur la santé oculaire. Pour plus d'informations, consultez le site opticiens.ca.

Faire *les choses* correctement

L'étiquette des médias sociaux pour les professionnels des soins oculaires

PAR MOHAMMAD KHAN

Les médias sociaux offrent aux professionnels des soins oculaires une plateforme puissante pour communiquer avec les patients, les sensibiliser à la santé oculaire et établir une forte présence en ligne.

Cependant, pour naviguer dans le paysage numérique, il faut trouver un équilibre entre le professionnalisme et l'engagement.

N'oubliez pas que l'impact de votre présence en ligne s'étend au-delà de l'écran, influençant la confiance des patients actuels et potentiels.

Voir le paysage des médias sociaux clairement

Les médias sociaux sont devenus un outil indispensable pour communiquer avec les patients et établir une forte présence en ligne pour les professionnels des soins oculaires.

En adoptant les principes de l'étiquette des médias sociaux, les professionnels des soins oculaires peuvent exploiter tout le potentiel des plateformes sociales pour sensibiliser, informer et établir des liens importants avec leur public.

Voici quelques conseils sur l'étiquette des médias sociaux pour les professionnels de l'optique.

Le professionnalisme avant tout

Il est essentiel de préserver la confidentialité des patients. N'oubliez pas que la réglementation HIPAA s'applique toujours. Évitez de partager des informations qui pourraient permettre d'identifier un patient, même des détails apparemment anodins. Ne publiez pas de photos de patients sans leur consentement écrit.

Vous devez également mettre à jour les informations que vous partagez et vous assurer qu'elles proviennent de sources fiables. Évitez de diffuser des informations erronées ou de faire des affirmations médicales qui n'ont pas été prouvées par des recherches.

Veillez à conserver un ton professionnel et à trouver un équilibre entre l'information et la sensibilisation dans votre contenu. Évitez d'utiliser un langage trop promotionnel ou de faire de l'humour qui pourrait être mal interprété.

Créer un lien avec votre public

La variété du contenu est essentielle : Combinez des articles éducatifs sur la santé oculaire avec du contenu attrayant pour maintenir l'intérêt de votre public. Pensez aux infographies, aux quiz rapides ou aux sessions « Demandez au docteur ».

Répondez rapidement : Montrez à votre public que vous êtes impliqué en répondant rapidement aux commentaires et aux messages.

Participez à la vie de la communauté :

Rejoignez les conversations pertinentes, participez aux mot-clics sur la santé et collaborez avec d'autres professionnels de la santé pour élargir votre audience.

Soyez humain : Laissez transparaître votre personnalité ! Partagez des aperçus des coulisses de la culture de votre cabinet, célébrez les réussites de votre équipe et mettez en avant les succès de vos patients (avec leur permission, bien sûr !).

Représentation de la marque

Maintenez une image de marque cohérente sur toutes les plateformes de médias sociaux. Votre profil doit refléter les normes



professionnelles et les valeurs de votre cabinet. Utilisez des visuels de haute qualité et des éléments de marque cohérents pour créer une présence visuellement attrayante et reconnaissable.

Les limites sont importantes

Il est important de ne pas proposer de diagnostic en ligne. Les médias sociaux ne remplacent pas les examens de la vue. Encouragez vos patients qui ont des inquiétudes à prendre rendez-vous et à vous voir directement. Respectez votre propre temps et fixez des limites à l'utilisation des médias sociaux pour éviter l'épuisement. Prévoyez des plages horaires pour poster et répondre, et respectez-les.

N'oubliez pas que l'impact de votre présence en ligne s'étend au-delà de l'écran, influençant la confiance des patients actuels et potentiels.

Allez au-delà

Améliorez vos publications sur les médias sociaux. Les photos et les vidéos peuvent augmenter considérablement l'implication. Publiez des images de haute qualité en rapport avec les soins oculaires, les traitements et votre cabinet. Envisagez d'organiser des sessions de questions-réponses en direct pour répondre aux préoccupations courantes en santé oculaire et créer un lien plus personnel avec votre public.

Les concours et les cadeaux peuvent également être un excellent moyen de montrer à vos patients que vous vous souciez d'eux. Proposez des concours ou des cadeaux (en respectant les directives de la plateforme) pour augmenter l'engagement de vos followers et promouvoir vos services.

Au-delà des principes de base

S'il est essentiel de respecter l'étiquette, la maîtrise des médias sociaux pour votre cabinet des soins oculaires ne s'arrête pas là. L'optimisation de votre présence en ligne et une communication plus étroite avec votre public jouent un rôle important dans le développement de votre présence sur les médias sociaux.

Trouvez votre créneau : Allez au-delà des conseils génériques sur la santé oculaire. Identifiez un domaine d'expertise spécifique au sein de votre cabinet, comme la gestion de la sécheresse oculaire, les soins oculaires pédiatriques ou l'adaptation des lentilles de contact, et adaptez votre contenu en conséquence.

Publiez régulièrement : Élaborez un calendrier de contenu afin de garantir un flux régulier de messages attrayants. Essayez de publier au moins 2 à 3 fois par semaine, avec un mélange de contenu éducatif, d'histoires de réussite et même d'aperçus des coulisses.

Tirez parti de la narration visuelle : Les gens sont attirés par les images. Utilisez des photos de haute qualité, des infographies et même de courtes vidéos pour attirer l'attention et expliquer des sujets complexes dans un format facile à comprendre.

Votre présence sur les médias sociaux est le reflet direct de vous et de votre entreprise. Elle doit avoir l'esthétique, le contenu, la fonctionnalité et l'accessibilité nécessaires pour simplifier la tâche de votre public.

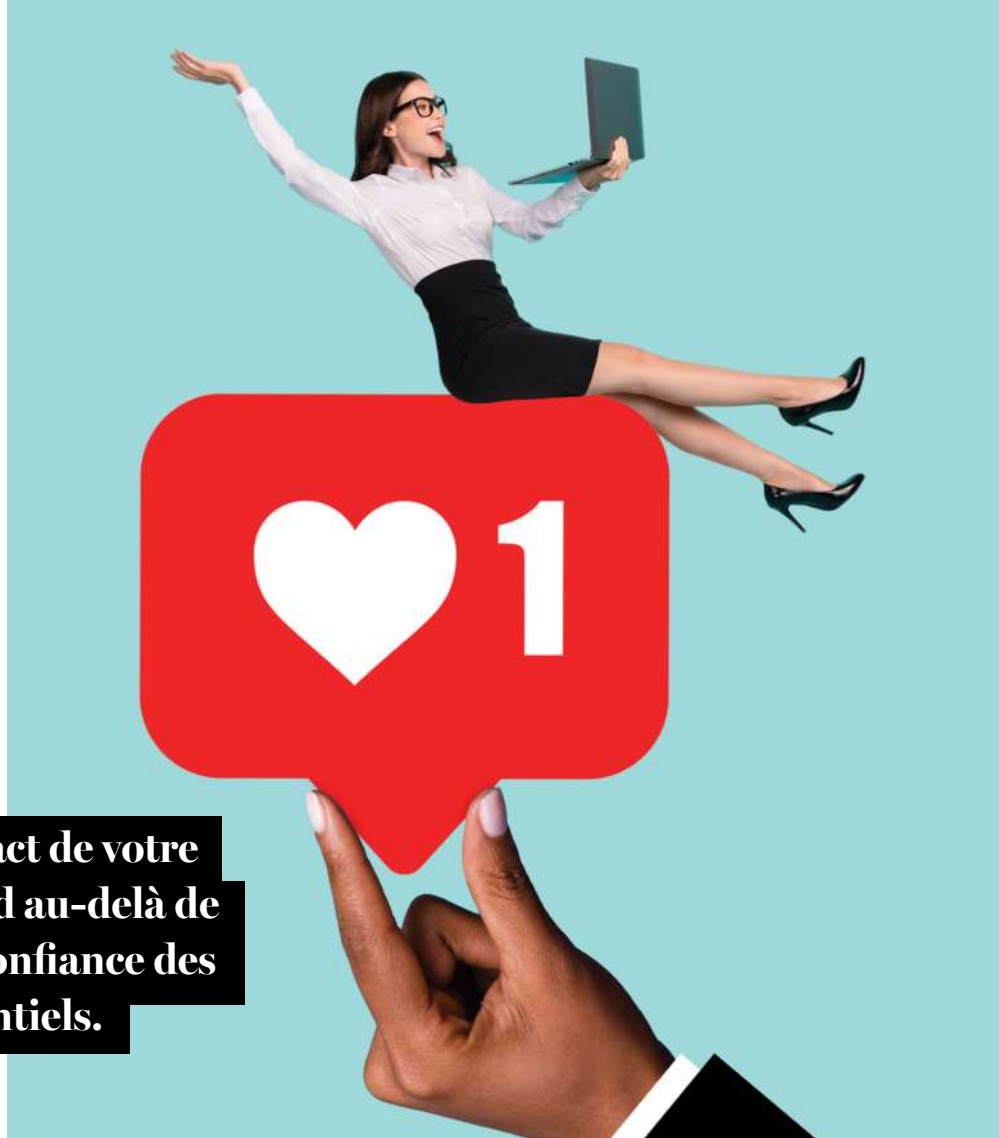
Toujours en évolution

L'évolution de votre approche des médias sociaux et le recours à des professionnels peuvent contribuer à la croissance de votre présence sur les médias sociaux et de votre entreprise.

Les experts en marketing des soins oculaires peuvent vous aider à atteindre vos objectifs tout en gardant à l'esprit l'étiquette des médias sociaux. Les meilleures sociétés de marketing vous fourniront une stratégie concrète pour les médias sociaux afin d'aider votre cabinet à atteindre de nouveaux potentiels.

N'oubliez pas que l'impact de votre présence en ligne s'étend au-delà de l'écran, influençant la confiance des patients actuels et potentiels. **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 sur Mohammad et Marketing4ECPs, rendez-vous sur marketing4ecps.com.

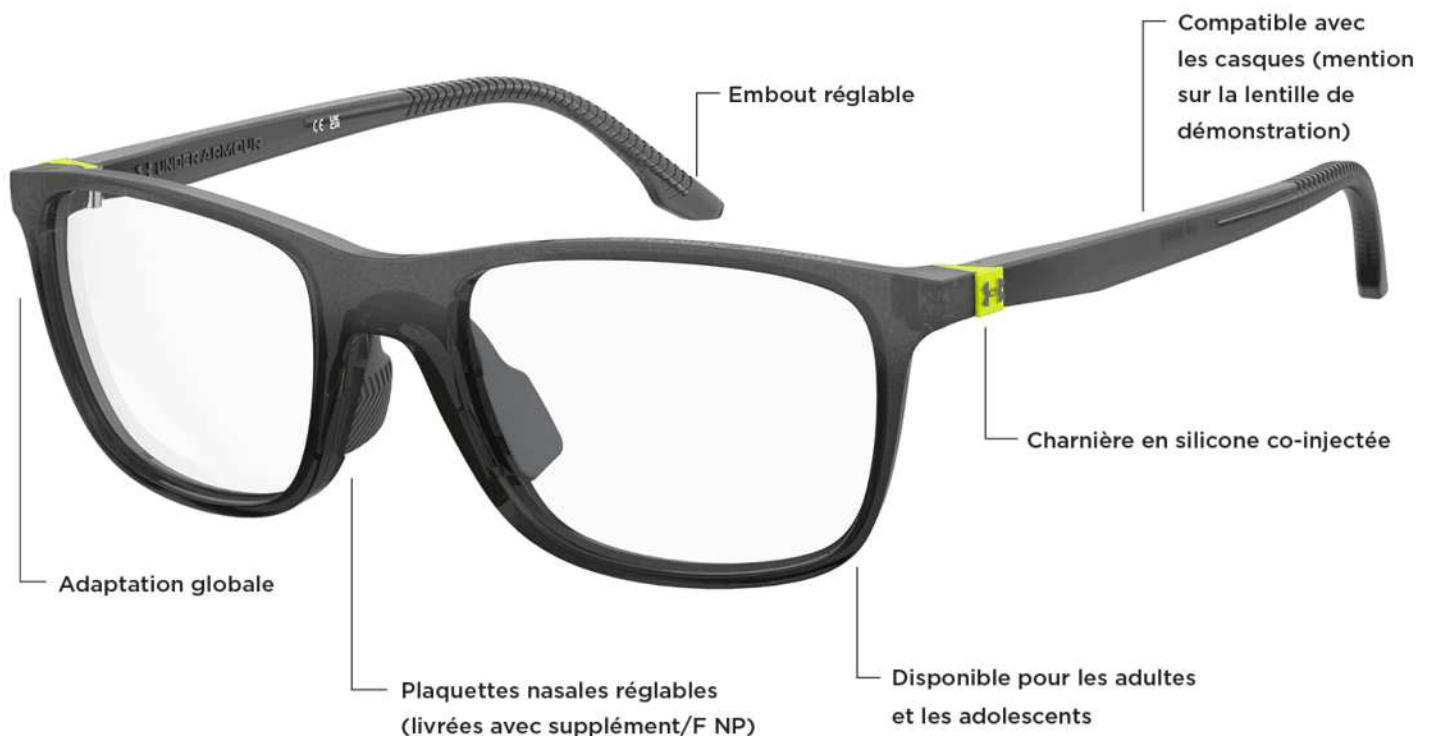


STYLE DU MOIS

GAME *FACE*

Safilo présente la dernière innovation en lunettes conçues spécialement pour les joueurs — la collection de lunettes Under Armour E-Sports pour adultes et adolescents. Avec une forme rectangulaire élégante, ces montures légères injectées sont conçues avec des embouts réglables et une charnière flexible en silicone co-injectée, ornée du logo UA emblématique pour une touche de couleur.

La riche palette de couleurs comprend les couleurs Transp. Gris/Jaune, Noir/Gris et Transp. Vert/Blanc, en plus d'un modèle frère pour adultes et de deux montures pour adolescents.





**DES LUNETTES
CONÇUES POUR
LES ATHLÈTES**
PROTÈGE CETTE MAISON

Zay Flowers
Récepteur large NFL

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 2024.

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

